



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

Ana Beatriz Borges

RARE BEAUTY E O MARKETING DE PROPÓSITO: estratégias de inclusão,
cuidado emocional e autenticidade na comunicação digital

Goiânia
2025

ANA BEATRIZ BORGES

**RARE BEAUTY E O MARKETING DE PROPÓSITO: estratégias de inclusão,
cuidado emocional e autenticidade na comunicação digital**

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, no Curso de Publicidade e Propaganda como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

Goiânia - Goiás

2025

Ana Beatriz Borges

**RARE BEAUTY E O MARKETING DE PROPÓSITO: estratégias de inclusão,
cuidado emocional e autenticidade na comunicação digital**

Data da defesa: 09_/12_/2025

Banca Examinadora:

Orientadora
Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura
PUC GOIÁS

Avaliadora
Profa. Me. Adriana Rodrigues Ferreira
PUC GOIÁS

Avaliadora
Profa. Dra. Marcia Brisolla
PUC GOIÁS

RESUMO

Este estudo investiga de que maneira a Rare Beauty, marca de cosméticos fundada por Selena Gomez, articula o marketing de propósito em sua comunicação digital e como constrói uma identidade orientada por valores como inclusão, diversidade, autoaceitação e saúde mental. A pesquisa é guiada pela seguinte pergunta-problema: quais estratégias a Rare Beauty utiliza para construir uma marca orientada por propósito no ambiente digital? Para respondê-la, o trabalho tem como objetivo geral identificar, analisar e compreender como o propósito da marca é estruturado, representado e operacionalizado em suas práticas comunicacionais. A fundamentação teórica contempla os princípios do marketing social (Kotler e Zaltman, 1971), do Marketing 3.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010), do modelo do *Golden Circle* (Sinek, 2009) e das sete estratégias do purpose-driven marketing, conforme o UN Global Compact (2024) e o Forbes Agency Council (2022). Para aprofundar a compreensão dos elementos visuais e discursivos presentes na comunicação da marca, o estudo incorpora também a semiótica peirceana, e a análise do discurso de tradição francesa, com base em Inês Dourado Bastos. A metodologia segue uma abordagem qualitativa e interpretativa, estruturada em quatro frentes analíticas: análise do site institucional da marca, observando linguagem, estética, estrutura narrativa e apresentação do propósito; análise das publicações do Instagram entre os anos de 2020 e 2025, organizadas por editorias (institucional, produtos, *Rare Routine* e *Rare Impact Fund*). Após a interpretação do corpus, o estudo retoma o referencial teórico para verificar em que medida a trajetória comunicacional da Rare Beauty se alinha, total ou parcialmente, aos parâmetros do Golden Circle, do Marketing 3.0 e do *Purpose-Driven Marketing*. A pesquisa busca, assim, compreender não apenas o conteúdo veiculado, mas também os elementos simbólicos, visuais e discursivos que estruturam a identidade da marca e sustentam sua proposta de valor.

PALAVRAS- CHAVE: Marketing de propósito. Rare Beauty. Inclusão. Comunicação digital. Saúde mental.

ABSTRACT

This study investigates how Rare Beauty, a cosmetics brand founded by Selena Gomez, articulates purpose-driven marketing in its digital communication and how it builds an identity guided by values such as inclusion, diversity, self-acceptance, and mental health. The research is guided by the following research question: what strategies Rare Beauty use to build a purpose-driven brand in the digital environment? To answer this, the general objective of this work is to identify, analyze, and understand how the brand's purpose is structured, represented, and operationalized in its communication practices. The theoretical framework encompasses the principles of social marketing (Kotler and Zaltman, 1971), Marketing 3.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010), the Golden Circle model (Sinek, 2009), and the seven strategies of purpose-driven marketing, according to the UN Global Compact (2024) and the Forbes Agency Council (2022). To deepen the understanding of the visual and discursive elements present in the brand's communication, the study also incorporates Peircean semiotics and discourse analysis in the French tradition, based on the work of Inês Dourado Bastos. The methodology follows a qualitative and interpretative approach, structured in four analytical fronts: analysis of the brand's institutional website, observing language, aesthetics, narrative structure, and presentation of purpose; analysis of Instagram posts between 2020 and 2025, organized by categories (institutional, products, Rare Routine, and Rare Impact Fund). After interpreting the corpus, the study returns to the theoretical framework to verify to what extent Rare Beauty's communication trajectory aligns, totally or partially, with the parameters of the Golden Circle, Marketing 3.0, and Purpose-Driven Marketing. The research thus seeks to understand not only the content disseminated but also the symbolic, visual, and discursive elements that structure the brand's identity and support its value proposition.

Keywords: Purpose-driven marketing; Rare Beauty; inclusion; digital communication; mental health; semiotics; discourse.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1	Selena Gomez na divulgação de novo produto da Rare Beauty.....	12
Imagem 2	Selena na divulgação da Rare Beauty	13
Imagem 3	<i>Warm wishes effortless bronzer stick e liquid touch weightless foundation</i>	14
Imagem 4	Logo da marca Rare Beauty.....	16
Imagem 5	Perfil do Instagram da marca Rare Beauty.....	17
Imagem 6	Perfil do TikTok da marca Rare Beauty	18
Imagem 7	Embaixadores do rare impact.....	18
Imagem 8	Campanha “make a Rare Impact.....	19
Imagem 9	Imagens do video <i>every side of you</i>	20
Imagem 11	Post com os produtos da parceira Rare Beauty e TAJIN.....	21
Imagem 12	Comprovação da acessibilidade das embalagens.....	28
Imagem 13	Logo da Natura	33
Imagem 14	Linha de produtos da <i>The Body Shop</i>	34
Imagem 15	Campanha Fenty Beauty.....	34
Imagem 16	Selena Gomez em campanha da marca Rare Beauty.....	35
Imagem 17	Captura de tela da homepage do site oficial Rare Beauty	44
Imagem 18	captura tela na parte “this is your community” do site oficial da Rare Beauty ..	45
Imagem 19	Captura tela homepage na parte “make na impact on mental health”.....	46
Imagem 20	Captura de Tela do rodapé do site oficial da Rare Beauty.....	47
Imagem 21	Captura de tela na parte “about us” do site oficial da Rare Beauty	47
Imagem 22	Captura de tela na parte “rare impact” do site oficial da Rare Beauty	48
Imagem 23	Captura de tela da seção Rare Impact	49
Imagem 24	Captura de tela na parte “Made acessible” do site oficial da Rare Beauty	50
Imagem 25	Captura de tela na parte “Made acessible” do site oficial da Rare Beauty	51
Imagem 26	Captura de tela na parte “Sustainability” do site oficial da Rare Beauty.....	52
Imagem 27	Captura de tela na parte “Sustainability” do site oficial da Rare Beauty.....	52
Imagem 28	Captura de tela dos posts de 2020 do Instagram da Rare Beauty.....	55
Imagem 29	Posts de produto do Instagram Rare Beauty no ano de 2020	56
Imagem 30	Captura de tela da legenda de um posts do Instagram da Rare Beauty	57
Imagem 31	Posts do Rare routine do Instagram da Rare Beauty de 2020.....	57
Imagem 32	Primeiro post sobre o Rare Impact Fund do Instagram da Rare Beauty	58
Imagem 33	Primeiro post com bilhetes do Instagram da Rare Beauty	59
Imagem 34	Captura de tela posts de produtos no Instagram da Rare Beauty em 2021	62
Imagem 35	Posts com a hashtag <i>#Rareroutine</i> no Instagram da Rare Beauty em 2021....	64

Imagem 36	Posts do Rare Impact Fund postados no Instagram da Rare Beauty em 2021	67
Imagem 37	Campanha Kind Words Matte e Positive Light Tinted Moisturizer.....	71
Imagem 38	Posts de produtos do Instagram no ano de 2022	72
Imagem 39	exemplos do Posts #Rareroutine do Instagram no ano de 2022.....	73
Imagem 40	Post do <i>Rare Impact Fund</i> e mensagens de autoaceitação do ano de 2022 ...	74
Imagem 41	Posts institucionais do Instagram da Rare Beauty.....	77
Imagem 42	Feed dos principais lançamentos de 2023	79
Imagem 43	Posts de produtos do Instagram da Rare Beauty no ano de 2023.....	80
Imagem 44	Posts com a #Rareroutine do Instagram da Rare Beauty no ano de 2023	82
Imagem 45	Captura de tela feed Instagram da Rare Beauty campanha #RareConsejos ...	84
Imagem 46	Posts Rare Impact Fund e bilhetes autoaceitação Instagram 2023	85
Imagem 47	Posts institucionais do Instagram da Rare Beauty no ano de 2024	87
Imagem 48	Posts de produto do Instagram da Rare Beauty no ano de 2024.....	89
Imagem 49	Posts lançamento produtos do Instagram da Rare Beauty no ano de 2024	90
Imagem 50	Posts de produtos do Instagram da Rare Beauty no ano de 2024.....	90
Imagem 51	Posts de produtos do Instagram da Rare Beauty no ano de 2024.....	91
Imagem 52	Posts do Rare Impact Fund e bilhetes de autoaceitação do Instagram - 2024	93
Imagem 53	Posts institucionais do Instagram da Rare Beauty no ano de 2025	96
Imagem 54	Posts de produto do Instagram da Rare Beauty no ano de 2025.....	97
Imagem 55	Feed Instagram Rare Beauty campanha do <i>Soft Pinch Matte Bouncy Blush</i> ...	98
Imagem 56	Feed do Instagram durante a campanha <i>Rare Beauty Eau de Parfum</i>	99
Imagem 57	Posts com a #rareroutine do Instagram da Rare Beauty no ano de 2025.....	101
Imagem 58	Posts do Rare Impact Fund e os Rare Remindes – Instagram 2025	102
Imagem 59	Posts lançamento dos produtos do Instagram da Rare Beauty ano de 2024...	90
Imagem 60	Posts de produtos do Instagram da Rare Beauty no ano de 2024.....	90

LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADRO 1 Frente analítica.....	40
--------------------------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 RARE BEAUTY	12
1.1 Ecossistema de comunicação da Rare Beauty	16
1.2 Engajamento digital Rare Beauty	22
2 Evolução e fundamentos do marketing de propósito	24
2.1 Branding	26
2.2 Golden Circle	28
2.3 Marketing 3.0	29
2.4 Sete estratégias do Purpose-Driven Marketing	30
2.5 O marketing de propósito na indústria da beleza	32
3 METODOLOGIA PARA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL	37
3.1 Método de abordagem	37
3.2 Tipo de pesquisa	37
3.3 Método	38
3.4 Análise	38
3.5 Preparação e organização do <i>corpus</i>	38
4 Análise da comunicação digital da Rare Beauty	43
4.1 Análise do site oficial da Rare Beauty	43
4.1.1 Tela principal	44
4.1.2 “This is your community” (fotos dos seguidores / ugc)	44
4.1.3 Seção “ <i>make an impact on mental health</i> ”	45
4.1.4 Rodapé- Menu Company	47
4.1.5 Conclusão da análise do site oficial da Rare Beauty	53
4.2 Análise dos posts do Instagram da Rare Beauty	53
4.2.1 Ano 2020	54
4.2.2 Ano 2021	60
4.2.2 Ano 2022	69
4.2.2 Ano 2023	76
4.2.2 Ano 2024	87
4.2.2 Ano 2025	95
4.3 Relação referencial teórico e a prática comunicacional da Rare Beauty	104
5 CONCLUSÃO SOBRE O MARKETING DE PROPÓSITO RARE BEAUTY	112

REFERÊNCIAS	115
APÊNDICE 1- ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO DO INSTAGRAM DA RARE BEAUTY 2020	119
APÊNDICE 2- ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO DO INSTAGRAM DA RARE BEAUTY 2021	122
APÊNDICE 3- ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO DO INSTAGRAM DA RARE BEAUTY 2022	125
APÊNDICE 4- ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO DO INSTAGRAM DA RARE BEAUTY 2023	129
APÊNDICE 5- ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO DO INSTAGRAM DA RARE BEAUTY 2024	133
APÊNDICE 6- ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO DO INSTAGRAM DA RARE BEAUTY 2025	133

INTRODUÇÃO

Este estudo consubstancia o processo investigativo elaborado como monografia no Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda pela PUC Goiás. A temática em pauta contempla a cultura digital e dialoga com os estudos do grupo de pesquisa em “Cultura digital e visualidades”. Ao explorar o conhecimento adquirido ao longo da graduação, esta pesquisa investiga o marketing de propósito como uma estratégia que busca estabelecer um vínculo entre marcas e consumidores por meio de valores compartilhados e causas significativas.

Nesse sentido, o tema que orienta esta investigação é a aplicação do marketing de propósito, no ambiente digital, pela Rare Beauty como estratégia de construção de autenticidade, inclusão e cuidado emocional na indústria da beleza. A escolha por esse recorte se deve ao fato de a marca, criada por Selena Gomez em 2020, ter se consolidado como um exemplo de comunicação voltada à diversidade e à saúde mental, apresentando um posicionamento diferenciado dentro do setor cosmético.

A Rare Beauty surgiu com a proposta de desafiar padrões de beleza inatingíveis que, por muito tempo, dominaram a indústria, trazendo para o centro do debate a ideia de que cada pessoa é única e deve ser celebrada em sua singularidade. Com uma linha de produtos que contempla ampla variedade de tons de pele, a marca promove inclusão e representatividade, ao mesmo tempo em que fortalece sua narrativa de autoaceitação. Além disso, parte de seus lucros é destinada ao *Rare Impact Fund*, iniciativa que financia programas de apoio à saúde mental em todo o mundo e reforça o compromisso com o bem-estar emocional de seus consumidores. A Rare Beauty não se apresenta apenas como uma empresa de cosméticos, mas como um movimento que conecta estética, propósito e impacto social.

A partir dessa contextualização, torna-se necessário destacar que toda pesquisa nasce de um problema, ou seja, de uma questão que ainda não possui resposta e que motiva a busca científica. No caso deste estudo, o problema central pode ser formulado da seguinte maneira: quais estratégias a Rare Beauty utiliza para construir uma marca orientada por propósito no ambiente digital? Essa pergunta reflete uma inquietação atual do mercado, em que consumidores cada vez mais valorizam marcas engajadas em causas sociais e esperam delas não apenas produtos, mas também coerência e representatividade em suas práticas comunicacionais.

Para responder a esse problema, o objetivo geral do trabalho é compreender de que maneira a Rare Beauty aplica o marketing de propósito em sua comunicação e como essa prática contribui para consolidar sua autenticidade e relevância na indústria da beleza. Já os objetivos específicos são:

- Identificar e compreender as estratégias digitais que geram propósito na Rare Beauty;
- Analisar a origem, os fundamentos e a evolução do marketing de propósito, bem como seu impacto no comportamento do consumidor;
- Mapear como essa abordagem tem sido utilizada para incentivar a autoaceitação, a inclusão e a diversidade no setor da beleza;
- Examinar de que forma empresas de cosméticos incorporam o propósito em suas campanhas, estratégias e posicionamento;
- Aprofundar a compreensão sobre a relação entre marketing de propósito e a construção de marcas que promovem valores sociais genuínos.

Partindo dessa linha de raciocínio, estabelece-se a hipótese de que o marketing de propósito tem sido essencial para a Rare Beauty se destacar no mercado. Isso porque, ao integrar saúde mental, autoaceitação e diversidade em sua narrativa e em suas ações, a marca não apenas fortalece sua identidade, mas também cria vínculos emocionais profundos com o público, capazes de gerar engajamento e fidelização. Dessa forma, acredita-se que a autenticidade de seu discurso é um dos fatores decisivos para seu reconhecimento como exemplo de comunicação de propósito na indústria cosmética.

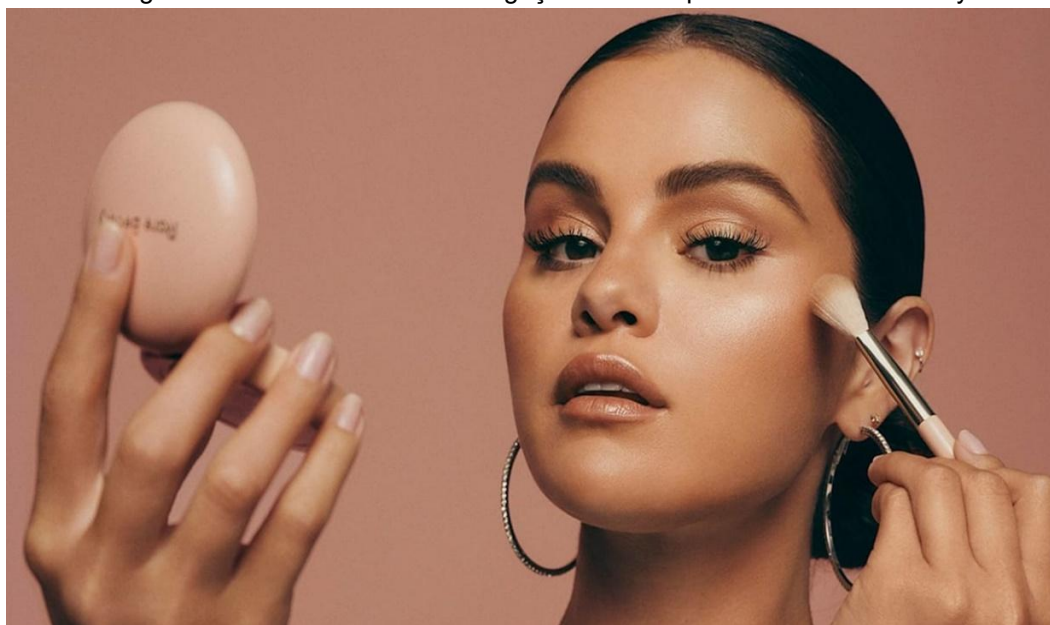
Por fim, a justificativa do estudo se sustenta em três dimensões: pessoal, acadêmica e mercadológica. No âmbito pessoal, o estudo reflete o interesse da pesquisadora por maquiagem e por compreender como marcas como a Rare Beauty conseguem alinhar valores genuínos à sua identidade, gerando impacto positivo para consumidores e para a sociedade. No âmbito científico, a pesquisa contribui para suprir a escassez de trabalhos que abordem o marketing de propósito aplicado ao setor da beleza, ainda pouco explorado de forma sistemática. Já no mercado, sua relevância se evidencia pelo crescimento expressivo da indústria cosmética e pelas mudanças no perfil dos consumidores, especialmente das novas gerações, que buscam marcas comprometidas com inclusão, diversidade e responsabilidade social.

1 RARE BEAUTY

Rare Beauty, marca de cosméticos fundada pela cantora, atriz e empreendedora Selena Gomez, foi lançada oficialmente em setembro de 2020, em meio à pandemia de COVID-19.

Desde o início, a proposta da marca foi ir além da maquiagem, traduzindo valores que já faziam parte da trajetória pessoal de Selena, como autenticidade, aceitação e saúde mental. Logo, diferentemente de muitas marcas que surgem apenas como extensão da imagem de uma celebridade, a Rare Beauty nasceu com um posicionamento claro: romper padrões irreais de beleza e incentivar as pessoas a abraçarem quem são.

Imagem 1: Selena Gomez na divulgação de novo produto da Rare Beauty



Fonte: Site Rare Beauty¹

Como citado anteriormente, desde o início, a missão da Rare Beauty tem sido clara e profundamente enraizada no propósito de promover a autoaceitação e o bem-estar emocional. A marca declara estar “em missão para ajudar todos a celebrar sua individualidade redefinindo o que significa ser bonito”².

¹Informação disponível em: <https://www.rarebeauty.com/products/positive-light-silky-touch-highlighter?variant=40253134962823>. Acesso em: 14.mar.2025

² Informação disponível em: <https://www.rarebeauty.com/pages/about>. Acesso em: 28.ago.2025

Imagem 2: Selena na divulgação da Rare Beauty



Fonte: Instagram da marca

Esse propósito é guiado por uma visão inclusiva: criar um espaço seguro e acolhedor na beleza, que apoia a saúde mental independentemente de idade, identidade de gênero, orientação sexual, raça, formação cultural ou capacidade física e mental. A Rare Beauty valoriza as imperfeições, cultiva uma comunidade respeitosa e cuidadosa, promove conexões e relações significativas, defende a autenticidade e positividade, e lidera com transparência para construir confiança, acreditando no poder da vulnerabilidade como algo transformador.

Logo, um dos pilares centrais da marca é seu propósito social. Antes mesmo do lançamento oficial, Selena anunciou a criação do *Rare Impact Fund*³, um fundo filantrópico comprometido em doar 1% das vendas anuais da empresa para apoiar iniciativas ligadas à saúde mental. A meta estabelecida foi arrecadar 100 milhões de dólares em dez anos⁴, e em pouco tempo a marca já destinava recursos a dezenas de organizações internacionais. Essa preocupação está diretamente ligada às experiências pessoais da fundadora, que sempre compartilhou abertamente suas próprias lutas com ansiedade e depressão, transformando sua vivência em uma bandeira de impacto coletivo.

Ademais, a preocupação com inclusão também se fez presente desde o portfólio inicial, pois, logo em sua primeira coleção, a Rare Beauty trouxe 48 tonalidades de base e corretivo, atendendo a uma ampla diversidade de tons de pele.

³ Informação disponível e: <https://www.rarebeauty.com/pages/rare-impact>. Acesso em: 28.ago.2025

⁴ Informação disponível e: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2022/07/selena-gomez-fala-sobre-chegada-da-rare-beauty-ao-brasil-saude-mental-autoestima-e-redes-sociais.html>. Acesso em: 28.ago.2025

Além disso, os produtos foram desenvolvidos de forma vegana e *cruelty-free*, com embalagens sustentáveis, recicláveis e impressas com tinta à base de água⁵. Outro diferencial foi a linha “*Made Accessible*”⁶, que introduziu embalagens ergonômicas, com tampas arredondadas e texturas que facilitam o manuseio por pessoas com limitações motoras. Assim, a marca se posicionou como inclusiva não apenas em termos de representatividade estética, mas também em acessibilidade prática.

Imagem 3: *Warm Wishes Effortless Bronzer Stick* e *Liquid Touch Weightless Foundation*



Fonte: Site Rare Beauty

O crescimento da Rare Beauty foi rápido. Inicialmente disponível apenas na América do Norte, a marca expandiu-se em 2021 para Europa, Ásia e Oriente Médio. Em agosto de 2022, chegou ao Brasil em parceria com a *Sephora*, trazendo já um portfólio completo com bases, corretivos, blushes, delineadores e outros produtos⁷. A recepção foi extremamente positiva, especialmente entre o público jovem e conectado às redes sociais. O blush líquido *Soft Pinch*, por exemplo, tornou-se viral no TikTok e consolidou-se como um dos produtos icônicos da marca.

⁵ Informação disponível em: <https://revistaestilo.com.br/marca-de-selena-gomez-rare-beauty>; Acesso em: 28.ago.2025

⁶ Informação disponível em: https://www.rarebeauty.com/pages/made-accessible?srsId=AfmBOoqO4qk4x_-xg_Yc9ZX6tky1lbQsZezPhTyvPrUKCIMZn5SK8gcE. Acesso em: 28.ago.2025

⁷ Informação disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/08/rare-beauty-de-selena-gomez-chega-ao-brasil-com-portfolio-completo/>. Acesso em: 28.ago.2025

Desde o seu lançamento, a Rare Beauty rapidamente acumulou conquistas relevantes que reforçaram sua legitimidade no mercado da beleza. Ainda em 2020, foi reconhecida pela revista *Women's Wear Daily* (WWD) como “*Startup of the Year*” no *Beauty Inc Awards*, destacando-se pela proposta inovadora e pelo impacto social associado à sua missão. No mesmo ano, recebeu o *Libby Award* da organização PETA, que a classificou como uma das melhores linhas de maquiagem vegana e *cruelty-free*⁸, evidenciando seu compromisso com práticas éticas e sustentáveis⁹.

Paralelamente, o *Rare Impact Fund*, iniciativa filantrópica criada pela marca, doou em seu primeiro ano mais de US\$ 1,2 milhão a instituições voltadas para a saúde mental, como o *Yale Center for Emotional Intelligence* e a *Didi Hirsch Mental Health Services*¹⁰. Além desses reconhecimentos institucionais e sociais, a marca também obteve resultados expressivos de mercado, alcançando cerca de US\$ 6,9 milhões em vendas no primeiro ano, com destaque para o sucesso imediato de produtos como o blush líquido, que se tornou um dos mais comentados e desejados no segmento.

Além disso, a comunicação da Rare Beauty também desempenha papel fundamental em sua trajetória. Diferentemente de estratégias baseadas apenas na figura da celebridade, a marca adota uma narrativa humanizada e próxima, explorando plataformas como TikTok, Instagram e até encontros virtuais chamados “*Rare Chats*”. Nessas iniciativas, se fomenta diálogos sobre autoestima, saúde emocional e pertencimento, reforçando seu vínculo com a Geração Z, que valoriza autenticidade e propósito¹¹. Logo, a presença de Selena Gomez, embora central, é utilizada mais como inspiração e símbolo de causa do que como mero recurso publicitário¹².

Portanto, a Rare Beauty consolidou-se não apenas como uma marca de maquiagem, mas como um movimento cultural que conecta estética, inclusão e impacto social. Ao combinar estratégias de mercado bem estruturadas com um

⁸ O termo *cruelty-free* significa “livre de crueldade”. É utilizado para designar produtos e marcas que não realizam testes em animais em nenhuma etapa de produção. Ele surgiu a partir de movimentos de defesa dos direitos dos animais na década de 1970 e hoje é regulamentado por diferentes selos de certificação, como o *Leaping Bunny* e a PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*).

⁹ Informação disponível em: <https://selenagomez.com.br/um-ano-de-rare-beauty-lancamentos-conquistas-e-premiacoes-da-marca-de-beleza-de-selena-gomez>. Acessado em: 02.set.2025

¹⁰ Informação disponível: <https://www.allure.com/story/selena-gomez-rare-beauty-impact-interview>. Acessado em: 02.set.2025

¹¹ Informação disponível em: <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/como-a-rare-beauty-marca-de-beleza-da-selena-gomez-esta-conquistando-o-coracao-da-geracao-z/>. Acessado em: 02.set.2025

¹² Informação disponível em: <https://creativosbr.com.br/selena-gomez-rare-beauty-e-sua-estrategia-de-marketing/>. Acessado em: 02. set.2025

propósito genuíno, a empresa transformou sua identidade em referência global, conquistando tanto espaço financeiro quanto relevância simbólica. Sua história recente demonstra que, no cenário contemporâneo, marcas que aliam performance a valores sociais autênticos podem se destacar de maneira sólida.

1.1 Ecossistema de comunicação da Rare Beauty

O conceito de ecossistema de comunicação pode ser definido como o conjunto articulado de canais, mensagens, narrativas e práticas interacionais que uma marca utiliza para se conectar com seus públicos. Mais do que um simples agrupamento de mídias, trata-se de uma rede integrada que busca gerar experiências contínuas e coerentes com a identidade da organização. Para Jenkins, Ford e Green (2013), esse fenômeno está ligado à cultura da convergência, em que as audiências não apenas consomem conteúdos, mas também participam ativamente de sua circulação e ressignificação. Nesse sentido, o ecossistema comunicacional da Rare Beauty se estrutura como um ambiente híbrido, que combina presença digital, experiência de produto, ativismo social e interação comunitária.

Imagem 4: Logo da marca Rare Beauty



Fonte: Logo retirada do Logopedia¹³

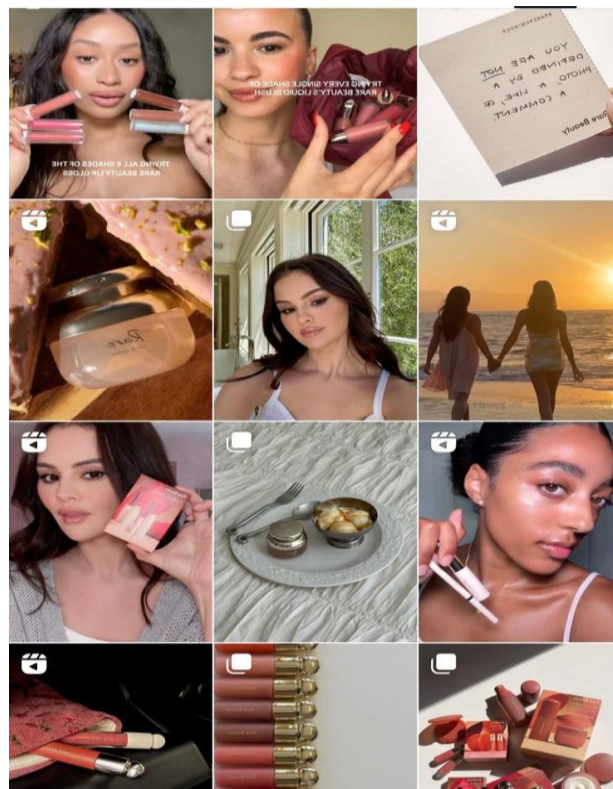
Dentro desse ecossistema, a Rare Beauty se diferencia pela construção de uma identidade visual delicada e coerente com sua missão. A marca adota uma tipografia simples e moderna, transmitindo clareza e proximidade. Já a paleta de cores se inspira em tons suaves, especialmente variações de nude, rosa, roxo e dourado, remetendo a sensações de acolhimento, leveza e naturalidade. Esses elementos visuais dialogam diretamente com o propósito da marca de promover autoestima e autenticidade, afastando-se do padrão publicitário que enfatiza ideais inatingíveis de

¹³ Imagem disponível em: https://logos.fandom.com/wiki/Rare_Beauty. Acessado em: 02.set.2025

beleza. Ao alinhar sua estética gráfica à sua filosofia, a Rare Beauty fortalece a percepção de autenticidade e cria uma comunicação visual facilmente reconhecível em diferentes plataformas digitais e produtos.

Nas mídias sociais, especialmente no Instagram, TikTok e Youtube, a Rare Beauty adota uma comunicação visual alinhada à identidade da marca: estética minimalista, paleta suave e conteúdo que equilibra demonstração de produtos com mensagens motivacionais e de aceitação pessoal. O TikTok, em particular, se consolidou como um espaço estratégico para viralizar itens icônicos, como o blush líquido *Soft Pinch*, ao mesmo tempo em que favorece a interação orgânica com criadores de conteúdo e consumidores. Essa estratégia fortalece o vínculo com a Geração Z, público que prioriza narrativas autênticas e experiências participativas.

Imagem 5: Perfil do Instagram da marca Rare Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram da marca Rare Beauty

Imagem 6: Perfil do TikTok da marca Rare Beauty



Fonte: Captura de tela do TikTok da marca Rare Beauty

Outro ponto relevante é a criação de comunidades digitais próprias, como os encontros virtuais *Rare Chats* e o espaço *The Rare Impact Community*, no qual milhares de membros compartilham experiências sobre autoestima, saúde mental e beleza. Essas iniciativas extrapolam a lógica tradicional de comunicação publicitária e transformam o relacionamento com os consumidores em um processo dialógico, no qual a marca se coloca mais como facilitadora de conversas do que como emissora unilateral de mensagens.

Imagem 7: Embaixadores do Rare Impact



Fonte: Imagem postada no LinkedIn da marca¹⁴

¹⁴https://www.linkedin.com/posts/rarebeautyofficial_rareimpact-activity-6956325335760089088-HNmw.
Acessado em: 02.set.2025

Além disso, a Rare Beauty consolidou sua reputação como marca de beleza com propósito por meio de campanhas que transcendem o produto e ampliam seu impacto social.

Imagem 8: Campanha “Make a Rare Impact”



Fonte: Captura de tela do Instagram da marca Rare Beauty

A primeira grande iniciativa ocorreu em 2022 com a campanha “*Your Words Matter*”, buscou sensibilizar o público sobre o poder das palavras e a importância do diálogo positivo. Essa ação destacou o compromisso da marca com a saúde mental, incentivando a empatia e a valorização da autoestima em um momento em que o tema estava em evidência globalmente¹⁵.

Em 2024, foi lançada a campanha “*Every Side of You*”, criada pela agência *Fred & Farid Los Angeles* e narrada por Selena Gomez. A ação destacou a diversidade, as imperfeições e a beleza real como aspectos a serem celebrados. Com o slogan “*Love Your Rare*”, a campanha foi veiculada de forma 360°, abrangendo redes sociais, mídia out-of-home, TV conectada, lojas *Sephora* e influenciadores. Ao valorizar pessoas reais, Rare Beauty reforçou seus pilares de autenticidade, autoestima e inclusão¹⁶.

¹⁵ Informação disponível: <https://shortyawards.com/7th-impact/your-words-matter-from-rare-impact-by-rare-beauty>. Acessado em: 03.set.2025

¹⁶ Informação disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2024/10/18/agencia-fred-farid-cria-primeira-campanha-da-rare-beauty-com-video>. Acessado em: 03.set.2025

Imagem 9: Imagens do video *Every Side of You*

Fonte: Captura de tela do Instagram da marca Rare Beauty

Já em agosto de 2025, a marca deu um passo importante ao expandir seu portfólio com o lançamento do *Rare Eau de Parfum*. O perfume, apresentado em frasco ergonômico pensado para acessibilidade, integrou a iniciativa *Made Accessible* e reforçou o compromisso da Rare Beauty em unir estética e inclusão¹⁷. Poucos dias após o lançamento, a marca surpreendeu Nova York com uma ativação inédita: outdoors “*scratch-and-sniff*” (coçar e cheirar) em locais icônicos como Canal Street e Soho permitiam que pedestres sentissem o aroma de baunilha ao rascar a superfície, além de acessar amostras via QR code. A ação reforçou a proposta de criar experiências sensoriais que dialogam com emoção e inovação¹⁸.

Na sequência, em 21 de agosto de 2025, a Rare Beauty apresentou uma edição limitada em colaboração com a marca mexicana Tajín, que trouxe *blush* e *gloss* inspirados nas cores e sabores do tradicional tempero. Parte dos lucros foi destinada ao *Rare Impact Fund* e à Escola Nacional de Cerâmica do México, unindo impacto social, autenticidade cultural e propósito em uma iniciativa que celebrou a diversidade¹⁹.

¹⁷ Informação disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Selena-gomez-lanca-rare-eau-de-parfum-primeira-fragrancia-da-rare-beauty,1753848.html>. Acessado em: 03.set.2025

¹⁸ Informação disponível: <https://nypost.com/2025/08/06/us-news/selena-gomezs-rare-beauty-putsup-scratch-and-sniff-ads-in-nyc/>. Acessado em: 03.set.2025

¹⁹ Informação disponível em: <https://www.houstonchronicle.com/news/houston-texas/trending/article/selena-gomez-rare-beauty-tajin-21014148.php>. Acessado em: 03.set.2025

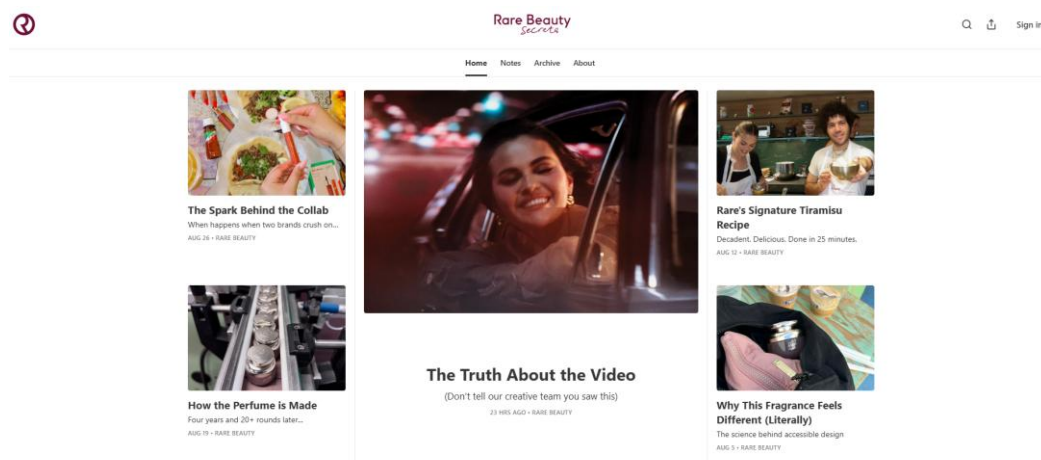
Imagem 10: Post com os produtos da parceira Rare Beauty e Tajin



Fonte: Post Instagram *Rare Beauty*²⁰

Ainda em 2025, a marca também expandiu seu ecossistema de comunicação com a newsletter “*Rare Beauty Secrets*”, lançada no *Substack*. Sob a direção da CMO Katie Welch, o blog trouxe bastidores, histórias pessoais e narrativas da equipe, priorizando autenticidade e transparência em vez de vendas diretas. A iniciativa reforçou o propósito de fortalecer laços com a comunidade por meio de uma comunicação mais íntima e participativa.

Imagem 11: Captura de tela do *Rare Beauty Secrets*



Fonte: Site *Rare Beauty*²¹

²⁰ <https://www.instagram.com/p/DNnqlv7xRnO/?igsh=ZXdlZDM5YWUzamN>

²¹ <https://rarebeauty.substack.com/>

Por fim, o ecossistema comunicacional da Rare Beauty demonstra uma articulação eficiente entre branding, canais digitais e causas sociais. Ao utilizar narrativas consistentes em múltiplos espaços, de redes sociais a campanhas filantrópicas, a marca cria uma comunicação 360 graus, capaz de gerar reconhecimento, engajamento e fidelização. Essa estrutura evidencia que sua força não está apenas na qualidade dos produtos, mas na capacidade de construir diálogos constantes, emocionais e autênticos com sua comunidade global.

1.2 Engajamento Digital Rare Beauty

No contexto atual do marketing digital, o engajamento online se tornou um indicador essencial da relevância e autenticidade das marcas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que, na era do Marketing 4.0, os consumidores não apenas compram produtos, mas também interagem, compartilham experiências e participam ativamente da construção da narrativa da marca. Nesse sentido, a Rare Beauty, exemplifica como a presença digital pode se tornar um canal estratégico para fortalecer vínculos emocionais e valores compartilhados com seu público.

No Instagram, a marca consolidou uma comunidade altamente engajada. Entre março de 2024 e março de 2025, a marca registrou crescimento de 1 milhão de seguidores, atingindo um total de 8,4 milhões, com 5,3 bilhões de impressões e taxa média de engajamento de 4%²². Durante esse período, a marca colaborou com 27.887 influenciadores e contabilizou 77.604 postagens, sendo os formatos em vídeo, como *Get Ready With Me* (GRWM), tutoriais e conteúdos inspirados por músicas, os que mais geraram interações.

No TikTok, a Rare Beauty também se destaca com aproximadamente 4,3 milhões de seguidores e 73 milhões de curtidas em seus vídeos²³. A marca utiliza o *TikTok Shop* para impulsionar suas vendas, com mais de 149 mil produtos vendidos por meio da plataforma. A estratégia inclui colaboração com influenciadores, aproveitamento de tendências populares e promoção de mensagens de inclusão e

²² Informação disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/how-rare-beauty-became-one-of-the-fastest-growing-beauty-brands-on-instagram-in-2025/>. Acessado em: 10.set.2025

²³ Informação disponível em: <https://www.dashsocial.com/case-study/rare-beauty-tiktok-marketing-case-study>. Acessado em: 10.set.2025

bem-estar emocional, consolidando o engajamento com a Geração Z e fortalecendo a percepção de autenticidade da marca.

Esses dados evidenciam que a Rare Beauty não apenas engaja significativamente em múltiplas plataformas digitais, mas também converte interações em percepções positivas de marca, reforçando seu posicionamento como empresa orientada por propósito e fortalecendo vínculos com seu público.

2 EVOLUÇÃO E FUNDAMENTOS DO MARKETING DE PROPÓSITO

Ao longo das últimas décadas, o marketing passou por profundas transformações, acompanhando mudanças sociais, culturais e econômicas que impactaram a relação entre consumidores e marcas. Se antes a prioridade estava apenas na oferta de produtos e no aumento das vendas, a crescente conscientização em torno de questões ambientais, sociais e éticas exigiu que as empresas ampliassem seu papel na sociedade.

Nesse cenário, emergem novas práticas mercadológicas que não apenas buscam atender às necessidades do mercado, mas também alinhar-se a valores humanos, coletivos e de responsabilidade socioambiental. É nesse contexto que se insere o marketing de propósito, entendido como um movimento que sintetiza tais evoluções e propõe um reposicionamento estratégico das marcas, ancorado em compromissos que vão além do lucro imediato.

Sendo assim, o marketing de propósito surge como uma evolução das práticas mercadológicas, que vai além da lógica puramente transacional e da busca exclusiva pelo lucro. Diferentemente do marketing tradicional, que se concentra nos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) e mede seu sucesso principalmente pelo desempenho de vendas (Kotler, 2004), o marketing de propósito coloca a razão de existir da empresa no centro de sua atuação. Valores, missões e compromissos sociais orientam decisões estratégicas e comunicacionais, permitindo que marcas construam relações autênticas e engajem consumidores que esperam coerência, ética e responsabilidade social (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

Embora o termo “marketing de propósito” venha ganhando força nos últimos anos, ainda não existe uma definição universalmente consolidada entre os estudiosos e profissionais da área. Portanto, trata-se de um novo conceito, que se apoia em diferentes perspectivas teóricas e práticas mercadológicas já existentes.

Assim, para compreender suas bases, é necessário recorrer a vertentes como o marketing social, de causa, cultural, ESG e Sistema B, que, em conjunto, oferecem os fundamentos para a construção e consolidação do propósito nas marcas:

- Marketing social: segundo os estudiosos do marketing, Philip Kotler e Zaltman (1971), essa abordagem utiliza técnicas e ferramentas do marketing tradicional para promover mudanças sociais específicas, buscando melhorar o bem-estar coletivo. Exemplos clássicos incluem campanhas de vacinação, prevenção de

doenças ou educação ambiental. O foco está em causas pontuais e comportamentos do público-alvo, e a atuação é geralmente limitada a programas ou iniciativas específicas, sem necessariamente integrar a causa à identidade da marca.

- **Marketing de causa:** Varadarajan e Menon (1988) destacam que essa vertente conecta marcas a projetos ou instituições sociais de forma estratégica. A empresa busca gerar valor social e corporativo ao mesmo tempo, por meio de parcerias com ONGs, doações ou campanhas de conscientização. Diferente do marketing social, o marketing de causa se associa diretamente à marca e à construção de imagem, mas ainda costuma se concentrar em ações ou períodos delimitados, não necessariamente incorporando a missão social de forma contínua.
- **Marketing cultural:** segundo Holt (2011) e Canclini (1995), essa abordagem explora símbolos, narrativas e práticas culturais para criar vínculos emocionais e simbólicos com os consumidores. A marca se apropria de elementos culturais, como música, moda, arte ou tradições, para reforçar sua identidade e a identificação do público com ela. O impacto social ou a transformação ética não são necessariamente o foco; o objetivo principal é fortalecer o valor simbólico e emocional da marca.
- **ESG (*Environmental, Social and Governance*):** o ESG estabelece critérios para avaliar o desempenho ambiental, social e de governança das empresas, servindo como referência para medir impacto positivo e responsabilidade corporativa. A dimensão ambiental considera práticas de sustentabilidade e mitigação de impactos ecológicos; a social aborda inclusão, diversidade e impacto na comunidade; e a governança envolve transparência, ética e responsabilidade na gestão corporativa (Friede, Busch & Bassen, 2015).
- **Sistema B:** o Sistema B certifica empresas que operam com propósito, equilibrando lucro com impacto social e ambiental positivo. A certificação avalia cinco dimensões: governança, trabalhadores, comunidade, meio ambiente e clientes. Empresas B são auditadas regularmente, garantindo que práticas éticas, sociais e ambientais não sejam apenas declarativas, mas efetivamente incorporadas à gestão, cultura e operações (B Lab, 2021).

Essas vertentes, quando analisadas em conjunto, fornecem os alicerces para o marketing de propósito. No entanto, ele vai além de campanhas pontuais, ações

estratégicas ou exploração de símbolos culturais: institucionaliza o compromisso social, ético e ambiental como parte central da identidade da marca, tornando-o transversal e contínuo em todas as decisões e estratégias. Trata-se de uma filosofia de atuação que orienta produtos, práticas empresariais e comunicação, promovendo autenticidade, coerência e engajamento real.

No contexto da Rare Beauty, acredita-se que o marketing de propósito se manifesta de forma consistente e integrada à identidade da marca. Como citado anteriormente, a empresa vai além da venda de cosméticos, articulando sua comunicação e ações institucionais em torno de valores como inclusão, diversidade e bem-estar emocional. Seus produtos são desenvolvidos para diferentes tons de pele e tipos de textura, evidenciando um compromisso real com acessibilidade e representatividade. Ao mesmo tempo, a marca aborda temas de saúde mental e autoestima em suas campanhas e postagens, promovendo um diálogo genuíno com o público e apoiando iniciativas sociais, como fundos de apoio à saúde mental.

Ao integrar esses valores de forma contínua em produtos, comunicação e ações institucionais, a Rare Beauty demonstra que seu propósito não é apenas um recurso de marketing, mas uma filosofia de atuação coerente e institucionalizada. Essa abordagem fortalece a conexão emocional com os consumidores, transformando-os em defensores da marca e consolidando sua reputação de forma sustentável no setor da beleza.

2.1 Branding

Com a transformação das relações entre marcas e consumidores, o conceito de branding deixou de ser uma simples estratégia visual ou um conjunto de atributos estéticos²⁴. Na contemporaneidade, branding é compreendido como a construção de significado, sendo fundamental para tornar a marca culturalmente relevante e emocionalmente presente na vida das pessoas.

Dessa forma, o branding não se limita à criação de logotipos, cores ou slogans; trata-se de um processo estratégico que transforma valores, missão e propósito da marca em experiências concretas e percebidas pelos públicos (Keller, 2013). Nesse

²⁴ Informação disponível em: <https://pingback.com/br/resources/branding/>. Acessado em: 10.set.2025

contexto, a marca funciona como um sistema de significados, capaz de organizar narrativas, gerar identificação cultural e construir vínculos emocionais duradouros (Semprini, 2006).

Para Ana Couto (2016), o branding é o meio pelo qual o propósito se torna visível e experienciável. A autora defende que marcas fortes são aquelas que sabem quem são, por que existem e como expressam isso de maneira consistente em todos os seus pontos de contato. Em sua abordagem, o propósito da marca deve ser o eixo central de sua comunicação, cultura e posicionamento, refletido não apenas no discurso, mas nas ações práticas da empresa. “Marca com propósito é aquela que entrega valor real para a sociedade” (Couto, 2016, p. 26), destaca a autora ao enfatizar a importância da coerência entre discurso e prática.

No cenário atual, em que consumidores estão cada vez mais conscientes, críticos e engajados, não basta entregar funcionalidade. As marcas precisam se conectar emocionalmente, criar laços duradouros e participar ativamente de debates sociais, culturais e ambientais. É nesse ponto que branding e marketing de propósito se entrelaçam: o branding oferece a estrutura estratégica e simbólica para que o propósito da marca seja construído, comunicado e sustentado ao longo do tempo.

Logo, com base nos estudos realizados nesta pesquisa, entende-se que o branding é o meio pelo qual o propósito se torna visível. Ele está presente na linguagem, no tom de voz, nas campanhas, no comportamento institucional, na escolha de parceiros, nas causas apoiadas, no design dos produtos e até na forma como a marca responde a crises ou críticas. Toda interação com o público comunica, e tudo comunica propósito, ou a falta dele.

No caso da Rare Beauty, o branding é guiado por um propósito claro: promover a saúde mental, a diversidade e a autoaceitação. Isso está refletido em cada detalhe da marca, desde a comunicação acessível até o design inclusivo das embalagens.

A identidade da Rare Beauty não é apenas estética; ela é afetiva, política e social. Este direcionamento sinaliza que é por meio de um branding coerente e estrategicamente construído que o propósito da marca se torna reconhecido, admirado e compartilhado.

Imagem 12: Comprovação da acessibilidade das embalagens



Fonte: *TikTok de Briel Adams- Whesathey*²⁵

Portanto, branding e propósito não são conceitos paralelos, são complementares e, no cenário contemporâneo, indissociáveis. Em um mercado cada vez mais guiado por conexões reais, marcas que sabem quem são, por que existem e como comunicar isso de forma verdadeira ganham relevância, e conseguem construir valor duradouro não apenas nos números, mas, principalmente, na cultura.

2.2 Golden Circle

Entrando agora nos conceitos que serão utilizados como base para a comprovação da hipótese desta pesquisa, o Golden Circle, proposto por Simon Sinek (2009), é um modelo estratégico que busca compreender a essência das organizações e como elas se comunicam com seus públicos.

Ele é estruturado em três níveis concêntricos: o "porquê", o "como" e "o quê". Dessa forma, o "porquê" representa a razão de existir da marca, seu propósito central; é a motivação que guia todas as decisões e inspira consumidores e colaboradores. O

²⁵ <https://vm.tiktok.com/ZMADBpww6/>

“como” se refere aos processos, valores ou estratégias que a empresa adota para materializar seu propósito, ou seja, a forma como atua para transformar sua missão em realidade. Por fim, o “o que” corresponde aos produtos ou serviços oferecidos, aquilo que é entregue ao mercado de maneira tangível.

Segundo Sinek, marcas que começam pelo porquê, ou seja, que articulam claramente sua missão e propósito, conseguem gerar conexões emocionais mais profundas e engajar públicos de forma consistente, diferenciando-se das empresas que apenas comunicam o quê fazem ou como fazem.

Ao aplicar o Golden Circle na análise de marcas orientadas por propósito, ele permite avaliar se há coerência entre os três níveis: se o porquê é verdadeiro e inspirador, se refletem de fato essa missão e se o quê (produtos e serviços) é congruente com os valores centrais da empresa.

No caso da Rare Beauty, essa ferramenta é útil para verificar se seus valores de inclusão, diversidade e bem-estar emocional estão integrados de forma genuína em sua identidade, estratégias e comunicação, confirmando se a marca é realmente orientada por propósito ou se utiliza o discurso de forma superficial.

2.3 Marketing 3.0

O Marketing 3.0, desenvolvido por Kotler (2010), por sua vez, desloca o foco do marketing do produto isolado e do consumidor individual para os valores humanos, sociais e ambientais. Nesse modelo, as empresas são avaliadas não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pela capacidade de contribuir positivamente para a sociedade, refletindo responsabilidade social, ética e impacto cultural.

O conceito enfatiza que os consumidores modernos buscam marcas que compartilhem seus valores e que estejam comprometidas com causas significativas. Ao analisar o Marketing 3.0, o branding é visto como um instrumento para comunicar engajamento social, ambiental e cultural, permitindo identificar se a marca incorpora seus valores de maneira tangível e consistente.

Nesta pesquisa, o Marketing 3.0 será utilizado como critério para avaliar se a Rare Beauty integra valores humanos, sociais e ambientais em sua identidade, produtos e comunicação, servindo como base teórica para comprovar se a marca atua de forma orientada por propósito.

2.4 Sete estratégias do Purpose-Driven Marketing

Por fim, o conceito de marketing orientado por propósito surgiu como desdobramento das discussões iniciadas nas décadas de 1970 e 1980, quando autores como Philip Kotler e Gerald Zaltman (1971) começaram a explorar o papel do marketing além da promoção de produtos, com ênfase em sua capacidade de influenciar comportamentos sociais positivos. Com o desenvolvimento do marketing social (Kotler & Zaltman, 1971) e, posteriormente, do marketing de causa (Varadarajan & Menon, 1988), abriu-se espaço para a construção de estratégias mais humanas e engajadas.

No entanto, foi com a obra de autores como Carol Cone (1993) e Joey Reiman (2000), a partir dos anos 1990 e 2000, que o propósito passou a ser debatido como eixo central da identidade de marca. Cone foi pioneira em defender que marcas poderiam ser agentes transformadores da sociedade, e Reiman, por sua vez, reforçou a ideia de que o propósito é o “coração” das organizações, aquilo que dá sentido à sua existência. Assim, consolidou-se o conceito de marketing orientado por propósito como uma forma de conectar marcas e consumidores por meio de valores compartilhados e causas relevantes.

Com o avanço das demandas sociais, ambientais e culturais, o marketing passou a ser desafiado a ir além da comunicação institucional ou do discurso promocional. Nesse cenário emergiu o conceito de *Purpose-Driven Marketing*, ou marketing orientado por propósito, como uma abordagem estratégica que posiciona o propósito como núcleo da identidade e operação das marcas. Diferente de ações pontuais de responsabilidade social, o propósito aqui é incorporado de forma transversal, influenciando desde o desenvolvimento de produtos até a cultura organizacional.

Segundo o *UN Global Compact*²⁶ (2024), *purpose-driven marketing* é definido como uma prática que alinha as ações de marketing às metas de desenvolvimento sustentável e ao impacto social positivo. Essa abordagem considera que marcas com propósito não apenas constroem reputação, mas também criam valor coletivo e se tornam agentes ativos de transformação social. No contexto corporativo global, essa

²⁶ Informação disponível em: <https://unglobalcompact.org/take-action/purpose-driven-marketing>.
Acessado em: 10.set.2025

estratégia é vista como um diferencial competitivo que impulsiona engajamento, inovação e fidelização.

Complementarmente, a *Forbes Agency Council*²⁷ (2022) propõe sete etapas fundamentais para a construção de uma estratégia de marketing orientada por propósito:

- A primeira delas consiste na definição clara e autêntica do propósito da marca, que deve refletir suas crenças e sua identidade institucional.
- Segunda etapa: é necessário integrar esse propósito à estratégia geral da organização, garantindo que ele se manifeste não apenas na comunicação, mas também nos produtos, serviços e cultura interna.
- Terceira etapa: envolve entender profundamente o público e seus valores, de modo a promover uma conexão emocional genuína.
- Quarta etapa: consiste em traduzir o propósito em ações práticas e mensuráveis, assegurando que o discurso da marca esteja alinhado a iniciativas concretas.
- Quinta etapa: destaca a importância da comunicação transparente e consistente, elemento central para manter a credibilidade.
- Sexta etapa envolve o engajamento ativo com comunidades e stakeholders, reforçando a legitimidade das ações da marca.
- Sétima etapa propõe mensuração de impacto, para garantir que os resultados da estratégia estejam em consonância com os objetivos definidos

A utilização dessas estratégias na análise da Rare Beauty permitirá investigar se a marca busca materializar seu propósito de maneira consistente e integrada. Com esse direcionamento, torna-se possível observar como seus valores são conectados à identidade, como a narrativa é construída de forma coerente, de que maneira ocorre o engajamento com o público, a integração do propósito a produtos e serviços, a manutenção da autenticidade, bem como os mecanismos de monitoramento e adaptação às mudanças do mercado.

Assim, essas estratégias funcionam como um referencial teórico para avaliar se a Rare Beauty pode ser compreendida como uma marca orientada por propósito,

²⁷ Informação disponível em: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/12/27/7-steps-to-create-a-purpose-driven-marketing-strategy/>. Acessado em: 10.set.2025

com potencial para fortalecer vínculos emocionais e consolidar uma reputação sólida e sustentável no setor da beleza.

2.5 O marketing de propósito na indústria da beleza

É notável que historicamente, a indústria da beleza foi marcada por discursos excludentes e pela imposição de padrões estéticos idealizados, que reforçavam uma lógica de uniformidade e perfeição pouco condizente com a diversidade real das identidades. Contudo, nas últimas décadas, o setor tem atravessado um processo de ressignificação, impulsionado por transformações sociais, culturais e comportamentais profundas, como o fortalecimento dos movimentos feministas, a ampliação dos debates sobre autoestima e saúde mental, a ascensão de influenciadores digitais independentes e a crescente força do ativismo em redes sociais.

Esses fatores contribuíram para expor a natureza limitante e, muitas vezes, opressora dos padrões de beleza, exigindo que as marcas revissem suas narrativas e práticas. Assim, o ideal de beleza, que por décadas se apoiou em um padrão inalcançável, passa a ser reinterpretado como uma expressão de identidade, autenticidade e diversidade.

Nesse contexto, o marketing de propósito ganha força e relevância: mais do que comercializar produtos, as marcas passam a promover valores, gerar identificação e engajar em causas que façam sentido para seus públicos.

Dessa forma, o marketing de propósito na prática exige coerência e autenticidade. O propósito não pode se restringir ao discurso publicitário; precisa ser incorporado de forma consistente em todas as dimensões da marca, desde o desenvolvimento de produtos até a comunicação institucional, passando pela cultura organizacional, escolha de parcerias e experiência do consumidor. A coerência implica em ações concretas que valorizem a autoestima, o bem-estar emocional, a inclusão e o respeito à individualidade.

No setor da beleza, essa transformação vai além de uma tendência mercadológica. Trata-se de uma reorientação ética e estratégica, na qual a forma como a marca se posiciona, desenvolve soluções e se relaciona com seu público torna-se tão importante quanto os produtos que oferece. Campanhas inspiradoras

deixam de ser um fim em si mesmas e passam a refletir o impacto real na sociedade, consolidando a identidade e o propósito da marca.

Logo, essa transformação do mercado da beleza pode ser observada de forma ainda mais clara quando analisamos marcas que incorporam, em sua essência, valores relacionados à sustentabilidade, inclusão e cuidado com o bem-estar. Nesse sentido, destacam-se empresas que se tornaram referências por alinharem discurso e prática, demonstrando que o marketing de propósito não se restringe a narrativas, mas se concretiza em estratégias consistentes. Entre esses exemplos, podemos citar a Natura, a The Body Shop, a Fenty Beauty e a Rare Beauty, que materializam diferentes dimensões dessa mudança estrutural na forma de se comunicar e se posicionar no setor.

- Natura:

Imagem 13: Logo Natura



Fonte: Site Fashion New York²⁸

A Natura destaca-se no cenário brasileiro e internacional pelo compromisso histórico com a sustentabilidade e pela valorização da biodiversidade amazônica. Desde a formulação de sua Visão de Sustentabilidade 2050, a empresa busca estruturar um modelo de negócio regenerativo, no qual não apenas minimiza impactos negativos, mas gera benefícios socioambientais em toda a sua rede de valor²⁹. Mais recentemente, a marca reforçou seu compromisso ao anunciar a meta de se tornar 100% regenerativa até 2050, ampliando seu papel de liderança em sustentabilidade

²⁸ Imagem encontrada: <https://br.fashionnetwork.com/news/Natura-e-reconhecida-como-a-marca-de-cosmeticos-mais-forte-do-mundo,1311530.html>. Acessado em: 17 set. 2025

²⁹ Informação disponível: https://static.natura.com.br/static/relatorio/1_sobre_esto_relatorio_2.html. Acessado em: 17 set. 2025

empresarial³⁰. Essa estratégia, que envolve consultoras, comunidades locais e stakeholders diversos, reforça sua legitimidade e consolida a Natura como referência global em responsabilidade corporativa³¹.

- *The Body Shop*:

Imagem 14: Linha de produtos da *The Body Shop*



Fonte: Site Box Magenta³²

Fundada por Anita Roddick em 1976, a *The Body Shop* sempre integrou ativismo social e ambiental à sua estratégia empresarial. Pioneira em campanhas contra testes em animais e em defesa do comércio justo, a marca consolidou-se como referência de coerência entre discurso e prática. Desde os anos 1980, engajou-se em parcerias com organizações como a *Greenpeace* e em mobilizações globais pelo consumo consciente³³. Mais recentemente, dentro do grupo Natura &Co, reforçou o ativismo como eixo central de sua identidade, transformando inclusive suas lojas em espaços de conscientização e educação para causas coletivas³⁴. Esse histórico mostra que, mesmo diante de mudanças de gestão, o propósito permaneceu como diferencial competitivo.

³⁰ Informação disponível: <https://ciclovivo.com.br/inovacao/esgciclovivo/natura-se-compromete-a-ser-100-regenerativa-ate-2050/>. Acessado em: 17 set. 2025

³¹ Informação disponível: <https://umsoplaneta.globo.com/financas/negocios/noticia/2025/07/05/natura-reforca-compromisso-de-tornar-modelo-de-negocio-em-regenerativo-ate-2050-e-revisa-para-cima-metas-de-impacto.ghtml>. Acessado em: 17 set. 2025

³² <https://boxmagenta.com.br/blog/pepino-e-limao-the-body-shop/>

³³ Informação disponível: <https://www.thebodyshop.pt/a-nossa-historia>. Acessado em: 17 set. 2025

³⁴ Informação disponível: <https://www.estadao.com.br/economia/negocios/the-body-shop-da-natura-vai-ensinar-ativismo-em-lojas/>. Acessado em: 17 set. 2025

- Fenty Beauty:

Imagem 15: Campanha Fenty Beauty



Fonte: Site Mundo Negro³⁵

Criada por Rihanna em 2017, a Fenty Beauty revolucionou o mercado ao lançar uma linha de bases com 40 tonalidades, suprimindo uma lacuna histórica em termos de diversidade e inclusão no setor de cosméticos³⁶. Sua estratégia comunicacional posiciona a marca como defensora da beleza plural, celebrando diferentes tons de pele, culturas e identidades. Essa postura redefiniu o que se espera da indústria em termos de representatividade, tornando-se um divisor de águas para consumidores que antes se viam marginalizados³⁷. Além disso, iniciativas como eventos de imersão que auxiliam clientes a encontrar o tom ideal reforçam a conexão com o público e consolidam sua imagem de inclusão autêntica³⁸.

³⁵ Imagem encontrada: <https://mundonegro.inf.br/fenty-beauty-o-brasil-e-o-pais-que-mais-pesquisou-pela-marca-de-rihanna-no-planeta/>. Acessado em: 17 set. 2025

³⁶ Informação disponível: <https://vejario.abril.com.br/coluna/semfiltro/rihanna-lanca-marca-de-maquagem-com-40-tons-de-base/>. Acessado em: 17 set. 2025

³⁷ Informação disponível: <https://elle.com.br/beleza/fenty-beauty-no-brasil-e-por-que-a-marca-de-rihanna-de-beleza-e-tao-importante>. Acessado em: 17 set. 2025

³⁸ Informação disponível: <https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/em-salvador-fenty-beauty-estreia-evento-com-experiencia-para-encontrar-o-tom-de-base-ideal/>. Acessado em: 17 set. 2025

- Rare Beauty:

Imagem 16: Selena Gomez em Campanha da Marca Rare Beauty



Fonte: Site Selena Gomez Brasil³⁹

Lançada por Selena Gomez em 2020, a Rare Beauty foi concebida desde o início sob a lógica do propósito, posicionando a saúde mental como causa estruturante. Para além de discursos, a marca operacionaliza esse compromisso com o Rare Impact Fund, que destina 1% das vendas anuais a iniciativas voltadas ao bem-estar emocional, com a meta de arrecadar 100 milhões de dólares em dez anos⁴⁰. Esse propósito ganha ainda mais força pela autenticidade de Gomez, que compartilha publicamente suas experiências com saúde mental e autoestima, conferindo legitimidade ao discurso da marca⁴¹. Além disso, parcerias com a Sephora e ações de impacto social, como a campanha Make A Rare Impact, ampliam o alcance da iniciativa, reforçando que a Rare Beauty é mais do que uma marca de maquiagem, é um espaço de comunidade e apoio⁴².

³⁹ Imagem encontrada: <https://selenagomez.com.br/suave-cremoso-e-mate-conheca-o-novo-blush-da-rare-beauty>. Acessado em: 17 set. 2025

⁴⁰ Informação disponível: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/07/24/selena-gomez-rare-beauty-fund-arrecadacao-saude-mental.htm>. Acessado em: 17 set. 202

⁴¹ Informação disponível: <https://capricho.abril.com.br/beleza/quero-criar-um-espaco-seguro-diz-selena-gomez-sobre-marca-de-maquiagem/>. Acessado em: 17 set. 2025

⁴² Informação disponível: <https://beautybuzz.com.br/2024/10/10/rare-beauty-e-sephora-se-unem-campanha/>. Acessado em: 17 set. 2025

3 METODOLOGIA PARA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A metodologia de uma pesquisa científica estrutura um percurso investigativo de forma a garantir a organização, a coerência e o rigor do estudo, isso possibilita que outros pesquisadores compreendam ou repliquem os procedimentos adotados. Logo, de acordo com Gil (2002, p. 44), a metodologia deve ser elaborada com clareza, descrevendo os caminhos percorridos pelo pesquisador para responder à questão problema. Fachin (2003, p. 82), por sua vez, elucida que a definição metodológica está diretamente relacionada ao problema da pesquisa e aos objetivos traçados, sendo essencial para assegurar a validade dos resultados.

3.1 Método de abordagem

A pesquisa pode ser classificada de acordo com sua abordagem e seus objetivos. No que se refere à abordagem, pode-se optar pela qualitativa ou pela quantitativa. A pesquisa qualitativa busca compreender fenômenos sociais a partir da interpretação dos significados atribuídos pelos indivíduos, sendo apropriada para estudos que envolvem comportamentos, percepções e discursos. Já pesquisa quantitativa, conforme Gil (2002, p. 55), fundamenta-se na mensuração e análise estatística de dados. Neste estudo, optou-se por uma abordagem qualitativa, uma vez que o objetivo é analisar como a Rare Beauty utiliza o marketing de propósito para influenciar a autoaceitação e a diversidade na indústria da beleza.

3.2 Tipo de pesquisa

Além da abordagem, a pesquisa pode ser classificada quanto aos seus objetivos. De acordo com Gil (2002, p. 41), as pesquisas podem ser exploratórias, descritivas ou explicativas.

A pesquisa exploratória é utilizada quando o tema ainda é pouco estudado, permitindo uma compreensão inicial e a identificação de novas questões. A pesquisa descritiva detalha as características de um fenômeno, enquanto a explicativa investiga relações de causa e efeito entre variáveis.

Este estudo adota um caráter exploratório, em virtude de buscar aprofundar o conhecimento sobre o marketing de propósito, um conceito relativamente recente e ainda pouco abordado na literatura acadêmica.

3.3 Método

O método escolhido para esta pesquisa é o estudo de caso único, portanto, viabiliza uma análise detalhada de um fenômeno dentro de seu contexto real. Segundo Gil (2002, p. 135), esse método possibilita uma compreensão aprofundada das estratégias adotadas pela Rare Beauty no ambiente digital em função de examinar como a marca constrói sua identidade e se comunica com seu público. O estudo de caso oferece uma visão holística do objeto investigado, da mesma forma que reuni informações que facilitam a análise das estratégias de marketing e do impacto na percepção dos consumidores.

3.4 Análise

Segundo Gil (2008), a análise de dados em uma pesquisa qualitativa consiste na organização, interpretação e compreensão das informações coletadas, com o objetivo de identificar padrões, relações e significados que respondam ao problema de pesquisa. Trata-se de um processo reflexivo que vai além da descrição, exigindo do pesquisador uma postura crítica e interpretativa frente aos dados. Portanto, para investigar se a Rare Beauty adota de forma consistente os princípios do marketing de propósito, será conduzida uma análise qualitativa com base em diferentes estratégias teóricas e práticas, articulando autores clássicos e abordagens atuais.

Em um primeiro momento, será aplicada a análise semiótica, com base na teoria peirciana, utilizando o conceito de legisigno. Esse procedimento permitirá examinar como os signos presentes nos conteúdos digitais, tais como imagens, cores, elementos visuais e textuais, se articulam como convenções coletivas que carregam sentidos culturalmente compartilhados. Dessa forma, será possível identificar de que modo a marca estrutura sua identidade simbólica e transmite valores em suas representações.

Complementarmente, será utilizada a análise do discurso, fundamentada em Bastos (2005), que possibilita compreender as estratégias discursivas mobilizadas

pela Rare Beauty em sua comunicação. Essa abordagem permite observar não apenas o conteúdo exposto, mas também a forma como os discursos são construídos para legitimar posições, produzir sentidos e engajar os públicos em torno de determinadas causas, como inclusão, diversidade e saúde emocional.

Após a realização dessas análises, os resultados obtidos serão interpretados à luz de referenciais de marketing:

- Modelo do Golden Circle (Sinek, 2009): essa abordagem consiste em três níveis concêntricos de comunicação e estrutura organizacional: o “Porquê” (Why), que representa o propósito central da marca; o “Como” (How), que diz respeito aos valores, métodos e diferenciais que viabilizam esse propósito; e o “O quê” (What), que corresponde aos produtos e serviços efetivamente entregues ao público. Para Sinek, marcas verdadeiramente inspiradoras não se limitam a divulgar o que fazem, mas iniciam sua comunicação a partir do porquê, ou seja, de sua causa existencial, promovendo conexões emocionais mais profundas e duradouras com seus públicos.
- Marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010): estratégia que enfatiza a necessidade de que as empresas atendam às necessidades humanas mais profundas, transcendendo o produto em si e assumindo responsabilidades sociais. Essa abordagem propõe que o propósito deve estar integrado à identidade da marca, se refletir nas decisões de gestão e se manifestar de forma tangível para o consumidor. Com isso, será investigado se o propósito da Rare Beauty está de fato enraizado na cultura organizacional e se orienta suas ações de maneira contínua.
- *Purpose driven marketing*: a partir das setes estratégias citadas anteriormente será possível construir uma análise crítica e fundamentada sobre a atuação da Rare Beauty dentro da lógica do marketing orientado por propósito. As estratégias funcionam como lentes interpretativas que guiarão a leitura dos dados, permitindo identificar tanto os pontos de alinhamento quanto possíveis contradições entre o discurso e a prática da marca.

Para tornar o processo analítico mais claro e estruturado, a seguir é apresentada a tabela que detalha as frentes de análise e os elementos específicos que serão investigados em cada uma delas.

Quadro 1: Frente Analítica

FRENTE ANALÍTICA	REFERÊNCIA	O QUE SERÁ ANALISADO
Análise semiótica	Teoria periana (legidigno)	Imagens, cores, elementos visuais, estrutura da identidade simbólica da marca, transmissão da valores
Análise do discurso	Bastos (2005)	Construção de discurso que legitimam posições, engajamento com causas como inclusão, diversidade e saúde mental
Golden Circle	Sinek (2009)	Porque (Why): propósito central da marca
		Como (How): valores, métodos e diferenciais
		O quê (What): produtos e serviços ofertados
Marketing 3.0	Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010)	Avaliar se a Rare Beauty vai além da venda de produtos, adotando valores humanos, responsabilidade social e conexa o emocional como como eixos centrais de atuação
Purpose Driven Marketing		Verificar se a Rare Beauty, de fato, incorpora as práticas fundamentais do marketing de propósito de maneira consistente e legítima, ou se sua atuação revela apenas um discurso superficial desconectado de ações concreta.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3.5 Preparação e organização do corpus

A definição do corpus constitui etapa fundamental desta pesquisa, pois garante a sistematização dos dados e a clareza dos procedimentos adotados. Para este estudo, o corpus é composto pelas publicações do perfil oficial da Rare Beauty no Instagram e pelo site institucional da marca, considerando o período de 2020 a 2025, cinco anos que representam a consolidação da presença digital da marca e a evolução de seu discurso de propósito.

A escolha desse recorte temporal se justifica por englobar desde o lançamento da marca até a consolidação de sua identidade comunicacional, permitindo observar mudanças visuais, discursivas e simbólicas em um intervalo coerente e representativo.

A análise se concentra nas postagens do feed principal, incluindo imagens estáticas, carrosséis e vídeos curtos, uma vez que esses formatos são os que mais evidenciam a construção da identidade visual e discursiva da marca.

O corpus adota uma abordagem integral e interpretativa, que considera todas as postagens de cada ano para compreender como a Rare Beauty articula seu propósito, seus valores e sua estratégia de comunicação de forma contínua.

Crítérios de organização e agrupamento dos conteúdos

Para orientar a análise do Instagram da Rare Beauty, os conteúdos foram previamente organizados em quatro editorias principais, definidas a partir das temáticas que se repetem ao longo dos anos.

A primeira editoria é a institucional, que reúne publicações voltadas à apresentação da marca, seus valores, missão e posicionamento. A segunda categoria corresponde aos conteúdos de produtos, englobando lançamentos, campanhas visuais, demonstrações, texturas e materiais promocionais. A terceira é o *Rare Routine*, que contempla publicações voltadas à comunidade, destacando consumidores reais, rotinas de maquiagem e interações espontâneas enviadas ou representadas pelo público. Por fim, a quarta editoria refere-se ao Rare Impact Fund, reunindo ações sociais, iniciativas voltadas à saúde mental e conteúdos relativos ao fundo filantrópico da marca.

Essas quatro editorias compõem a estrutura-base da análise, permitindo observar como diferentes dimensões do propósito, institucional, comercial, comunitário e social, se expressam e se transformam ao longo do tempo, sem antecipar interpretações ou resultados.

Procedimento de análise

O processo analítico segue uma abordagem qualitativa e interpretativa, conduzida em três etapas complementares:

1. Mapeamento cronológico das publicações: levantamento e observação das postagens do Instagram da Rare Beauty em cada ano, identificando frequência, temáticas e padrões visuais recorrentes.
2. Análise semiótica: leitura dos elementos visuais (cores, enquadramentos, composições, gestos, símbolos e tipografias) segundo a teoria peirceana, buscando compreender como os signos visuais expressam valores e sentidos associados ao propósito da marca.

3. Análise do discurso: exame da linguagem e do posicionamento discursivo, com base em Inês Dourado Bastos, observando como o propósito e os valores da marca são comunicados, reforçados e ressignificados nos textos, legendas e narrativas das publicações.

Justificativa

O corpus busca aprofundar a compreensão da coerência entre discurso e prática na comunicação digital da Rare Beauty. Portanto, ao invés de focar em postagens pontuais, a análise anual integral permite acompanhar a evolução e consistência do discurso de propósito ao longo do tempo, observando como ele se manifesta de maneira estética, verbal e simbólica.

Essa abordagem reforça o caráter qualitativo e interpretativo da pesquisa, alinhando-se às frentes analíticas do estudo, análise semiótica e análise do discurso, e garantindo uma leitura mais contextualizada da marca enquanto fenômeno comunicacional e cultural.

4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA RARE BEAUTY

A comunicação digital da Rare Beauty é o principal meio pelo qual a marca expressa seu propósito de autoaceitação, inclusão e saúde mental. Desde seu lançamento em 2020, o Instagram e o site institucional funcionam como espaços de construção de comunidade e de reafirmação de valores, mais do que simples canais de divulgação de produtos.

A análise proposta busca compreender como o propósito da marca é traduzido em linguagem visual e discursiva ao longo do tempo, observando a coerência entre estética, mensagem e posicionamento.

Em função dos aspectos elencados, e para efeito de facilitar a compreensão em relação ao processo analítico, o estudo baseia-se na forma cronológica e interpretativa, abordando os anos de 2020 a 2025.

Notadamente, em cada ano, as postagens serão agrupadas conforme seus tipos de conteúdo, como institucionais, de produto, de comunidade e de bem-estar etc.

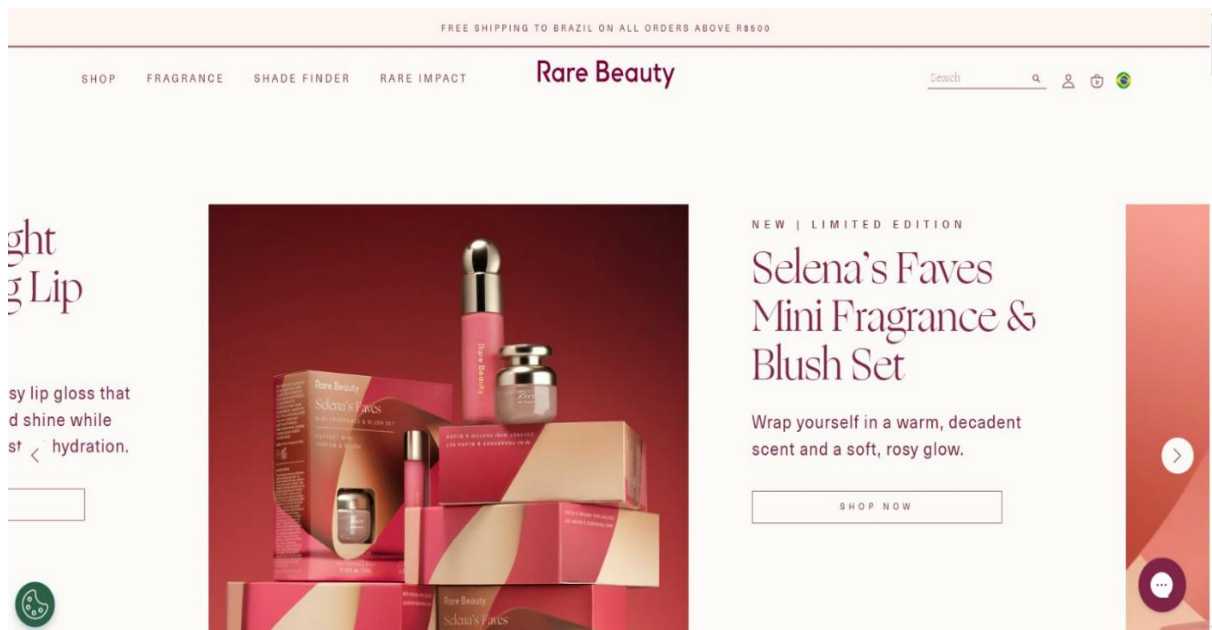
A partir desses grupos, serão aplicadas duas frentes analíticas complementares: a análise semiótica, voltada à interpretação dos elementos visuais (cores, enquadramentos, símbolos e composições), e a análise do discurso, centrada na leitura da linguagem, do tom e dos sentidos ideológicos presentes nas mensagens.

Essa abordagem permite compreender de forma integrada como a Rare Beauty constrói, reforça e atualiza seu propósito através da comunicação digital com o escopo de transformar estética e discurso em ferramentas de engajamento tanto emocional quanto social.

4.1 Análise do site oficial da Rare Beauty

Importante destacar que o site oficial da Rare Beauty apresenta um design visualmente limpo, intuitivo e alinhado com a identidade da marca. A paleta de cores suaves, a tipografia clara e a organização dos menus contribuem para uma navegação fluida, em que o usuário consegue acessar facilmente tanto os produtos quanto as informações institucionais.

Imagem 17: Captura de tela da homepage do site oficial Rare Beauty



Fonte: Rarebeauty.com⁴³

4.1.1 Tela Principal

A homepage é nitidamente comercial e centrada em produto: o topo prioriza lançamentos, “*new / limited edition*” (novos e edição ilimitada), *best-sellers* (mais vendidos, ex.: *Soft Pinch Liquid Blush*, fragrâncias, kits) e *calls-to-action* de compra (“*Shop now*”, “*Bestsellers*”, “*Shade Finder*”).

Visualmente o layout empurra produto e conversão, grandes banners de produto e blocos com CTAs dominam o espaço acima da dobra. Entretanto, mesmo com foco em vendas, a linguagem de produto já carrega sinais do propósito, como a diversidade de tons, “*sold every four seconds*” para reforçar popularidade mais inclusão.

4.1.2 “This is Your Community” (fotos dos seguidores / UGC)

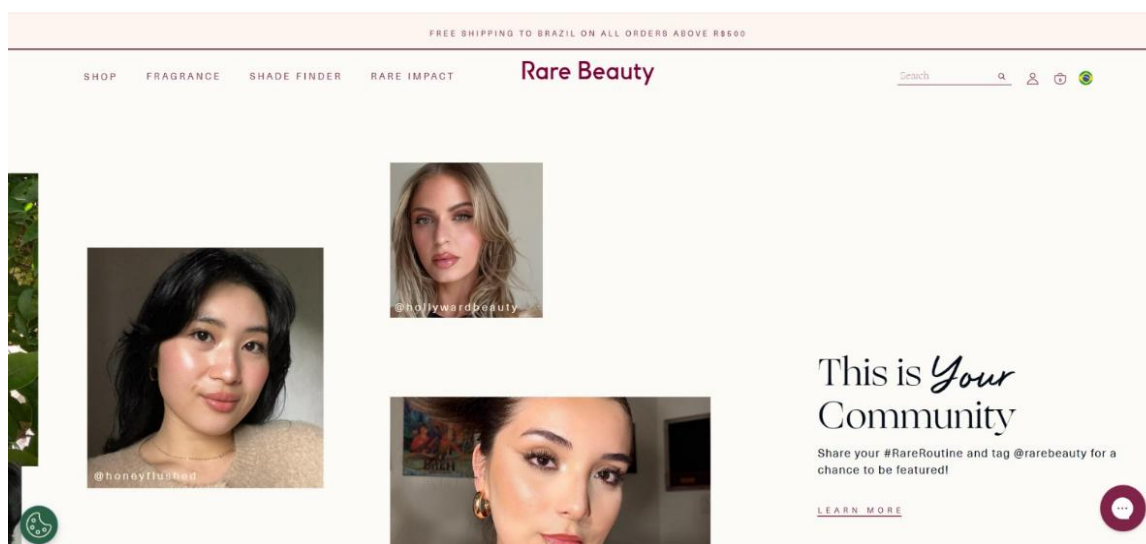
O módulo “@RareBeauty- *This is Your Community*” que convida o público a compartilhar #RareRoutine para ser repostado no site.

O grid mostra imagens de seguidores/UGC e um botão “*Learn More*”. Esse bloco funciona como prova social e reforço de comunidade (sentido de pertencimento,

⁴³ <https://www.rarebeauty.com/>

aceitação), pois o UGC⁴⁴ aproxima a marca da promessa de autenticidade e autoaceitação, em vez de mostrar apenas modelos profissionais, a marca expõe pessoas reais da comunidade, o que reforça a narrativa de combate a padrões irreais de beleza.

Imagem 18: Captura de tela na parte “This is your community” do site oficial da Rare Beauty



Fonte: Site oficial Rare Beauty⁴⁵

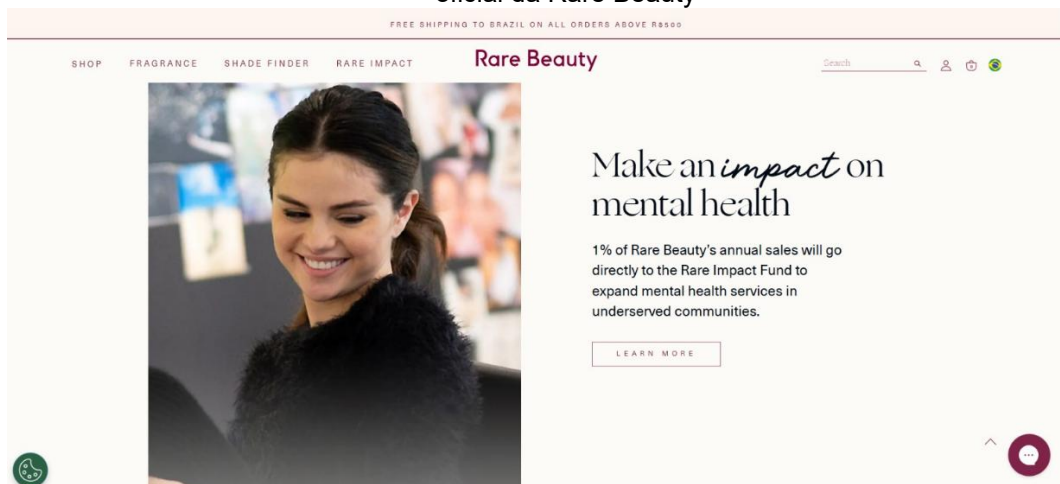
4.1. 3 Seção “*Make an impact on mental health*”

Ao rolar a página aparece a seção “*Make an impact on mental health*”, onde a marca apresenta de forma detalhada seu compromisso com a saúde mental. A página começa reafirmando que 1% de todas as vendas da marca são destinadas ao *Rare Impact Fund*, com a meta de arrecadar 100 milhões de dólares em dez anos, evidenciando que a preocupação com o bem-estar emocional vai além de um discurso de marketing, constituindo uma prática institucionalizada.

⁴⁴ UGC, sigla para *User Generated Content*, é todo o conteúdo, como fotos, vídeos, textos, comentários e resenhas — que é criado e compartilhado por clientes ou usuários sobre uma marca ou produto em plataformas online. Este tipo de conteúdo é valioso para as empresas porque é visto como mais autêntico e confiável pelos consumidores do que o material de marketing tradicional, gerando identificação, confiança e conexão com a marca.

⁴⁵ <https://www.rarebeauty.com/>. Acessado em: 29 set. 2025

Imagem 19: Captura tela homepage na parte “Make an impact on mental health” do site oficial da Rare Beauty



Fonte: Site oficial Rare Beauty⁴⁶

A missão do fundo é clara: ampliar o acesso a serviços de saúde mental, especialmente para jovens e comunidades com menor acesso a recursos especializados, ao mesmo tempo em que combate o estigma relacionado às questões emocionais. Para garantir que os recursos sejam aplicados de forma eficiente e transparente, o *Rare Impact Fund* conta com o *Rare Impact Fund Council*, formado por especialistas em saúde mental, educadores e líderes comunitários, que orientam a distribuição de recursos e definem prioridades de impacto.

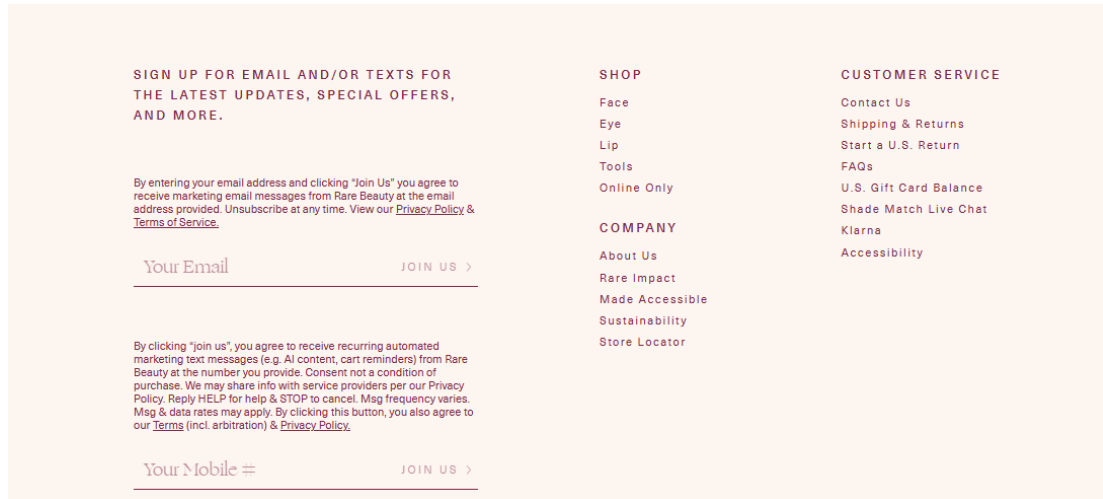
A página também detalha as parcerias do fundo, mostrando que os recursos apoiam organizações locais e internacionais que desenvolvem programas de educação em saúde mental, treinam professores e profissionais para identificar sinais de sofrimento emocional, e ampliam o acesso a tratamentos para comunidades de baixa renda. A Rare Beauty reforça a transparência do fundo por meio de relatórios anuais de impacto, disponibilizados publicamente, nos quais constam valores doados, métricas de resultados e iniciativas beneficiadas.

Por fim, a seção convida o público a apoiar a causa, seja conhecendo mais sobre as iniciativas, participando de campanhas ou adquirindo produtos da marca, lembrando que cada compra contribui diretamente para o *Rare Impact Fund*. Dessa forma, a Rare Beauty demonstra que seu propósito de promover saúde mental não é apenas simbólico, mas operacionalizado de maneira concreta, integrada e transparente.

⁴⁶ <https://www.rarebeauty.com/>. Acessado em: 29 set. 2025

4.1.4 Rodapé Menu *Company*

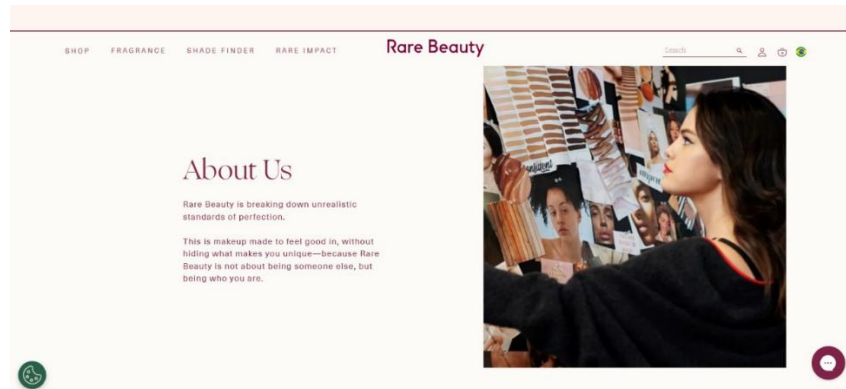
Imagem 20: Captura de Tela do rodapé do site oficial da Rare Beauty



Fonte: Site oficial Rare Beauty⁴⁷

About Us

Imagem 21: Captura de tela na parte “About Us” do site oficial da Rare Beauty



Fonte: Site oficial Rare Beauty⁴⁸

A seção *About Us* apresenta a declaração de missão da marca, que enfatiza a promoção da autoaceitação, a celebração da individualidade e a criação de um espaço que apoie o bem-estar emocional das pessoas. Há ainda uma citação da fundadora, Selena Gomez, reforçando os valores institucionais de inclusividade, vulnerabilidade e transparência. O texto afirma que a Rare Beauty busca “redefinir o que é belo”, estabelecendo uma narrativa que conecta estética à saúde mental e

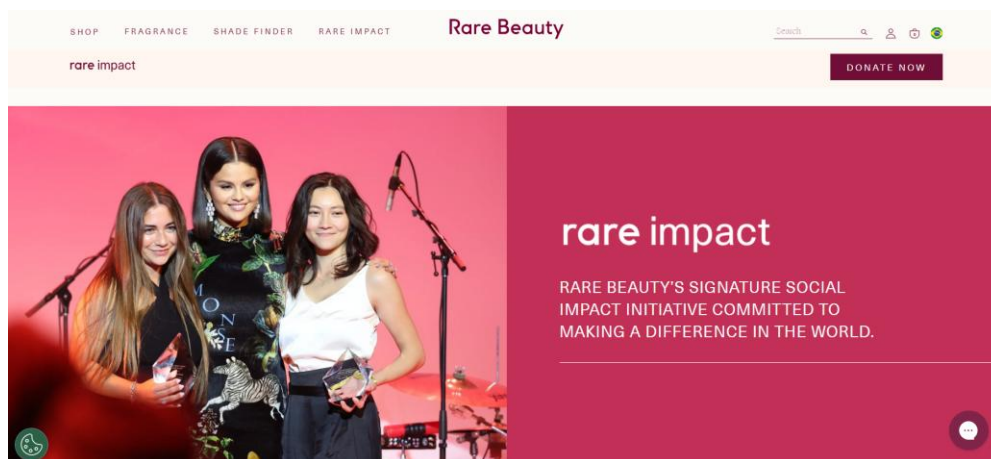
⁴⁷ <https://www.rarebeauty.com/>

⁴⁸ <https://www.rarebeauty.com/>. Acessado em: 29 set. 2025

autenticidade. Essa seção funciona como base discursiva do propósito, posicionando a marca não apenas como produtora de cosméticos, mas como projeto social que visa ajudar indivíduos a se sentirem acolhidos e valorizados.

Rare Impact

Imagem 22: Captura de tela na parte “Rare impact” do site oficial da Rare Beauty



Fonte: Site oficial Rare Beauty⁴⁹

A seção *Rare Impact*, disponível no site oficial da Rare Beauty, constitui a principal vitrine do compromisso da marca com a causa da saúde mental, estruturando de maneira clara os objetivos, as estratégias e os resultados alcançados desde a criação do *Rare Impact Fund* em 2020.

Logo de início, a página reforça a meta central do fundo: arrecadar 100 milhões de dólares em dez anos, por meio da destinação de 1% de todas as vendas globais da marca para projetos de apoio à saúde mental, especialmente voltados a jovens de comunidades vulneráveis. Trata-se, portanto, de um compromisso financeiro contínuo, que conecta diretamente o desempenho comercial da empresa a um impacto social de longo prazo.

O site apresenta ainda uma atualização dos resultados atingidos, destacando que até agosto de 2024 já foram arrecadados mais de 20 milhões de dólares, beneficiando 2,2 milhões de jovens por ano, por meio de 30 organizações sem fins lucrativos espalhadas por cinco continentes. Esses números não apenas

⁴⁹ <https://www.rarebeauty.com/pages/rare-impact>. Acessado em: 29 set. 2025

dimensionam a relevância da iniciativa, como também servem como comprovação de que a promessa da Rare Beauty se desdobra em resultados concretos e mensuráveis.

Imagem 23: Captura de tela da seção Rare Impact



Fonte: Site oficial Rare Beauty

Outro ponto de destaque da seção é a descrição da estrutura de governança do fundo, representada *pelo Rare Beauty Mental Health Council*, conselho formado por especialistas renomados da área médica, da psicologia e do ativismo social, como a psiquiatra Christine M. Crawford e a empreendedora Elisha London. Esse conselho funciona como um órgão de apoio estratégico, responsável por orientar a distribuição dos recursos, acompanhar os projetos apoiados e garantir que as iniciativas financiadas sejam culturalmente sensíveis, inclusivas e baseadas em evidências. Dessa forma, a marca sinaliza transparência e legitimidade, ao associar suas decisões a especialistas externos que validam a pertinência de suas ações.

A seção também enfatiza o papel das parcerias institucionais, apresentando a colaboração da Rare Beauty com empresas e organizações como *Sephora*, *Wondermind*, *Abercrombie & Fitch* e *Pacsun*. Essas alianças têm dupla função: ampliar o alcance e a visibilidade do *Rare Impact Fund* e, ao mesmo tempo, mobilizar recursos adicionais por meio de eventos e campanhas conjuntas. Um exemplo desse esforço é o *Rare Impact Fund Benefit*, evento beneficente anual que reúne artistas, celebridades e organizações parceiras, e que já contribuiu significativamente para o montante arrecadado pelo fundo.

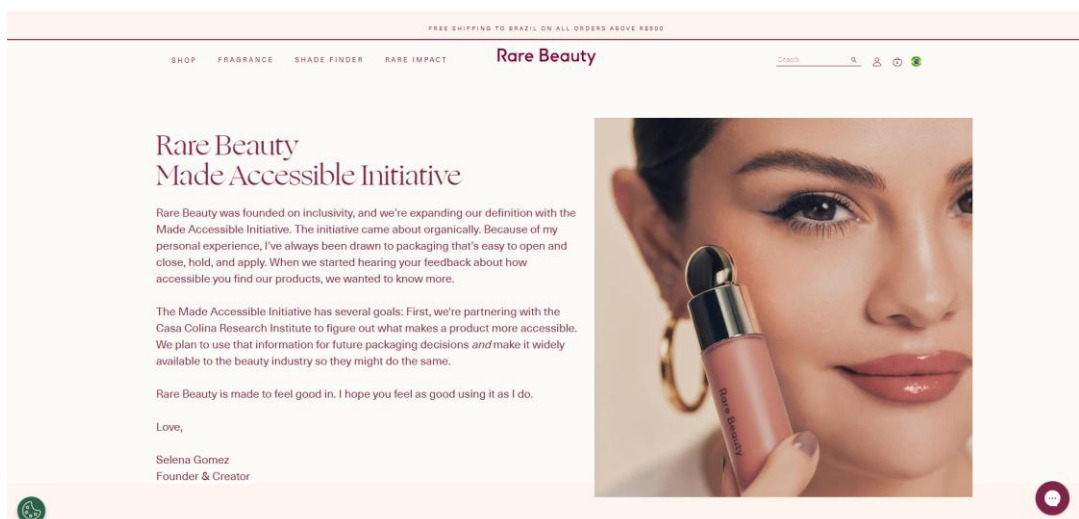
Outro elemento recorrente na página é a valorização da transparência, evidenciada pela disponibilização de relatórios de impacto, nos quais são detalhados valores doados, instituições apoiadas e indicadores de resultados, como número de

jovens atendidos e programas implementados. Esses relatórios reforçam a credibilidade da iniciativa e permitem que consumidores e parceiros acompanhem a efetividade das ações, distinguindo a Rare Beauty de outras marcas que apenas associam sua imagem a causas sociais sem evidências concretas.

Em síntese, a seção *Rare Impact* cumpre uma função estratégica fundamental para a Rare Beauty, pois consolida o propósito da marca em torno da saúde mental e traduz esse posicionamento em dados, parcerias e iniciativas concretas. Ao vincular suas vendas a um compromisso social, estruturar uma governança baseada em especialistas e divulgar relatórios transparentes, a marca demonstra coerência entre discurso e prática, fortalecendo sua autenticidade e sua legitimidade no mercado global de beleza. Ainda que algumas informações disponíveis no site sejam apresentadas de forma resumida e sem detalhamento metodológico, como métricas específicas de impacto ou perfis de beneficiários, a seção se estabelece como um dos pilares mais sólidos do posicionamento de propósito da Rare Beauty, reafirmando a marca como um espaço que vai além da maquiagem, engajando-se ativamente na promoção do bem-estar emocional juvenil em escala global.

Made Accessible

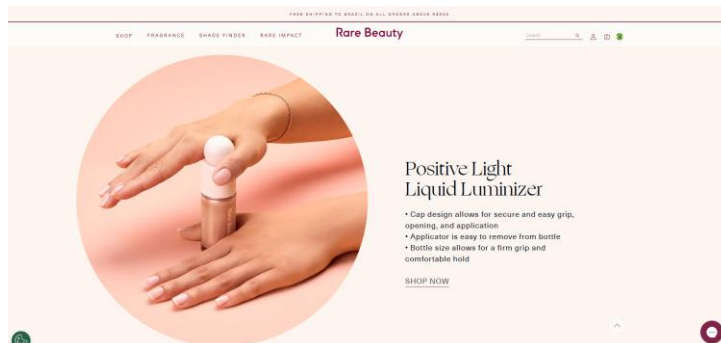
Imagem 24: Captura de tela na parte “Made Accessible” do site oficial da Rare Beauty



Fonte: Site oficial Rare Beauty⁵⁰

⁵⁰ <https://www.rarebeauty.com/pages/made-accessible>. Acessado em: 30 set. 2025

Imagem 25: Captura de tela na parte “Made Acessible” do site oficial da Rare Beauty



Fonte: Site oficial Rare Beauty ⁵¹

Essa abordagem impacta tanto na prática quanto no nível simbólico. Do ponto de vista funcional, proporciona maior autonomia para consumidores com artrite, limitações de força ou dificuldades de coordenação motora, permitindo que o uso da maquiagem não dependa de auxílio externo. Simbolicamente, reforça a narrativa de que a Rare Beauty busca coerência entre discurso e ação, incorporando o propósito de inclusão ao próprio ciclo de desenvolvimento dos produtos.

Apesar da clareza em demonstrar soluções de design e a intenção de ampliar a acessibilidade, a seção também revela lacunas a serem observadas. Não há informações sobre protocolos de testes, número de participantes avaliados ou resultados quantitativos obtidos nas pesquisas, tampouco há indicação se todas as linhas de produtos foram contempladas pelas adaptações. Esses limites não diminuem a relevância simbólica da ação, mas indicam a necessidade de cautela ao interpretar os resultados comunicados.

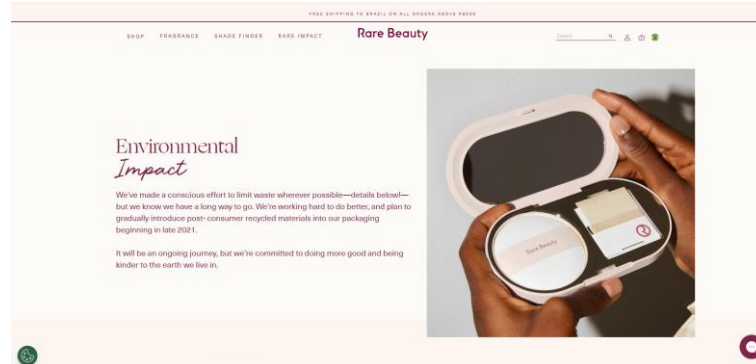
Ainda assim, ao destacar exemplos práticos, como o *Soft Pinch Liquid Blush*, o *Positive Light Liquid Luminizer* e o *Liquid Touch Weightless Foundation*, a Rare Beauty ilustra como seu compromisso se materializa em produtos reais, tornando palpável a relação entre acessibilidade, design e propósito.

Logo, a seção *Made Accessible* funciona como um eixo central da estratégia de inclusão da Rare Beauty, na medida em que conecta valores de marca à experiência concreta do consumidor. Ao projetar embalagens mais ergonômicas e funcionais, a empresa não apenas amplia seu público, mas reafirma sua proposta de ser um espaço de diversidade e de cuidado genuíno.

⁵¹ <https://www.rarebeauty.com/pages/made-accessible>. Acessado em: 30 set. 2025

Sustainability

Imagem 26: Captura de tela na parte “Sustainability” do site oficial da Rare Beauty

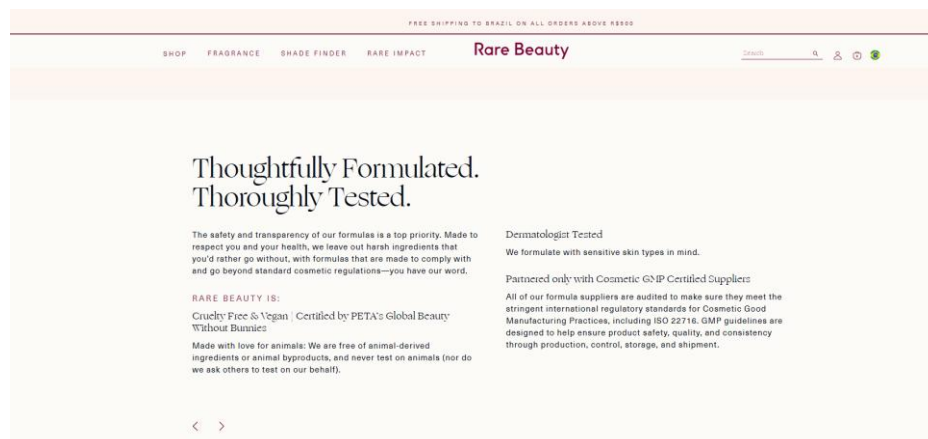


Fonte: Site oficial Rare Beauty⁵²

A seção Sustainability do site da Rare Beauty apresenta os compromissos ambientais e as práticas éticas que a marca afirma adotar para reduzir impactos e tornar sua operação mais responsável.

Segundo o site oficial, a empresa prioriza embalagens recicláveis (as caixas são descritas como 100% recicláveis), utiliza papel com certificação FSC e impressão à base de água, e declara a intenção de incorporar gradualmente materiais reciclados pós-consumo (PCR) nas suas embalagens.

Imagem 27: Captura de tela na parte “Sustainability” do site oficial da Rare Beauty



Fonte: Site oficial Rare Beauty⁵³

⁵² <https://www.rarebeauty.com/pages/sustainability>

⁵³ <https://www.rarebeauty.com/pages/sustainability>

No campo das formulações, a Rare Beauty enfatiza políticas como *cruelty-free* e opções veganas em diversas linhas, além de submeter produtos a testes dermatológicos e excluir determinadas substâncias consideradas problemáticas. A página também aborda práticas de governança da cadeia de suprimentos, mencionando auditorias a fornecedores e políticas voltadas à conformidade com padrões de direitos humanos e segurança química. Esses elementos compõem a narrativa de sustentabilidade da marca e posicionam suas ações dentro de uma lógica mais ampla de responsabilidade corporativa que articula preocupações ambientais, éticas e de segurança do consumidor.

4.1.5 Conclusão da análise do site oficial da Rare Beauty

A análise do site da Rare Beauty evidencia a coerência entre o discurso institucional da marca e a forma como suas informações são apresentadas digitalmente. Do ponto de vista semiótico, os elementos visuais e textuais reforçam a identidade de uma marca inclusiva, acolhedora e comprometida com a saúde mental, seja na paleta de cores suaves, nas imagens de consumidores diversos ou nas narrativas que permeiam seções como *Make an Impact*. Já pela análise do discurso, observa-se que a marca se posiciona além da venda de cosméticos: ao enfatizar o *Rare Impact Fund*, iniciativas de sustentabilidade e mensagens de autoaceitação, a Rare Beauty constrói uma comunicação que legitima sua atuação social e confere autenticidade ao propósito defendido por Selena Gomez.

4.2 Análise dos posts do Instagram da Rare Beauty

A análise do perfil oficial da Rare Beauty no Instagram durante os cinco anos de existência da marca, busca compreender de que maneira a marca traduz seu propósito no ambiente digital, especialmente em uma das plataformas mais relevantes para o setor de beleza e para o público jovem-adulto. A escolha dessa rede social se justifica pela centralidade que ela ocupa na comunicação de marcas de cosméticos, funcionando não apenas como vitrine de produtos, mas como espaço de relacionamento, engajamento e construção de identidade.

Logo, a análise será conduzida a partir de duas perspectivas complementares:

- Semiótica, identificando signos, símbolos e elementos visuais que reforçam o posicionamento da Rare Beauty;
- Análise do discurso, examinando como os enunciados textuais e imagéticos produzem sentidos de inclusão, autoestima e pertencimento.

Para garantir coerência analítica e comparabilidade ao longo dos diferentes períodos estudados, a análise do perfil oficial da Rare Beauty no Instagram será estruturada com base em quatro grandes editorias, como citadas anteriormente, que se mantêm constantes desde o lançamento da marca e que representam os principais eixos temáticos de sua comunicação digital. São elas: (1) Apresentação institucional, que reúne publicações relacionadas à identidade corporativa, eventos, lojas físicas e presença da marca no mercado; (2) Conteúdos de produtos e lançamentos, que englobam campanhas comerciais, divulgações de novos itens e estratégias de posicionamento dos produtos no feed; (3) Conteúdos comunitários – #RareRoutine, voltados à participação ativa dos consumidores, demonstrações reais de uso e construção coletiva de significado; e (4) Rare Impact Fund e mensagens de autoaceitação, categoria dedicada ao propósito social da marca, às discussões sobre saúde mental e ao incentivo à autoestima e ao autocuidado. A partir dessas quatro editorias, cada ano será analisado em profundidade, considerando as dimensões visuais, discursivas e estratégicas que compõem a presença digital da Rare Beauty e evidenciam sua evolução ao longo do tempo.

4.2.1 Ano 2020

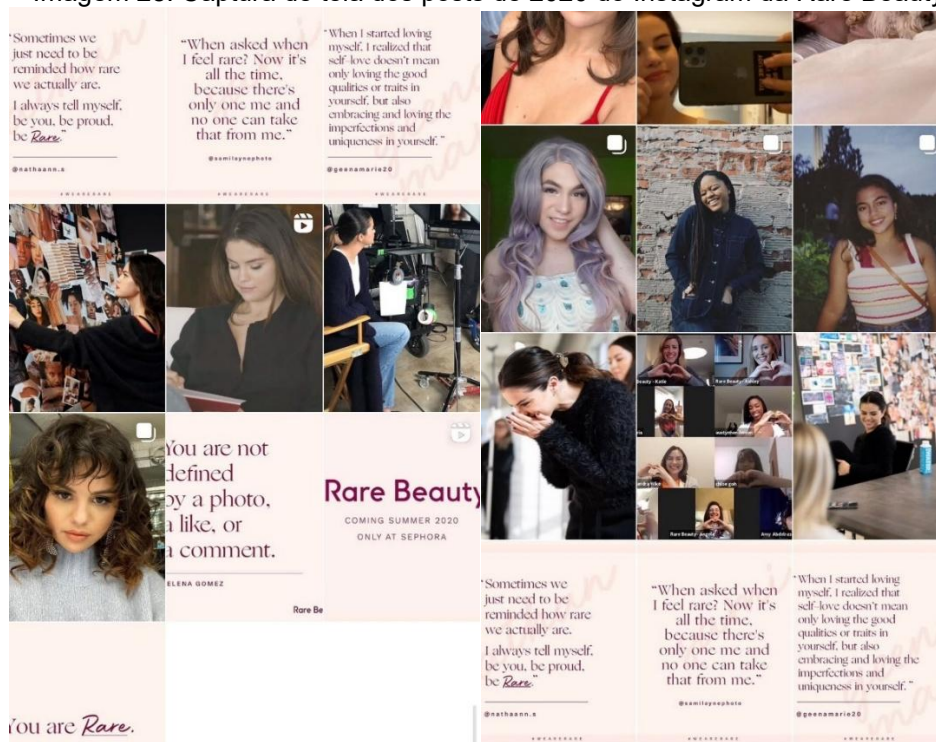
A seguir, será apresentada a análise das quatro editorias que compõem a presença digital da Rare Beauty em seu primeiro ano de atuação no Instagram. Para essa etapa foram selecionados 70 posts publicados ao longo de 2020. O objetivo é compreender como a marca estruturou sua comunicação ao longo de 2020, identificando os principais formatos utilizados, as estratégias adotadas em cada editoria e de que maneira começou a construir sua identidade e seu relacionamento com o público desde o lançamento.

Apresentação institucional da marca

Durante os meses iniciais, especialmente de fevereiro a setembro de 2020, o perfil concentrou-se em apresentar a filosofia da Rare Beauty, a fundadora Selena Gomez e o propósito que sustenta o negócio. Essas publicações representam o núcleo da identidade da marca. São compostas por mensagens curtas, citações e frases motivacionais, lives com a fundadora e profissionais da área de saúde mental que introduzem o conceito central da marca, a valorização da autenticidade, da autoaceitação e do bem-estar emocional.

Esses posts costumam trazer fundo rosado ou bege, tipografia em tons vinho e a assinatura “*You are Rare*”, além da hashtag #WeAreRare. Neles, a marca se apresenta ao público e reafirma sua missão de promover conversas sobre autoestima e bem-estar emocional.

Imagem 28: Captura de tela dos posts de 2020 do Instagram da Rare Beauty



Fonte: Captura de tela dos posts selecionados pela autora

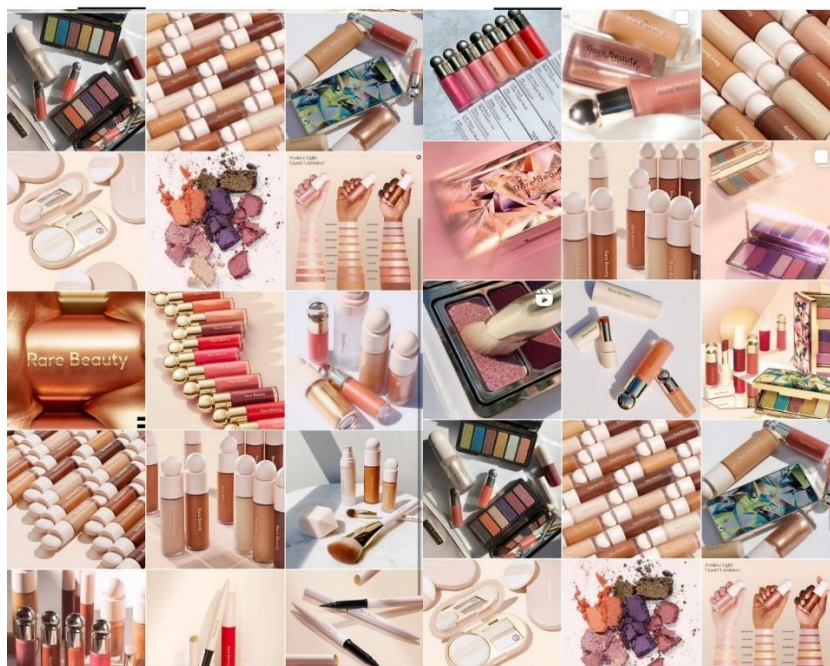
Entrando brevemente na análise da pesquisa, observa-se, através da análise semiótica, uma estética minimalista, dominada por tons suaves de rosa, bege e vinho, o que produz uma sensação de leveza, empatia e acolhimento. A ausência de cenários carregados e o uso de espaço em branco reforçam o conceito de autenticidade e transparência.

Já na análise discursiva, percebe-se um vocabulário emocional e inclusivo, no qual a marca se apresenta como uma voz amiga e empática, utilizando verbos e pronomes na primeira pessoa do plural (“*we created Rare Beauty to...*”), enfatizando pertencimento e comunidade. O discurso é performativo, ao declarar que “você é raro”, a marca não apenas descreve um valor, mas a cria e o compartilha com seu público.

Conteúdos de produto e lançamentos

Aproximadamente 40% das postagens de 2020 estavam relacionadas aos produtos: bases, blushes líquidos, iluminadores, batons etc. Esses conteúdos mesclavam imagens de produtos isolados, vídeos tutoriais.

Imagem 29: Posts de produto do Instagram Rare Beauty no ano de 2020



Fonte: Captura de tela dos posts selecionados pela autora

Do ponto de vista semiótico, a marca faz uso de texturas suaves, closes detalhados e uma paleta que reproduz o tom da pele real, comunicando naturalidade e inclusão. A variedade de modelos, com tons de pele, gêneros e etnias distintos, opera como um signo de diversidade e acessibilidade.

Discursivamente, as legendas alternam entre a linguagem técnica, com informações sobre fórmula e desempenho, e a linguagem emocional, que associa o uso do produto ao bem-estar: “*created to celebrate what makes you unique*”.

Imagem 30: Captura de tela da legenda de um posts do Instagram da Rare Beauty

rarebeauty Makeup made to feel good in, without hiding what makes you unique. Coming September 3rd, at 12AM ET—only @sephora, @sephoracanada, @sephoramx, and Rarebeauty.com. #SephoraInJCP

rarebeauty This is makeup made to feel good in, without hiding what makes you unique. Coming September 3rd only to @Sephora, @sephoracanada, @sephoramx and RareBeauty.com. #sephora #sephorainjcp

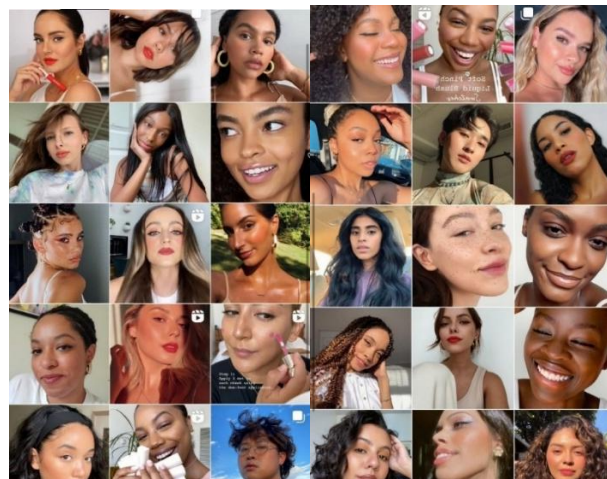
Legendas traduzidas: “Maquiagem feita para se sentir bem, sem esconder o que te faz única...” | “Está é uma maquiagem feita para se sentir bem, sem esconder o que te torna única”

Além disso, a escolha dos nomes dos produtos reforça essa narrativa emocional, com títulos como *Positive Light*, *Soft Pinch*, *Kind Words* e *With Gratitude*, que funcionam como extensões simbólicas da identidade da marca. A maquiagem deixa de ser representada como instrumento de correção e passa a ser compreendida como prática de expressão e autocuidado.

Conteúdos comunitários – #RareRoutine

Outra parte significativa do conteúdo de 2020, envolveu a comunidade por meio da hashtag *#RareRoutine*. Essas postagens mostravam consumidores e influenciadores usando os produtos Rare Beauty em vídeos ou fotos caseiras, que eram repostados no perfil oficial da marca.

Imagem 31: Posts do Rare routine do Instagram da Rare Beauty de 2020



Fonte: Captura de tela dos posts selecionados pela autora

A análise semiótica desses materiais evidencia um tom de espontaneidade e realismo, com fotos menos produzidas, iluminação natural e enquadramentos cotidianos. Essa estética amadora contribui para a construção de uma marca próxima, humana e real.

No plano discursivo, há uma ênfase na participação coletiva e na coautoria, a marca compartilha o protagonismo com seus consumidores, reforçando o senso de comunidade. O uso recorrente de legendas que destacam expressões como “*Your routine, your rules*” e “*We love seeing your Rare looks!*” expressa um discurso de reconhecimento e pertencimento, essencial para legitimar o propósito inclusivo da marca.

Rare Impact Fund e mensagens de autoaceitação

Por fim, cerca de 15% das publicações do ano de 2020 estiveram relacionadas a temas ligados à saúde mental, bem-estar emocional e filantropia. Nessa categoria, destacam-se os posts do *Rare Impact Fund*, apresentados com estética limpa, cores neutras e ícones simples, acompanhados de dados sobre a iniciativa, como o compromisso de doar 1% das vendas anuais.

Imagem 32: Primeiro post sobre o Rare Impact Fund do Instagram da Rare Beauty



Fonte: Instagram da Rare Beauty⁵⁴

⁵⁴ Tradução do texto do post: O Rare Impact Fund foi criado para combater a epidemia de solidão e ampliar o acesso a serviços de saúde mental, especialmente em comunidades menos atendidas.

As mensagens de autoaceitação, muitas vezes publicadas sob o formato *Rare Reminder*, assumem a forma de bilhetes com frases curtas, centralizadas em fundo pastel, por exemplo, “*Be kind to yourself today*”. Esses enunciados, embora simples, têm alto valor simbólico.

Pela análise semiótica, o uso de cores suaves e fontes manuscritas cria uma sensação de intimidade e cuidado. Já pela análise discursiva, são atos de fala de caráter terapêutico, que funcionam como pequenos lembretes de acolhimento, transformando o feed da marca em um espaço de pausa e apoio emocional.

Imagem 33: Primeiro post com bilhetes do Instagram da Rare Beauty



Fonte: Instagram da Rare Beauty⁵⁵

Conclusão do ano de 2020

O primeiro ano de presença digital da Rare Beauty no Instagram, em 2020, foi marcado pela construção de uma identidade comunicacional fortemente ancorada em propósito e autenticidade. A marca, lançada oficialmente em setembro daquele ano, utilizou o período de pré-lançamento e os meses seguintes para consolidar um discurso de acolhimento emocional, inclusão e naturalidade, combinando elementos

⁵⁵ https://www.instagram.com/p/B_VHtpsnHIU/?igsh=OWRmYXJwYXZnd2h0

visuais e verbais que traduzem seu compromisso com a saúde mental e a redefinição do sentido da beleza.

Ao analisar o feed da Rare Beauty em seu primeiro ano, através da análise semiótica e do discurso, cujo detalhes estão no apêndice 1, é possível afirmar que há um padrão estratégico de conteúdo, mas não necessariamente uma organização estética rígida. Isso significa que a marca segue uma lógica de comunicação, com editorias recorrentes, linguagem visual e ritmo de publicação, mas não prioriza uma grade visual milimetricamente harmônica quando o feed é visto por completo.

Logo, quando analisado o feed como conjunto visual, percebe-se que a Rare Beauty não adota um layout rigidamente padronizado, como grades simétricas ou paletas fixas em todas as publicações, algo que é comum em marcas que priorizam estética acima de narrativa. Há variação no estilo das imagens (entre cards, retratos, vídeos e capturas de bastidores), nas composições e até no uso do espaço negativo. Isso pode causar a sensação de que o feed não tem uma “ordem” visual perfeita.

No nível do conteúdo, observa-se que as postagens seguem um padrão narrativo constante: alternam entre mensagens institucionais, lançamentos de produtos, conteúdos com a comunidade e publicações de autocuidado. Essa sequência é intencional e contribui para que o público associe a marca não apenas à maquiagem, mas também a valores emocionais e sociais. Ou seja, há uma organização conceitual e temática evidente, com repetições estratégicas que reforçam o propósito.

4.2.2 Ano de 2021

A seguir, será realizada a análise das quatro editorias que compõem a presença digital da Rare Beauty no Instagram durante o ano de 2021. Para esse período, foram selecionados 206 posts, o que permite observar com profundidade como a marca deu continuidade à sua estratégia. A proposta é investigar de que maneira cada editoria se desenvolveu e contribuiu para o fortalecimento da identidade, do propósito e do vínculo com sua comunidade.

Apresentação institucional

Diferentemente de 2020, quando os conteúdos institucionais tiveram grande relevância na estratégia de comunicação da Rare Beauty, em 2021 essa editoria perdeu protagonismo dentro do perfil da marca no Instagram. Isso se deve ao fato de que, no segundo ano de atuação, a Rare Beauty já havia construído uma identidade consolidada e não investiu mais em postagens voltadas exclusivamente à apresentação de seus valores e propósitos. Assim, o discurso institucional passou a aparecer de forma diluída e transversal em outras categorias de conteúdo, principalmente nas publicações relacionadas ao *Rare Impact Fund*, que incorporaram mensagens sobre saúde mental, vulnerabilidade e inclusão.

Com isso, a maioria das postagens que em 2020 seriam consideradas institucionais, como reflexões sobre autoestima, explicações sobre missão e propósito ou declarações sobre transformação social, passaram a estar diretamente associadas a conteúdos de impacto social e parcerias com organizações especializadas. Essa mudança indica um amadurecimento estratégico da marca, que passou a integrar seus valores de forma orgânica em ações concretas, deixando de tratá-los como comunicações isoladas e reforçando seu papel como agente ativo no campo da saúde mental e da inclusão.

Conteúdos de produto e lançamentos

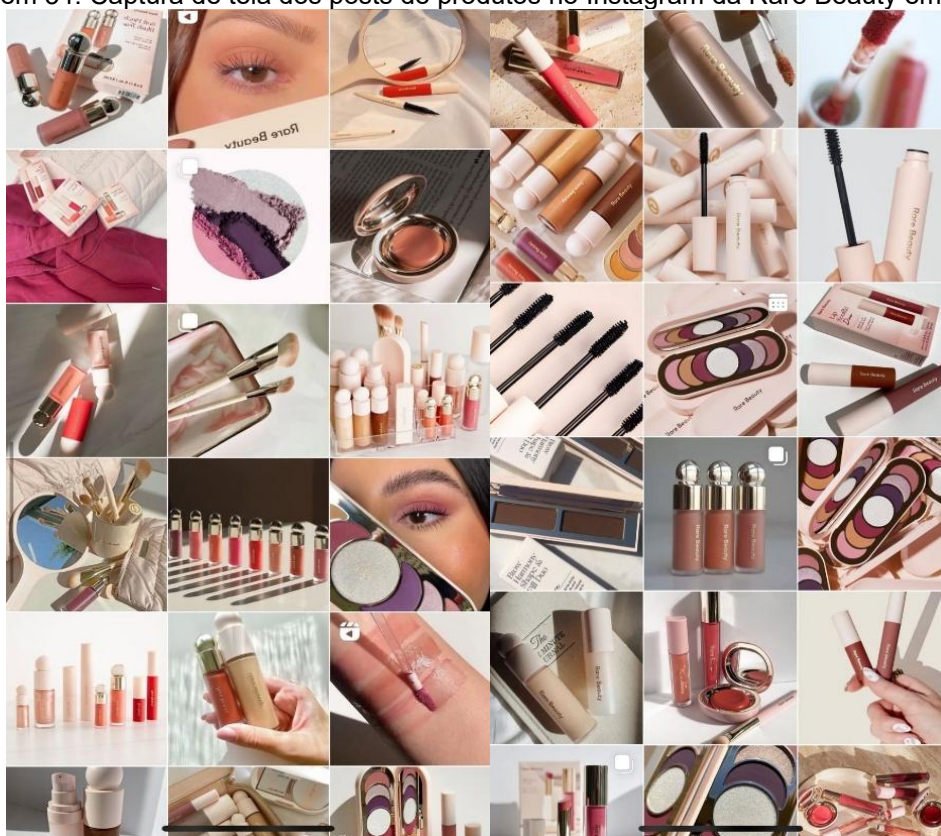
Em 2021, a editoria de produtos continuou sendo uma das mais fortes no Instagram da Rare Beauty, pois o foco da marca permaneceu no lançamento de novas linhas, na atualização do portfólio e na criação de conteúdos que conectassem os cosméticos a valores emocionais, identitários e inclusivos.

Dessa forma, o ano foi marcado por importantes novidades. Em janeiro, a Rare Beauty lançou a coleção “*Stay Vulnerable*”, composta por blushes cremosos, sombras e glosses, inspirados no conceito de vulnerabilidade como força. Essa campanha consolidou o discurso de beleza natural e emocionalmente significativa, incentivando os consumidores a enxergarem a maquiagem como um meio de expressão e não como uma ferramenta de correção.

Em setembro, a marca apresentou a máscara de cílios “*Perfect Strokes Universal Volumizing Máscara*”, um dos produtos mais divulgados e celebrados no período. Com uma campanha mais vibrante e intensa, o lançamento destacou a expressividade do olhar e conectou o produto ao empoderamento pessoal.

Além dessas grandes novidades, a Rare Beauty também focou em lançar novas tonalidades de produtos já existentes, como bases, corretivos e blushes líquidos, ampliando sua gama de cores e reforçando seu compromisso com a diversidade e a representatividade. A marca apostou ainda em kits sazonais e edições limitadas, que reforçaram sua conexão com datas específicas e momentos afetivos, aproximando os produtos da rotina e do estilo de vida dos consumidores.

Imagem 34: Captura de tela dos posts de produtos no Instagram da Rare Beauty em 2021



Fonte: Captura de tela da coleção selecionada pela autora

Entrando agora para a análise, os conteúdos dessa editoria evidenciam uma construção visual cuidadosa e coerente com o propósito da marca. Pela análise semiótica, percebe-se que a Rare Beauty faz uso de closes detalhados e texturas suaves, enfatizando a qualidade sensorial dos produtos e criando uma atmosfera de leveza e autenticidade. A paleta cromática dos posts varia conforme o posicionamento da campanha: tons pastel e rosados aparecem na coleção *Stay Vulnerable*, comunicando delicadeza, sensibilidade e acolhimento; já tons mais vibrantes e contrastantes aparecem nas campanhas de produtos que remetem à força e expressividade, como a máscara de cílios.

Outro aspecto relevante é o destaque dado à diversidade de tons de pele e à variedade de perfis retratados no conteúdo. Essa multiplicidade visual atua como signo de inclusão e acessibilidade, comunicando de maneira não verbal que os produtos foram criados para atender diferentes realidades, identidades e corpos. A composição minimalista e a iluminação natural reforçam a estética da “beleza real”, conceito central no posicionamento da marca.

No plano discursivo, a Rare Beauty equilibra dois registros principais: o técnico e o emocional. No primeiro, as legendas detalham informações sobre fórmulas, texturas e benefícios, assumindo um tom informativo e educativo que posiciona a marca como especialista no segmento. No segundo, prevalece uma linguagem afetiva e inspiradora, que associa o uso da maquiagem à autoestima, à expressão individual e ao empoderamento pessoal.

Frases como “*created to celebrate what makes you unique*” ou “*beauty that feels like you*” sintetizam a narrativa discursiva da marca, que não vende o produto como solução estética, mas como ferramenta de expressão pessoal. Os próprios nomes dos produtos: *stay vulnerable*, *positive light*, *kind words*, funcionam como signos discursivos, carregando significados simbólicos que reforçam a missão da Rare Beauty de conectar a maquiagem a emoções e valores humanos.

Conteúdos comunitários- #Rareroutine

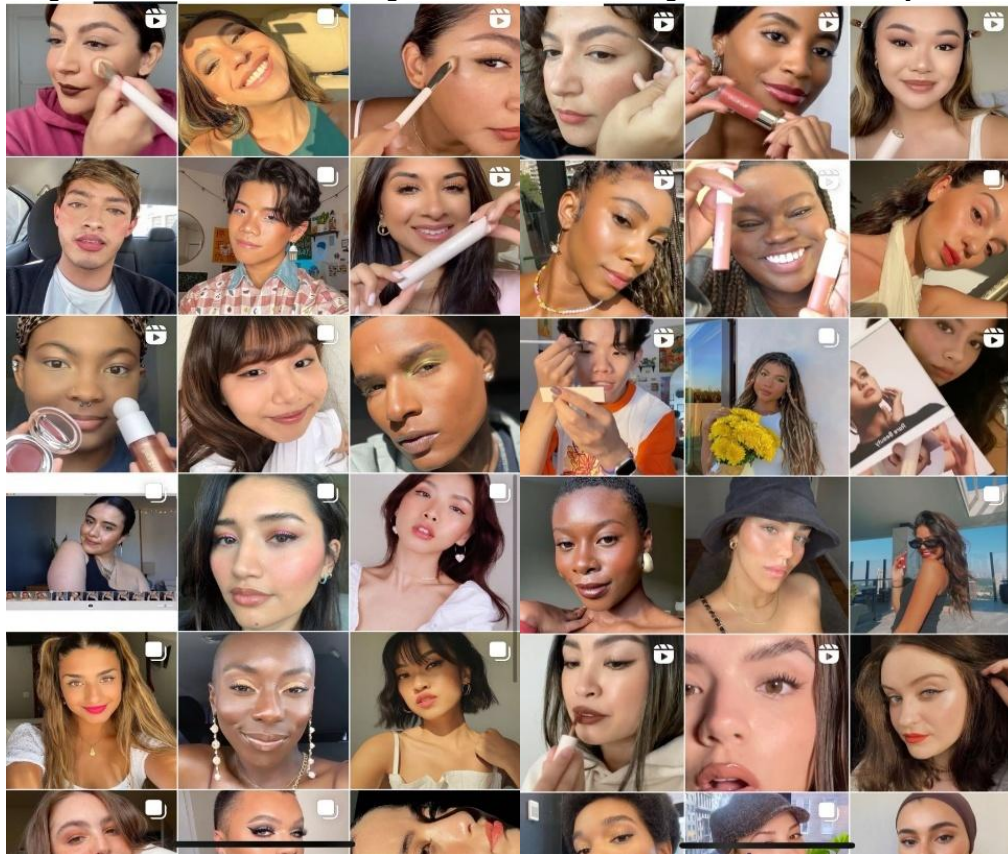
Em 2021, a editoria #RareRoutine manteve sua relevância na estratégia digital da Rare Beauty e seguiu a mesma lógica de construção comunitária iniciada em 2020. A proposta central permaneceu: valorizar a rotina real de maquiagem de pessoas comuns e transformar os consumidores em protagonistas do discurso da marca. A diferença mais notável em relação ao primeiro ano foi a mudança no formato dos conteúdos, que além das imagens passaram a ser apresentados com maior frequência em vídeos curtos e dinâmicos, especialmente no formato de reels e tutoriais rápidos.

Essa adaptação reflete tanto uma resposta às transformações do ambiente digital, marcado pelo crescimento do consumo de vídeos curtos, quanto uma estratégia de engajamento mais eficiente. O uso de vídeos aproximou ainda mais a marca de sua comunidade, permitindo que o público acompanhasse não apenas o resultado final do uso dos produtos, mas também o processo e a experiência pessoal

de cada pessoa ao aplicá-los. Essa abordagem contribuiu para reforçar a mensagem de autenticidade e acessibilidade que caracteriza a Rare Beauty desde sua fundação.

Outro aspecto que se manteve consistente foi a diversidade dos perfis apresentados. A marca continuou a destacar criadores de conteúdo e consumidores de diferentes identidades de gênero, tons de pele, formatos de rosto e estilos de maquiagem, reforçando seu compromisso com a representatividade. Essa pluralidade funciona como uma extensão dos valores centrais da marca e evidencia, mais uma vez, que a maquiagem não deve ser usada para se encaixar em padrões, mas como forma de expressão individual.

Imagem 35: Posts com a hashtag #RareRoutine no Instagram da Rare Beauty em 2021



Fonte: Captura de tela da coleção selecionada pela autora

O uso estratégico da hashtag #RareRoutine também permaneceu como um instrumento importante de engajamento e construção comunitária. Mais do que organizar o conteúdo, a hashtag atua como um convite aberto para que os consumidores compartilhem suas próprias rotinas, transformando a relação com a marca em um processo colaborativo. Dessa forma, o público não se limita a consumir

conteúdo, ele participa ativamente da narrativa e contribui para a expansão orgânica da mensagem de autenticidade e diversidade.

Do ponto de vista semiótico, os conteúdos da #RareRoutine em 2021 continuam a apostar em signos visuais que comunicam naturalidade, realidade e identificação. A preferência por ambientes cotidianos, luz natural e enquadramentos espontâneos transmite a ideia de que essas rotinas fazem parte da vida real dos usuários e não são produções artificiais. A presença de vídeos curtos reforça esse aspecto ao mostrar a maquiagem em movimento, no tempo real da aplicação, o que cria um índice de autenticidade ainda mais forte.

Os rostos diversos, em termos de traços, tonalidades, estilos e expressões, continuam a operar como símbolos de representatividade, reafirmando a mensagem de que a beleza não é uniforme, mas múltipla. Essa multiplicidade funciona como um signo ideológico que traduz os valores de inclusão e individualidade da marca. Além disso, o uso de closes e planos que valorizam detalhes da pele e do acabamento do produto também funcionam como signos de naturalidade, evidenciando a proposta de uma beleza real e imperfeita, mas profundamente humana.

No plano discursivo, a Rare Beauty manteve em 2021 o tom autêntico, inclusivo e participativo que caracteriza essa editoria desde sua criação. A narrativa continua centrada no cotidiano real das pessoas e na celebração da diversidade, mas com um diferencial: o discurso passou a enfatizar mais fortemente a experiência pessoal, muitas vezes contada em primeira pessoa. Isso cria um ambiente discursivo mais íntimo e relacional, no qual os seguidores se reconhecem nas histórias compartilhadas.

Além disso, a linguagem utilizada nas legendas reforça o caráter colaborativo da campanha. Convites como “*show us your #RareRoutine*” ou “*how do you wear Rare Beauty?*” funcionam como estratégias de engajamento discursivo que incentivam a participação ativa da comunidade. Ao colocar o público no centro da narrativa, a marca reforça sua proposta de ser uma plataforma de expressão e não apenas uma vendedora de produtos.

Por fim, a #RareRoutine segue desafiando discursos tradicionais da indústria da beleza. Em vez de associar maquiagem à correção ou perfeição, a Rare Beauty constrói um discurso em que a maquiagem é apresentada como ferramenta de expressão, confiança e liberdade pessoal, um complemento à identidade, e não uma máscara.

Rare Impact Fund e mensagens de autoaceitação

Em 2021, a editoria relacionada ao *Rare Impact Fund* e às mensagens de autoaceitação passou por mudanças significativas em relação ao ano anterior, tornando-se mais estruturada, educativa e visualmente diversa.

Enquanto em 2020 predominavam frases motivacionais e conteúdos mais simples, neste segundo ano a Rare Beauty aprofundou sua abordagem sobre saúde mental, trazendo informações mais densas, dados relevantes e parcerias com instituições especializadas para explicar temas complexos de forma acessível ao público.

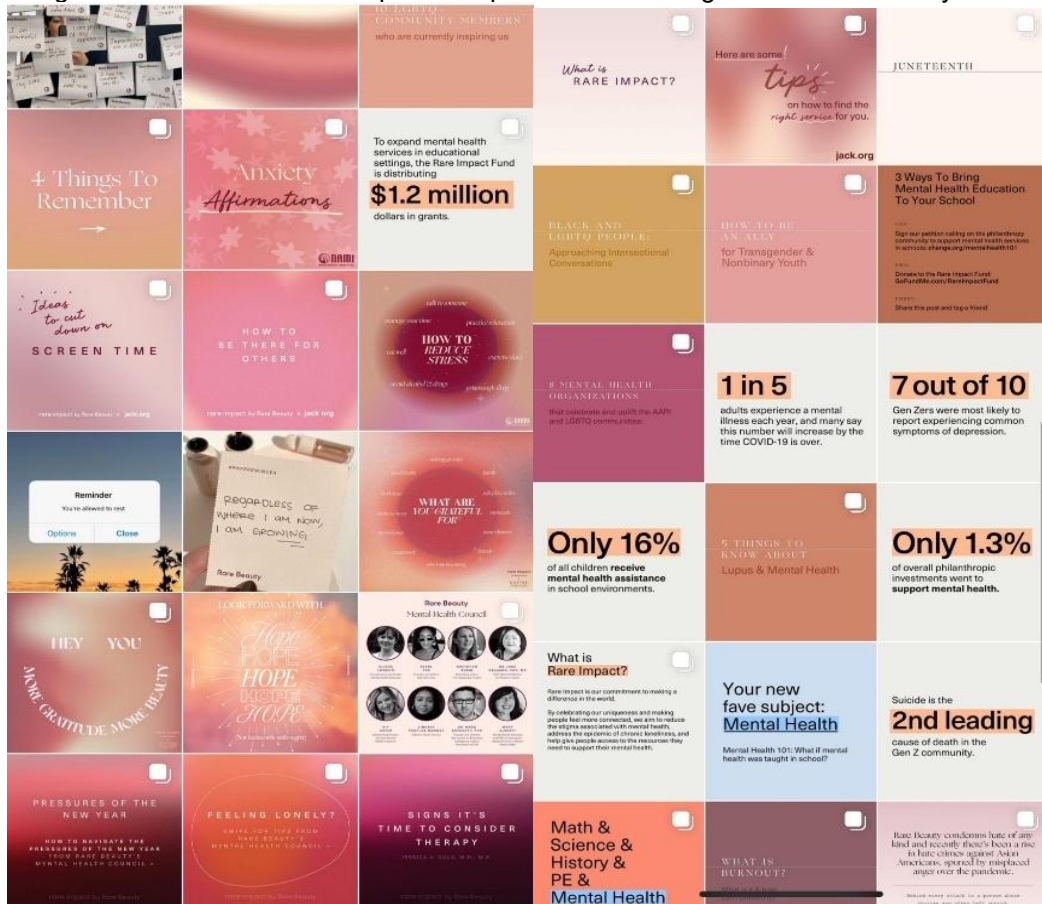
Logo, o elemento fundamental da comunicação em 2021 foi, como citado anteriormente, o fortalecimento de parcerias com instituições, ONGs e especialistas em saúde mental. Essa estratégia discursiva elevou o papel da Rare Beauty de uma simples porta-voz do tema para um agente ativo na promoção de conhecimento e na criação de impacto social.

As colaborações trouxeram legitimidade às informações compartilhadas e ampliaram a credibilidade do discurso, reforçando a ideia de que a marca não apenas fala sobre propósito, ela age concretamente a partir dele.

Essa evolução também se refletiu no design dos conteúdos. A marca diversificou seus layouts para comunicar diferentes intenções: publicações mais emocionais e sensíveis eram apresentadas com áureas coloridas (em tons de rosa, roxo e lilás), que remetiam ao acolhimento e à empatia; já conteúdos de caráter educativo e informativo adotavam tons terrosos e neutros, que transmitiam seriedade e credibilidade.

Além disso, em algumas séries de postagens a Rare Beauty utilizou tons pastéis suaves, criando uma atmosfera delicada e próxima do público. Essa variação estética ajudou a organizar a experiência visual e a direcionar a leitura de acordo com a natureza do conteúdo.

Imagem 36: Posts do Rare Impact Fund postados no Instagram da Rare Beauty em 2021



Fonte: Captura de tela da coleção selecionada pela autora

Outro elemento marcante foram os “bilhetes” e recados manuscritos, que apareceram tanto em imagens com fundo de post-it quanto em layouts de áurea. Essas mensagens curtas, muitas vezes com frases como “*you’re enough*”, “*your feelings are valid*” ou “*you deserve rest*”, funcionaram como lembretes afetivos e íntimos, criando uma comunicação mais humana e emocional. Ao combinar dados e reflexões com mensagens simples e acolhedoras, a marca equilibrou informação e afeto, fortalecendo seu papel como agente de apoio emocional e não apenas como marca comercial.

A variedade de layouts em 2021 opera como um sistema de signos que guia a interpretação do conteúdo: áureas coloridas simbolizam energia interna, sensibilidade e acolhimento; tons terrosos representam autoridade e confiança; e paletas pastéis reforçam leveza e delicadeza emocional. Os bilhetes manuscritos funcionam como ícones de proximidade e intimidade, simulando o gesto humano de deixar um recado pessoal. Esses elementos visuais ampliam o vínculo afetivo com o público e tornam o discurso da marca mais acessível e humano.

O discurso também se tornou mais profundo e engajado. A Rare Beauty passou a falar sobre autocuidado, vulnerabilidade e saúde mental com um tom educativo, trazendo informações úteis, recomendações e reflexões que extrapolam o universo da maquiagem. Ao mesmo tempo, manteve a linguagem emocional e empática por meio dos bilhetes e lembretes positivos, criando um equilíbrio entre informação e acolhimento. O uso frequente de frases na segunda pessoa (“*you are*”, “*you deserve*”) cria proximidade com o público e transforma a comunicação em uma conversa direta, íntima e encorajadora.

Conclusão do ano de 2021

Ao longo de 2021, a Rare Beauty passou por um processo de consolidação marcante em sua comunicação no Instagram. Se no ano anterior a marca estava empenhada em apresentar sua identidade, seu propósito e seus diferenciais no mercado de beleza, pela análise semiótica e do discurso disponível no apêndice 2, percebe-se que neste segundo ano a narrativa tornou-se mais estruturada e consistente, refletindo um amadurecimento estratégico.

Diferente de 2020, quando o foco estava em apresentar a marca, construir reconhecimento e criar laços emocionais iniciais com o público, 2021 marcou a transição de um discurso centrado em acolhimento e inspiração para um posicionamento mais educativo, aprofundado e institucionalizado. Essa evolução refletiu-se diretamente nos conteúdos publicados, nas parcerias estabelecidas e, principalmente, nas formas como a marca passou a explorar signos visuais e narrativas discursivas para fortalecer sua identidade e propósito.

Portanto, um dos movimentos mais significativos foi a intensificação do discurso em torno da autoaceitação, da vulnerabilidade e do cuidado emocional. Esses temas, que já apareciam em 2020, ganharam maior profundidade e centralidade, com postagens voltadas não apenas a mensagens motivacionais, mas também a ensinar, conscientizar e abrir espaços de conversa sobre saúde mental.

Essa transformação ficou especialmente visível nas publicações vinculadas ao *Rare Impact Fund* em parcerias com instituições, ONGs e especialistas em saúde mental, nas quais a marca se posiciona como mediadora entre o público e informações qualificadas sobre bem-estar psicológico.

Essa estratégia discursiva elevou o papel da Rare Beauty de uma simples porta-voz do tema para um agente ativo na promoção de conhecimento e na criação de impacto social. As colaborações trouxeram legitimidade às informações compartilhadas e ampliaram a credibilidade do discurso, reforçando a ideia de que a marca não apenas fala sobre propósito, ela age concretamente a partir dele.

A mudança também se expressa visualmente. Ao longo do ano, a Rare Beauty passou a adotar layouts mais vibrantes e coloridos, especialmente tons de laranja e rosa intenso, marcando o início de campanhas temáticas como “*Stay Vulnerable*”, lançada para apresentar novos produtos, mas também para fortalecer a mensagem de que vulnerabilidade é um valor e não uma fraqueza. Essa escolha cromática comunica dinamismo, empatia e proximidade, funcionando como um signo visual que traduz a expansão do propósito da marca para além dos produtos.

Em paralelo, a Rare Beauty continuou a realizar campanhas de produtos alinhadas ao seu posicionamento, demonstrando que a lógica comercial pode coexistir com uma atuação social relevante. A combinação de lançamentos estratégicos com conteúdo educativo e afetivo permitiu que a marca fortalecesse sua autoridade no setor da beleza e consolidasse sua identidade como um projeto com impacto social genuíno.

4.2.3 Ano 2022

A seguir, apresenta-se a análise das quatro editorias que estruturaram a presença digital da Rare Beauty no Instagram ao longo de 2022. Para este ano, foram selecionados 216 posts, o que permite examinar como a marca manteve e atualizou suas estratégias comunicacionais nesse ciclo. A análise considera as características visuais e discursivas de cada editoria e sua contribuição para a consolidação da presença digital e do posicionamento da marca.

Apresentação institucional

A editoria institucional, focada à divulgação de eventos, aberturas de lojas físicas, ativações de marca e presença em espaços offline, foi a menos frequente em 2022. Essa redução demonstra que a Rare Beauty optou por concentrar sua

comunicação em outros eixos estratégicos, relegando o institucional a uma função secundária, ainda que importante para a construção de autoridade e presença global.

As postagens dessa categoria se concentraram em momentos-chave, como inaugurações de lojas, parcerias com varejistas internacionais, eventos presenciais e participações em campanhas com influenciadores.

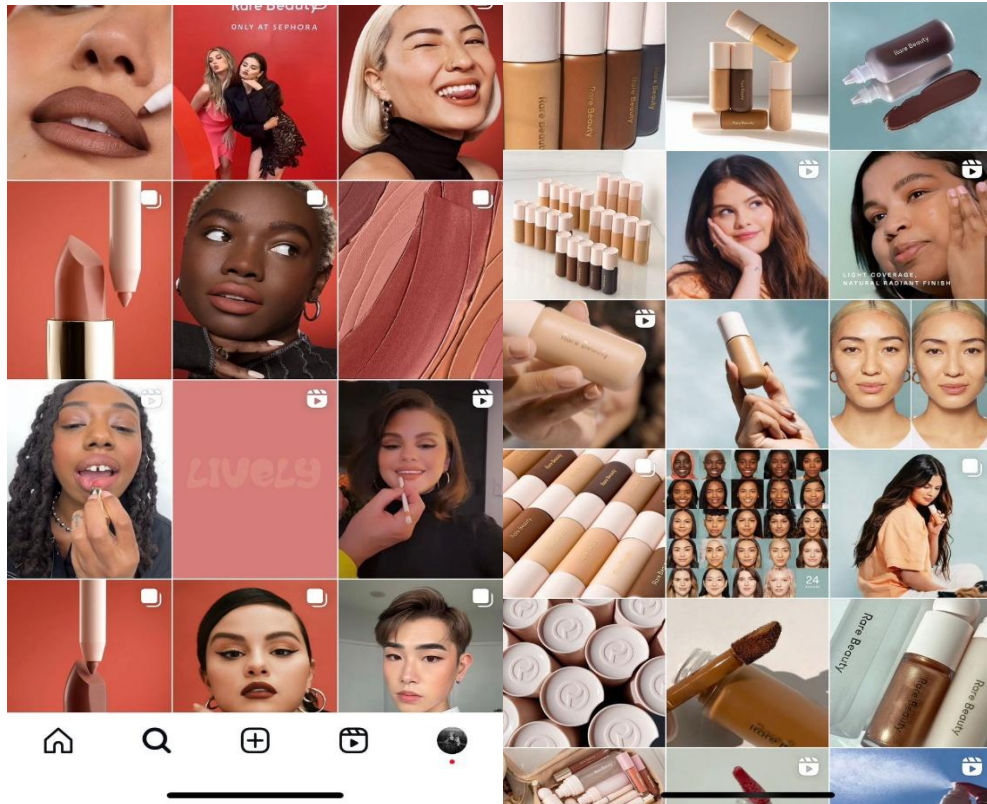
Do ponto de vista semiótico, essas publicações são, geralmente, fotografias reais, imagens de bastidores e composições que remetem ao universo do lifestyle e da experiência física da marca.

Discursivamente, esse tipo de conteúdo assume um tom mais corporativo e informativo, destacando a expansão global da marca, sua presença no mercado e sua capacidade de proporcionar experiências além do produto. A menor frequência dessa editoria indica que, em 2022, a Rare Beauty buscou reforçar a sua identidade emocional e de propósito no ambiente digital, utilizando o institucional apenas como complemento para reafirmar seu posicionamento como uma marca consolidada no mercado de beleza.

Conteúdos de produto e lançamento

A editoria de produtos continuou a ser a mais expressiva no perfil da Rare Beauty, compondo cerca de 40% das publicações em 2022. O destaque desse eixo está na forma como cada lançamento altera radicalmente a estética do feed, revelando um trabalho visual intencional e alinhado ao conceito do produto em destaque.

Durante a campanha do *Positive Light Tinted Moisturizer*, por exemplo, a paleta visual priorizou tons claros, suaves e luminosos, como o verde água, remetendo ao acabamento natural e à leveza do produto. Já a divulgação dos batons *Kind Words Matte Lipstick & Lip Liner* trouxe cores intensas e vibrantes, como vermelho e vinho, evocando poder, autoexpressão e confiança. No lançamento do *Warm Wishes Bronzer Stick*, o feed assumiu tons terrosos e acolhedores, conectando-se à ideia de praticidade e calor. Por fim, campanhas de produtos voltados para os olhos, como o *Perfect Strokes Gel Eyeliner*, apresentaram composições mais sóbrias e sofisticadas, com preto, cinza e bege predominando na estética.



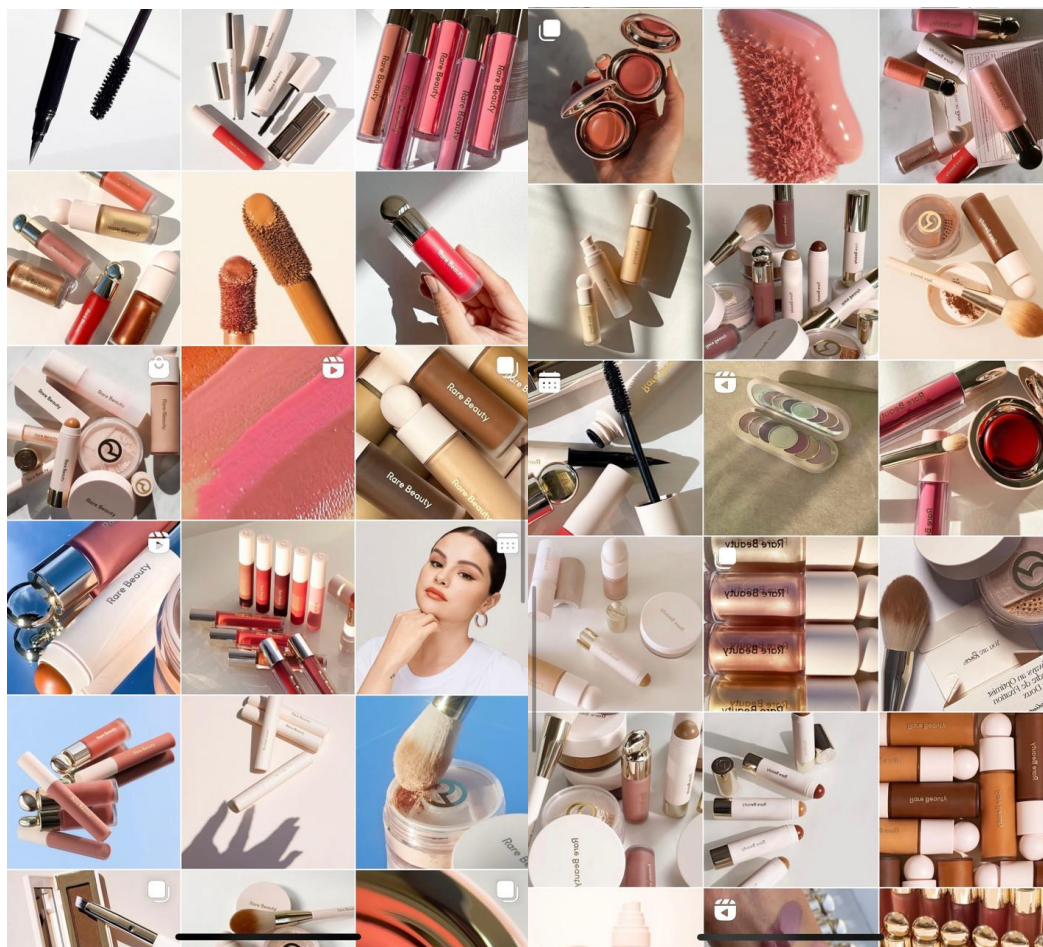
Fonte: Captura de tela do post do ano de 2020 do Instagram da Rare Beauty

Entretanto, além das campanhas, é importante destacar as publicações regulares de produto, que mantêm presença constante no feed mesmo fora dos períodos de lançamento.

Após o encerramento de cada campanha, quando o perfil retoma seu formato mais livre e fluido, essas postagens voltam a seguir um padrão visual característico da marca: fotos com fundo neutro ou iluminação natural, geralmente acompanhadas de legendas curtas e descritivas, que apresentam benefícios, texturas e modos de uso de forma direta e acessível.

Nessas publicações, a Rare Beauty retoma uma estética mais minimalista, próxima e cotidiana, reforçando a relação entre produto e experiência real. Essa alternância, entre o estilo estético das campanhas, que seguem o key visual do lançamento, e o conteúdo cotidiano de produto, que mantém o tom leve e natural, revela a capacidade da marca de equilibrar o discurso comercial com sua identidade afetiva e autêntica.

Imagem 38: Posts de produtos do Instagram no ano de 2022



Fonte: Captura de tela da coleção de post selecionadas pela autora

Essa mudança estética intencional tem função semiótica relevante: ela comunica, de forma não verbal, a proposta e a personalidade de cada produto. O feed se transforma em uma extensão narrativa do lançamento, traduzindo em cores e formas os valores e atributos que a marca deseja associar ao item.

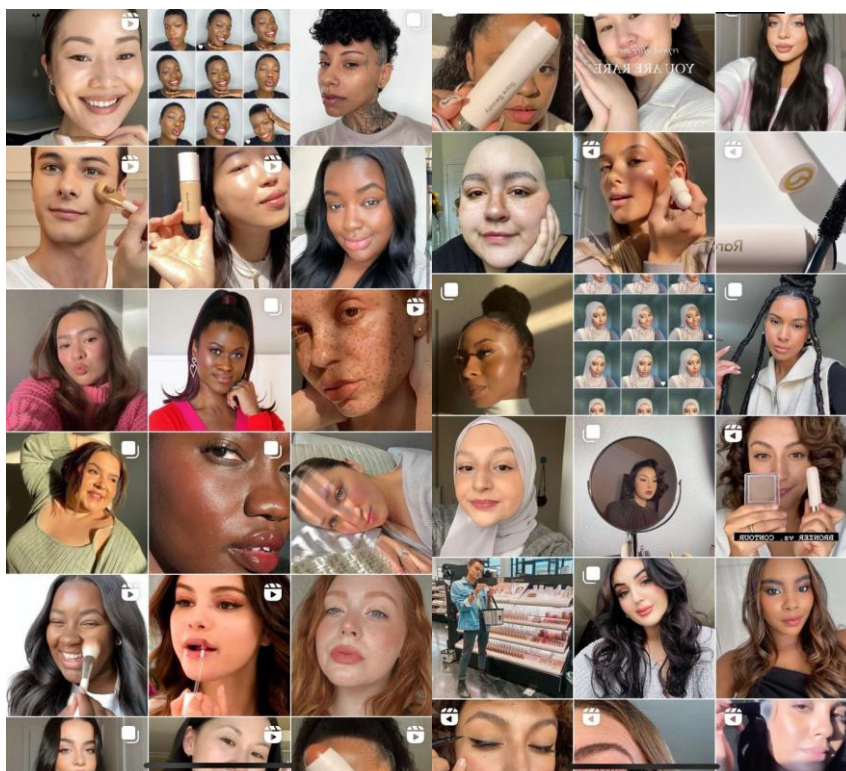
No plano discursivo, as campanhas de 2022 mantêm a linguagem acessível e empoderadora, mas com um foco mais prático e funcional. Os produtos são apresentados como ferramentas de autoexpressão, confiança e conforto, mas com menos conexão direta ao discurso de propósito do que nos anos anteriores. Tutoriais, demonstrações, comparativos e vídeos curtos ganharam espaço, revelando um esforço da marca em consolidar sua relevância no mercado e posicionar seus itens como essenciais no cotidiano dos consumidores.

Conteúdos comunitários- #Rareroutine

A editoria *#RareRoutine* manteve-se em 2022 como um dos pilares centrais da estratégia digital da Rare Beauty, reforçando seu compromisso com a construção de uma comunidade ativa, diversa e engajada. Essa categoria de conteúdo, como já citado anteriormente, tem como objetivo destacar a experiência dos consumidores com os produtos da marca em seus cotidianos, colocando pessoas reais, e não apenas modelos ou influenciadores profissionais, no centro do discurso.

Logo, um ponto importante de evolução dentro dessa editoria diz respeito ao formato do conteúdo produzido pela comunidade. Se nos primeiros anos a participação dos consumidores era majoritariamente feita por meio do envio de fotos estáticas, mostrando resultados do uso dos produtos ou registros simples de maquiagem, a partir de 2021 começa a surgir uma nova dinâmica: o público passa a gravar e compartilhar vídeos tutoriais completos, apresentando o passo a passo de aplicação dos produtos e suas rotinas de beleza em tempo real. Essa tendência se intensifica em 2022, tornando-se a forma predominante de engajamento dentro da editoria.

Imagem 39 Posts *#RareRoutine* do Instagram no ano de 2022



Fonte: Captura de tela da coleção de post selecionadas pela autora

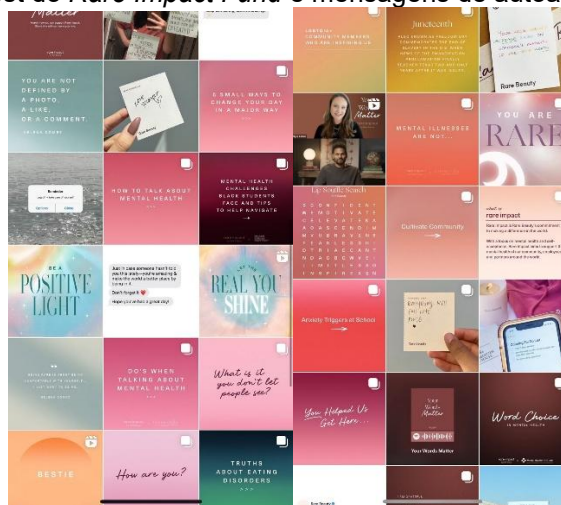
Essa mudança não é apenas estética, mas discursiva: ao transformar fotos em tutoriais, os consumidores assumem um papel ainda mais ativo na construção da narrativa da marca, passando de simples usuários para coautores de conteúdo instrutivo e demonstrativo. Além disso, os vídeos ampliam a sensação de proximidade e autenticidade, funcionando como um signo de acessibilidade e confiança, pois mostram que qualquer pessoa pode usar os produtos Rare Beauty de forma prática e descomplicada no dia a dia.

Rare Impact Fund e mensagens de autoaceitação

A editoria dedicada ao *Rare Impact Fund* e às mensagens de autoaceitação, tradicionalmente um dos pilares mais importantes da comunicação da marca, passou por uma transformação significativa em 2022. Se no ano anterior o foco esteve em conteúdos profundamente educativos e informativos, com explicações conceituais, dados e parcerias com instituições de saúde mental, neste ciclo a abordagem se tornou mais emocional, simbólica e simplificada.

As publicações passaram a priorizar lembretes afetivos e mensagens curtas, como “*Your words matter*”, “*You are not broken*” e “*Stop comparing, start embracing*”. Os carrosséis explicativos deram lugar a imagens minimalistas, com frases impactantes e paletas de cores vibrantes, muitas vezes em rosa, lilás, laranja e verde água, transmitindo acolhimento e conforto.

Imagem 40: Post do *Rare Impact Fund* e mensagens de autoaceitação do ano de 2022



Fonte: Captura de tela da coleção de post selecionadas pela autora

Do ponto de vista semiótico, essa mudança representa um deslocamento importante: o foco deixa de ser a transmissão de conhecimento técnico e passa a ser a criação de um ambiente emocionalmente seguro. A Rare Beauty assume a função de oferecer suporte simbólico, atuando como uma presença constante e positiva na rotina digital de seus seguidores.

Discursivamente, isso significa que a marca escolheu priorizar a conexão afetiva direta com o indivíduo em vez de aprofundar discussões estruturadas sobre saúde mental. Embora essa estratégia fortaleça o vínculo emocional com o público e reforce a identidade empática da Rare Beauty, ela também representa uma redução no caráter educativo do conteúdo, uma escolha que pode ser entendida como parte da maturação da marca, que agora se apoia mais no impacto simbólico de sua mensagem do que em explicações conceituais.

Conclusão do ano de 2022

O terceiro ano de presença digital da Rare Beauty no Instagram, em 2022, representou, portanto, um momento de estabilização estratégica e consolidação da identidade de marca, em que a comunicação deixou de ter o caráter expansivo e exploratório observado em 2021 e passou a se concentrar em refinar os discursos e fortalecer as conexões já estabelecidas com o público.

Ao longo do ano, a Rare Beauty manteve uma comunicação coerente com seu propósito, mas ajustou a intensidade e a profundidade de seus conteúdos. Se no ciclo anterior a ênfase estava em educar e informar, especialmente no que diz respeito à saúde mental, em 2022 a marca optou por um tom mais emocional, simbólico e motivacional, com conteúdo de fácil assimilação, construídos a partir de lembretes afetivos e frases curtas que buscam gerar conexão imediata com a audiência.

Do ponto de vista visual e semiótico, o feed manteve a característica que já se tornou marca registrada da Rare Beauty: a ausência de um padrão rígido de organização estética. Essa escolha, longe de ser aleatória, reflete uma estratégia intencional, como se observa na análise semiótica e discursiva apresentada no apêndice 3. A variação de cores, texturas e composições atua como um código visual que acompanha o conteúdo temático em destaque, adaptando a identidade visual às diferentes narrativas em circulação.

Essa fluidez se torna especialmente perceptível durante campanhas de lançamento de produtos ou ações sazonais, quando o feed passa por transformações perceptíveis em sua paleta cromática e atmosfera geral.

Essa transformação estética recorrente não apenas cria uma identidade visual dinâmica, mas também funciona como recurso narrativo e persuasivo: cada mudança na paleta e no estilo comunica um novo capítulo da história da marca, convida o público a entrar em uma “nova fase” e reforça o posicionamento simbólico do produto em questão.

Além disso, a Rare Beauty manteve em 2022 a prática de intercalar campanhas com postagens mais espontâneas e afetivas, o que cria um feed menos rígido e mais orgânico. Essa alternância intencional, entre peças altamente produzidas e conteúdos minimalistas, reforça a ideia de que a marca deseja se apresentar como acessível e real, em contraste com a estética excessivamente polida e padronizada de muitas empresas de beleza tradicionais.

Do ponto de vista discursivo, essa opção estética reforça a lógica de que a comunicação da Rare Beauty prioriza a mensagem e a conexão emocional em detrimento da uniformidade visual. Em outras palavras, o que guia a construção do perfil não é a busca por um feed esteticamente coeso, mas sim a coerência entre forma e conteúdo: a estética muda para se alinhar ao que está sendo comunicado naquele momento.

Essa estratégia semiótica reflete o posicionamento central da marca, ser fluida, inclusiva e sensível às diferentes dimensões da experiência humana, e contribui para a construção de um espaço digital que se adapta às narrativas e aos estados emocionais do público, ao invés de impor uma identidade visual estática.

4.2.4 Ano 2023

A seguir, será realizada a análise das editoriais do ano de 2023, considerando as quatro categorias que estruturam a comunicação digital da Rare Beauty em seu perfil no Instagram. Para este ano, foram selecionadas 236 posts, que permitem observar os padrões, transformações e continuidade nas estratégias comunicacionais da marca.

A análise tem como objetivo compreender as principais estratégias de linguagem visual e discursiva empregadas pela marca durante o período, observando

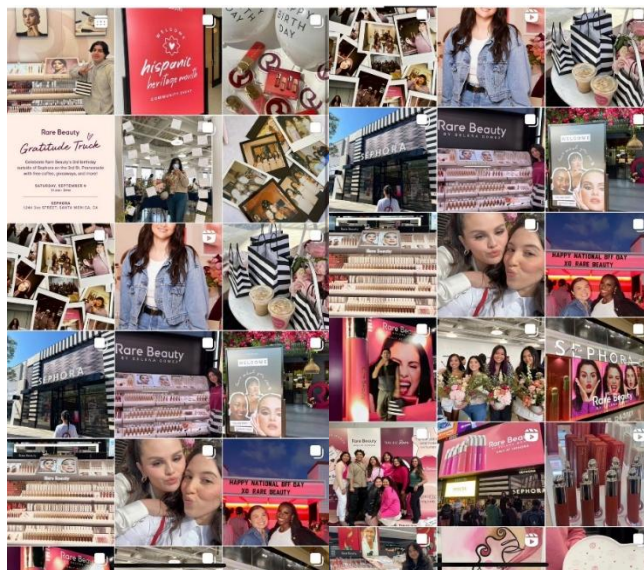
como cada editoria contribui para sustentar o posicionamento de propósito, inclusão e cuidado emocional que fundamenta a identidade da Rare Beauty.

Apresentação Institucional

No ano de 2023, a editoria institucional do perfil da Rare Beauty no Instagram manteve sua presença, ainda que com menor frequência em relação às demais editorias. As publicações desse grupo concentraram-se principalmente em eventos corporativos e celebrações ligadas à marca, reforçando sua legitimidade e relevância no setor da beleza. O destaque foi o *Rare Impact Fund Benefit*, o primeiro evento beneficente da marca, que recebeu ampla divulgação no feed e consolidou a interseção entre a atuação institucional e o propósito social.

Além disso, observaram-se postagens relacionadas à expansão de pontos de venda e experiências presenciais da marca, especialmente nas lojas Sephora, em diferentes países. As imagens e vídeos apresentavam ambientes luminosos e coloridos, reforçando o caráter acolhedor e inclusivo da identidade visual. Também foram registradas participações de Selena Gomez em eventos e premiações, nas quais a marca se faz presente de maneira sutil, mas simbólica, por meio de legendas que destacam mensagens de gratidão, pertencimento e continuidade da missão de promover o bem-estar emocional.

Imagem 41: Posts institucionais do Instagram da Rare Beauty



Fonte: Captura de tela da coleção de post selecionadas pela autora

Visualmente, as publicações institucionais mantiveram a paleta característica da Rare Beauty, composta por tons de rosa, bege e nuances douradas, associados à feminilidade, leveza e otimismo. O uso recorrente de legendas curtas e positivas, com expressões como: “*we are grateful e thank you for supporting our mission*”, reforça o discurso afetivo e relacional que acompanha a marca desde sua criação.

Essas postagens exercem um papel essencial dentro da estratégia comunicacional: funcionam como marcos de celebração e reconhecimento, equilibrando o aspecto comercial e o propósito emocional da marca. Assim, a editoria institucional continua a servir como o eixo de legitimação pública e simbólica da Rare Beauty, reafirmando seu posicionamento como uma marca comprometida com causas sociais, inclusão e saúde mental, sem perder o vínculo humano que a diferencia no mercado da beleza.

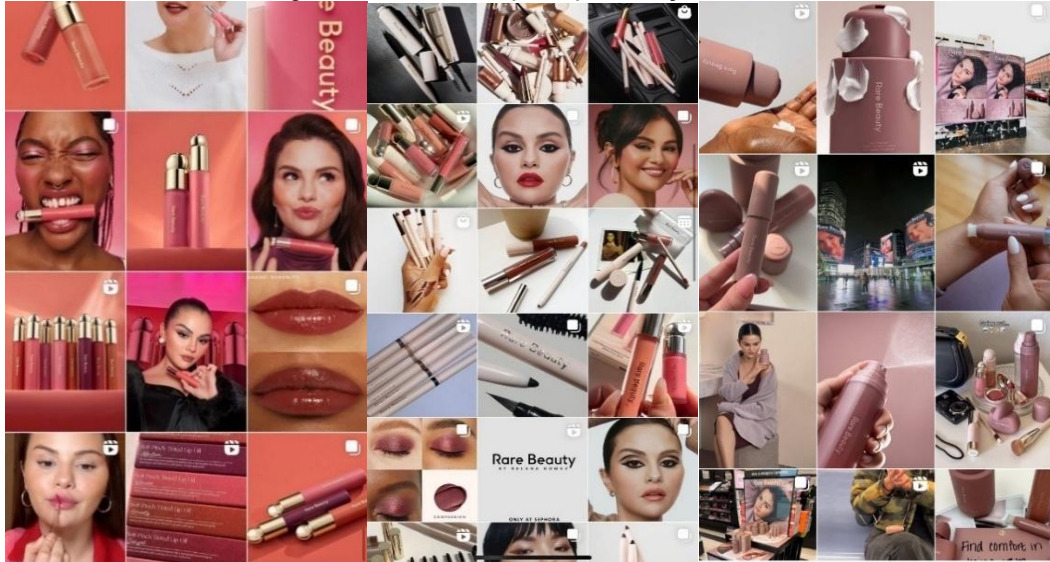
Conteúdos de produtos e lançamentos

Em 2023, a editoria de produtos e lançamentos da Rare Beauty apresentou uma transformação perceptível tanto na estética quanto na linguagem das publicações. As tradicionais fotografias com fundos claros, iluminação suave e tons neutros continuaram a aparecer com frequência, preservando a identidade visual minimalista e delicada da marca, mas passaram a ser intercaladas com uma presença muito mais marcante de vídeos curtos, especialmente no formato *reels*, que incorporam humor, espontaneidade e elementos da cultura digital. Esses vídeos, frequentemente narrados com vozes modificadas e trilhas virais, comunicam os produtos de forma leve e descontraída, aproximando a marca da linguagem cotidiana das redes sociais e reforçando sua proposta de autenticidade e naturalidade.

Entre os principais lançamentos do ano, destacaram-se o *Soft Pinch Tinted Lip Oil*, cuja campanha explorou uma paleta cromática composta por tons rosados, pêssego e coral, criando uma atmosfera vibrante e delicada que traduz a leveza e o conforto propostos pelo produto. Em seguida, o *Positive Light Silky Touch Highlighter* apresentou uma estética mais refinada e reflexiva, utilizando tons perolados, dourados e champagne que simbolizam brilho natural e valorização da autoestima. Já a linha *Find Comfort Body Care*, que marcou a entrada da Rare Beauty no segmento de cuidados corporais, foi introduzida por meio de uma comunicação visual pautada em

tons lavanda e lilás suave, cores associadas à serenidade, ao bem-estar e ao autocuidado.

Imagem 42: Feed dos principais lançamentos de 2023:

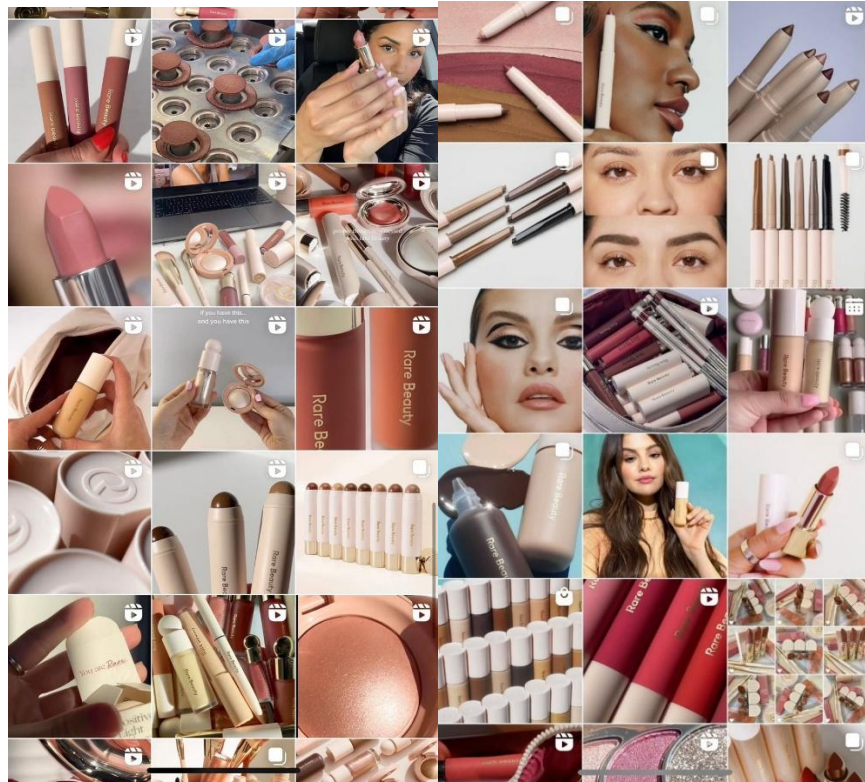


Fonte: Captura de tela do feed durante os lançamentos do Instagram da Rare Beauty

Durante esses períodos de lançamento, o feed da marca passou a adotar uma estética visual coesa, guiada pelo key visual de cada campanha. As publicações evidenciavam os produtos em closes, texturas e aplicações, frequentemente acompanhadas por modelos com diferentes tons de pele, o que reafirma o compromisso da Rare Beauty com a diversidade e a inclusão. Assim, as campanhas criavam momentos de uniformidade estética e narrativa, nos quais o discurso da marca se tornava mais comercial sem perder sua base emocional e humanizada.

Quando as campanhas se encerravam, o feed retomava seu formato fluido e orgânico, caracterizado por postagens de produtos individuais, fotografias em fundos claros e legendas breves que combinam descrição técnica com frases afetivas, como “*made to feel good*” (feito para se sentir bem) e “*your routine, your way*” (sua rotina, seu jeito). Essa alternância entre períodos de coerência estética e espontaneidade comunicacional reforça a maturidade da marca em equilibrar sua natureza comercial com o discurso de empatia, cuidado e autenticidade.

Imagem 43: Posts de produtos do Instagram da Rare Beauty no ano de 2023



Fonte: Captura de tela da coleção de post selecionadas pela autora

Além disso, os vídeos de demonstração de uso e testes de tonalidades se tornaram mais recorrentes, mostrando os produtos aplicados em diferentes tipos de pele e sob variadas condições de luz. Essa abordagem promove uma experiência visual mais realista e inclusiva, aproximando o público da sensação de uso e fortalecendo a identificação com o produto. Dessa forma, a editoria de produtos e lançamentos em 2023 reflete o aperfeiçoamento da linguagem visual e discursiva da Rare Beauty, que permanece fiel a seus valores de transparência, leveza e conexão emocional, ao mesmo tempo em que se adapta às tendências digitais e reforça seu vínculo com uma audiência cada vez mais diversa e participativa.

Conteúdos comunitários – #RareRoutine

Em 2023, a editoria *#RareRoutine* manteve-se como um dos eixos mais relevantes da comunicação digital da Rare Beauty, reforçando o protagonismo dos consumidores e a construção de uma comunidade ativa em torno da marca. Entretanto, é possível observar uma transformação significativa no formato e na

dinâmica das postagens, que acompanha a evolução das redes sociais e o comportamento dos usuários.

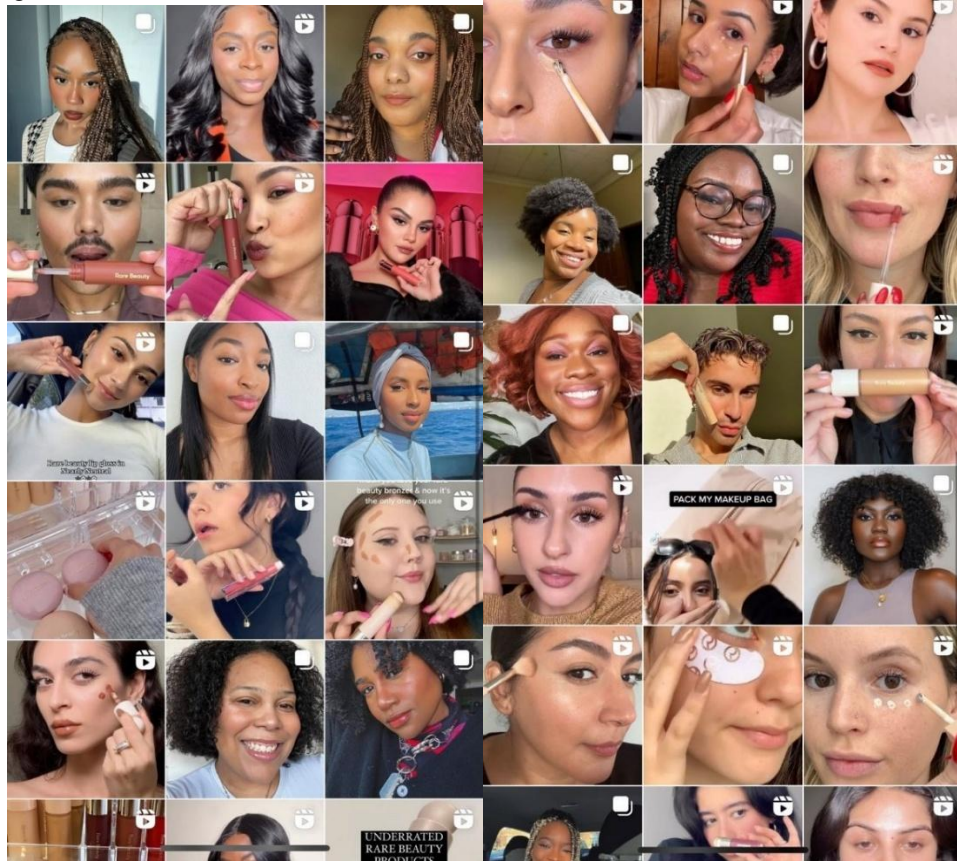
Diferentemente dos primeiros anos, em que as publicações eram compostas majoritariamente por fotografias individuais enviadas por seguidores, em 2023 a Rare Beauty passou a adotar com mais frequência o formato carrossel, reunindo diversas pessoas em uma única postagem. Essa mudança se deve, em parte, ao próprio avanço das funcionalidades do Instagram, que, na época do lançamento da marca, ainda não oferecia essa opção, e à adaptação gradual da Rare Beauty às tendências da plataforma e à linguagem digital contemporânea. Essa transição também reflete uma alteração simbólica: o conteúdo deixa de destacar o indivíduo isoladamente e passa a valorizar o coletivo, fortalecendo visualmente a noção de comunidade e pertencimento.

Outro ponto de destaque é a mescla de estilos de vídeo. Os tradicionais tutoriais de maquiagem continuam sendo uma constante, mas agora se intercalam com vídeos de tom mais divertido e espontâneo, muitas vezes acompanhados de áudios virais e narrações com vozes modificadas. Essa fusão entre o conteúdo educativo e o de entretenimento amplia o alcance da marca e reforça seu diálogo com a cultura das redes, aproximando-se ainda mais da estética dos *reels* e do *TikTok*. A Rare Beauty, ao adotar essa linguagem mais leve, mantém seu propósito de promover a autenticidade e o autocuidado, mas agora de uma forma mais dinâmica e alinhada às práticas de consumo midiático da geração digital.

Além dos tutoriais e demonstrações, outra tendência consolidada em 2023 foi o surgimento de vídeos nos quais os próprios consumidores mostram suas necessidades organizadas com produtos da Rare Beauty.

Esses conteúdos surgem de maneira espontânea e orgânica, não como parte de campanhas dirigidas pela marca, mas como expressão genuína do vínculo afetivo entre os usuários e os produtos. Nessas postagens, os consumidores não apenas demonstram como utilizam os itens, mas também compartilham quais produtos fazem parte real de suas rotinas, reforçando a autenticidade e a credibilidade do discurso da marca.

Imagem 44: Posts com a #RareRoutine do Instagram da Rare Beauty no ano de 2023



Fonte: Captura de tela da coleção selecionada pela autora

Visualmente, essas publicações seguem a estética natural e cotidiana característica da Rare Beauty: iluminação suave, enquadramentos simples e cenários domésticos, que transmitem a sensação de intimidade e verdade. Os comentários do público permanecem marcados por mensagens de identificação e apoio, evidenciando que o engajamento ultrapassa o ato de consumo e se estende à criação de laços emocionais e coletivos.

Assim, a editoria *#RareRoutine* em 2023 revela um amadurecimento da relação entre marca e comunidade. A Rare Beauty não apenas acompanha as mudanças da plataforma, mas evolui junto com seu público, transformando as novas tendências digitais em ferramentas de expressão e pertencimento. O resultado é uma comunicação cada vez mais colaborativa, na qual os consumidores não apenas interagem com a marca, mas participam ativamente da construção de sua narrativa e de sua identidade simbólica.

Rare Impact Fund e mensagens de autoaceitação

Em 2023, a editoria dedicada ao *Rare Impact Fund* e às mensagens de autoaceitação manteve a essência afetiva e simbólica que caracteriza a comunicação da Rare Beauty, mas apresentou uma construção visual e discursiva mais madura e celebrativa. Assim como em 2022, o propósito continua sendo traduzido por meio de experiências emocionais e estéticas que convidam o público ao acolhimento, à empatia e à reflexão sobre o cuidado mental.

Além disso, um dos marcos mais significativos desse ano foi, como citado anteriormente, o *Rare Impact Fund Benefit*, primeiro evento beneficente oficial da marca. Realizado para arrecadar fundos destinados a organizações de apoio à saúde mental, o evento foi amplamente divulgado no perfil da Rare Beauty e transformou-se em um símbolo da materialização do propósito da marca. As publicações sobre o evento apresentaram uma estética sofisticada e calorosa, com paletas em tons rosados, dourados e vinhos, iluminação suave e foco em expressões humanas, sorrisos e gestos de afeto. O conteúdo destacou Selena Gomez e os convidados em momentos de celebração e conexão, reforçando a ideia de que o propósito da Rare Beauty ultrapassa o discurso e se manifesta em ações concretas e coletivas.

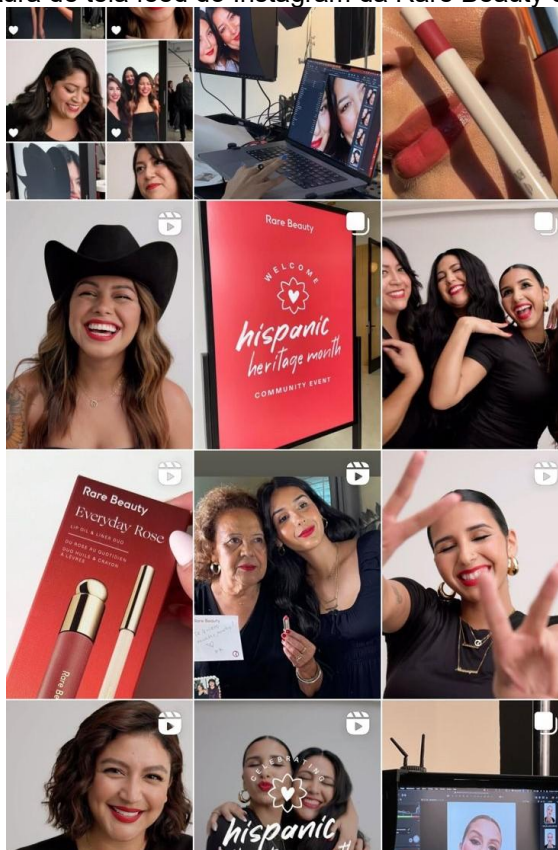
Outro destaque de 2023 foi a parceria com a *Sephora* em homenagem ao *World Mental Health Day*, celebrado em 10 de outubro. Nessa data, 100% das vendas dos produtos Rare Beauty nas lojas *Sephora* foram destinadas ao *Rare Impact Fund*, fortalecendo o compromisso da marca com o impacto social e com a democratização do acesso à saúde mental. A divulgação dessa iniciativa ganhou grande visibilidade no Instagram, reforçando a coerência entre propósito, prática e engajamento global.

Em termos visuais, a Rare Beauty manteve e intensificou o uso de layouts com frases curtas e bilhetes afetivos, que se tornaram uma assinatura do Rare Impact Fund. Esses conteúdos apresentam fundos chapados em tons claros, tipografia simples e legível, e mensagens breves, como “*You are not broken*”, “*Take care of your mind*” e “*You matter*”, que funcionam como manifestações gráficas de acolhimento e empatia. Esses bilhetes operam como microatos discursivos, transformando o feed da marca em um espaço simbólico de conforto emocional e presença positiva nas redes.

Ainda em 2023, a Rare Beauty lançou a campanha *#RareConsejos*, ampliando a dimensão social e representativa do *Rare Impact Fund*. A série, protagonizada por mulheres latinas de diferentes origens, apresenta vídeos curtos narrados em espanhol nos quais as participantes compartilham conselhos e reflexões sobre autoconfiança,

autoestima e empoderamento emocional. A escolha por valorizar vozes latinas marca um avanço expressivo na política de inclusão da marca e reafirma sua conexão com públicos historicamente pouco representados na indústria da beleza.

Imagem 45: Captura de tela feed do Instagram da Rare Beauty campanha #RareConsejos



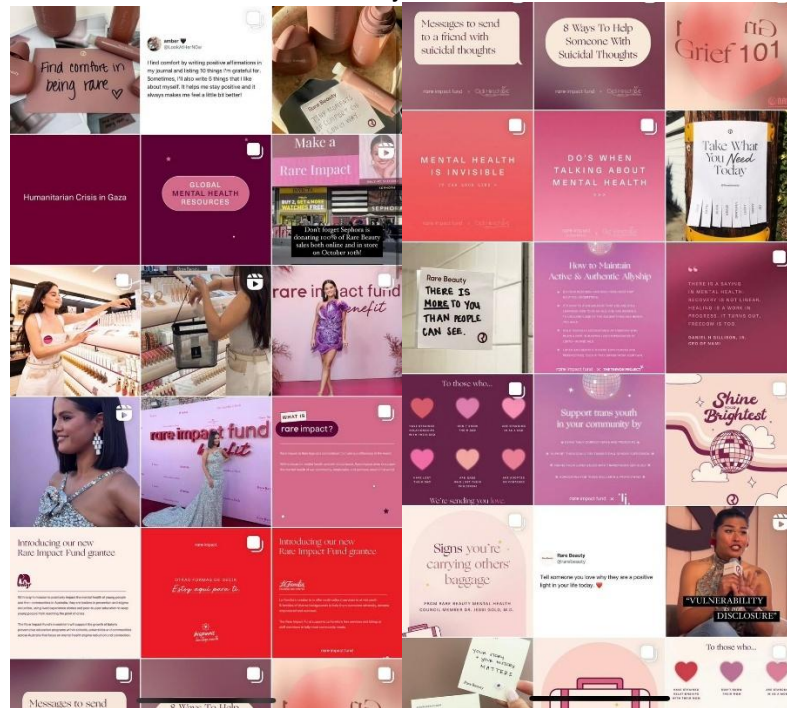
Fonte: Captura de tela da coleção de post selecionadas pela autora

Os layouts da campanha *#RareConsejos* adotaram predominantemente tons vibrantes de vermelho, magenta e bordô, substituindo os tons suaves das campanhas anteriores. O vermelho, nesse contexto, funciona como signo de força, energia e vitalidade emocional, uma cor que simboliza o poder feminino e a coragem de compartilhar vulnerabilidades. As peças apresentam planos simples, tipografia em caixa alta e contraste elevado, reforçando a clareza e a intensidade da mensagem.

De forma geral, o conjunto de ações de 2023 evidencia uma fase de consolidação simbólica *do Rare Impact Fund*. O propósito da marca, antes comunicado por meio de explicações e, depois, de experiências sensoriais, passa agora a ser vivido, celebrado e partilhado em múltiplas linguagens. As campanhas, eventos e layouts não apenas comunicam o propósito: eles o encenam. A união entre *o Rare Impact Fund Benefit*, a parceria com a Sephora e a campanha *Rare Consejos*

demonstra que a Rare Beauty atingiu uma maturidade discursiva em que o impacto social e o emocional caminham juntos, transformando o cuidado mental em uma experiência coletiva, estética e profundamente humana.

Imagem 46: Posts do Rare Impact Fund e bilhetes de autoaceitação do Instagram da Rare Beauty - 2023



Fonte: Captura de tela da coleção selecionada pela autora

Considerações gerais

O ano de 2023 manteve a linha comunicacional consolidada em 2022, reafirmando a coerência estética, discursiva e emocional que define a Rare Beauty desde o seu lançamento. Mais do que promover mudanças estruturais, a marca optou por aperfeiçoar formatos e linguagens, adaptando-se às novas dinâmicas das redes sociais sem renunciar a sua essência afetiva, inclusiva e acolhedora.

O conteúdo do perfil continuou centrado na construção de vínculos com o público, sustentado por uma linguagem próxima e empática.

No entanto, a forma de apresentar as mensagens evoluiu. Se antes as postagens mesclavam fotos e vídeos simples, especialmente nas séries do #RareRoutine, em 2023 houve uma priorização de vídeos curtos com tom leve e bem-humorado, alinhados às tendências audiovisuais do momento. Esses vídeos, frequentemente com vozes modificadas, trilhas virais e situações cotidianas, reforçam

a espontaneidade da marca e tornam sua presença digital ainda mais próxima e natural.

Nos conteúdos de produtos, observa-se a mesma combinação entre continuidade e renovação. Os posts mantiveram o estilo visual característico, com fundos claros e foco na textura e cor dos cosméticos, mas passaram a alternar esse formato com vídeos dinâmicos de aplicação, que mostram o resultado real e o uso cotidiano. Essa mudança não representa uma ruptura, mas um refinamento: a Rare Beauty aprendeu a equilibrar o caráter estético e comercial das postagens com a leveza e fluidez que o ambiente digital demanda, conforme evidenciado na análise semiótica e discursiva apresentada no apêndice 4.

No campo institucional e social, o *Rare Impact Fund Benefit* consolidou-se como um marco importante, traduzindo o propósito da marca em uma celebração concreta de impacto e solidariedade.

Já a parceria com a *Sephora*, que destinou 100% das vendas de um dia ao *Rare Impact Fund*, reforçou a credibilidade do compromisso da marca com a saúde mental. Essas ações mostraram que a Rare Beauty segue integrando discurso e prática de forma coerente, transformando o propósito em movimento.

A campanha *#RareConsejos* também se destacou ao dar visibilidade a mulheres latinas e suas narrativas de empoderamento, mantendo o caráter emocional e ampliando o alcance cultural da marca. Com seus layouts em tons de vermelho e magenta, a campanha reafirmou a força e a vitalidade do discurso sobre autoaceitação e saúde emocional.

Dessa forma, 2023 representa um período de continuidade amadurecida, no qual a Rare Beauty manteve os pilares de autenticidade e empatia que sempre a caracterizaram, mas incorporou novos recursos e estilos comunicacionais para acompanhar o ritmo das redes sociais.

A marca demonstrou que é possível evoluir sem perder essência, unindo propósito, estética e atualidade em uma linguagem coerente, sensível e verdadeiramente humana.

4.2.5 Ano 2024

A seguir, será apresentada a análise das quatro editorias que compuseram a comunicação da Rare Beauty no Instagram ao longo de 2024. Para esse ano, foram selecionados 221 posts, que permitem observar como a marca manteve seu

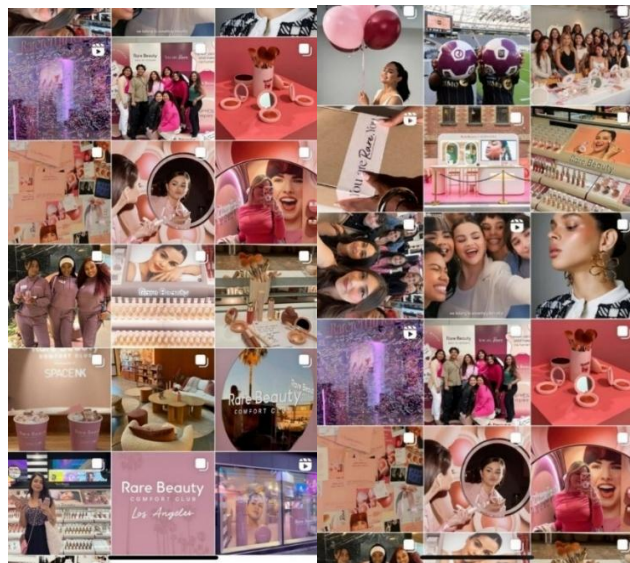
posicionamento baseado em autenticidade e cuidado emocional enquanto ajustou sua estética e linguagem às tendências digitais.

Apresentação Institucional

O ano de 2024 foi marcante para a comunicação institucional da Rare Beauty, tanto pela quantidade de eventos e campanhas quanto pela coerência estética e discursiva com os valores da marca. A primeira grande movimentação do ano foi o lançamento da campanha “*Every Side of You*”, assinada pela agência *Fred & Farid Los Angeles* e narrada pela própria Selena Gomez. Com o slogan “*Love Your Rare*”, a campanha celebrou as imperfeições e a diversidade como expressões legítimas de beleza. O conceito visual e discursivo enfatizou que a autenticidade está em aceitar todas as versões de si, uma extensão direta do propósito da marca.

A estética institucional dessa fase foi dominada por tons lilás, rosados e terrosos, criando uma atmosfera suave e afetiva. O feed do Instagram da marca apresentou vídeos e fotos com iluminação natural e composições minimalistas, intercalando mensagens inspiracionais, bastidores e cenas reais de consumidores e influenciadores. O lançamento teve presença 360°, abrangendo mídia *out-of-home*, vitrines da *Sephora*, TV conectada e redes sociais, reforçando a amplitude da campanha e o alcance do discurso da marca.

Imagem 47: Posts institucionais do Instagram da Rare Beauty no ano de 2024



Fonte: captura de tela da coleção selecionada pela autora

Em paralelo, a Rare Beauty intensificou sua presença física por meio de eventos presenciais, como o lançamento do *Rare Beauty Comfort Club* e encontros com a comunidade. Essas ativações reforçaram o vínculo emocional entre marca e público, mostrando a Rare Beauty como um espaço de pertencimento e não apenas uma empresa de cosméticos.

Ao longo do ano, o conteúdo institucional continuou a valorizar a transparência e o realismo, destacando os bastidores da marca, entrevistas com Selena Gomez e registros de ações sociais. O resultado foi um discurso cada vez mais vivencial e orgânico, no qual o propósito não aparece apenas nas palavras, mas nas experiências e interações.

A marca também retomou sua tradicional campanha anual com a *Sephora*, destinando 100% das vendas de um dia ao *Rare Impact Fund*, integrando propósito e consumo de forma simbólica.

Assim, a editoria institucional de 2024 consolidou a Rare Beauty como uma marca plenamente madura, que equilibra emoção, estética e engajamento em uma linguagem contemporânea, experiencial e coerente.

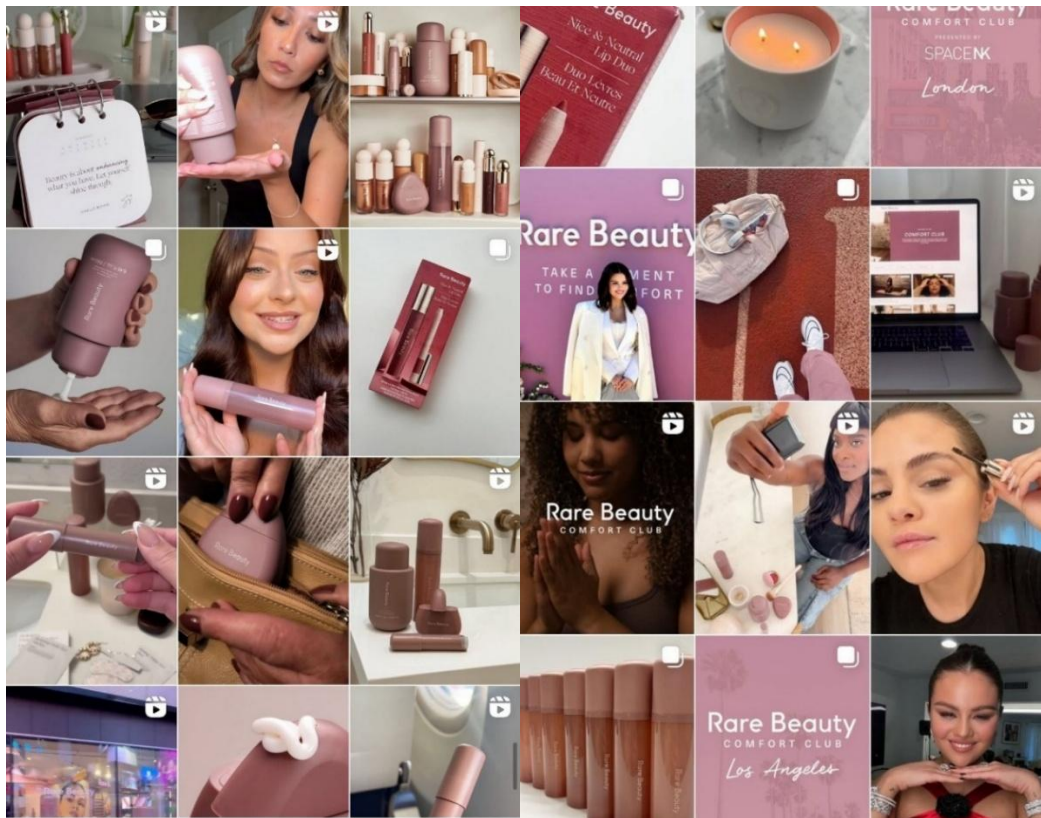
Conteúdos de produtos e lançamentos

O ano de 2024 representou uma virada estratégica para a Rare Beauty em seu portfólio. A marca expandiu sua atuação para além da maquiagem, estreando sua primeira linha de cuidados corporais, que inaugurou uma nova categoria dentro de seu universo de bem-estar.

A primeira campanha de produto do ano, dedicada ao *Comfort Club*, apresentou uma estética intimista e acolhedora, com layouts em tons terrosos, lilases e rosados.

As imagens mostravam os produtos em cenários domésticos, camas, banheiros, penteadeiras e superfícies de tecido, reforçando a sensação de conforto e realidade cotidiana. O discurso visual se distanciou do padrão comercial rígido, optando por um tom sensorial, suave e humano.

Imagem 48: Posts de produto do Instagram da Rare Beauty no ano de 2024



Fonte: Captura de tela da coleção selecionada pela autora

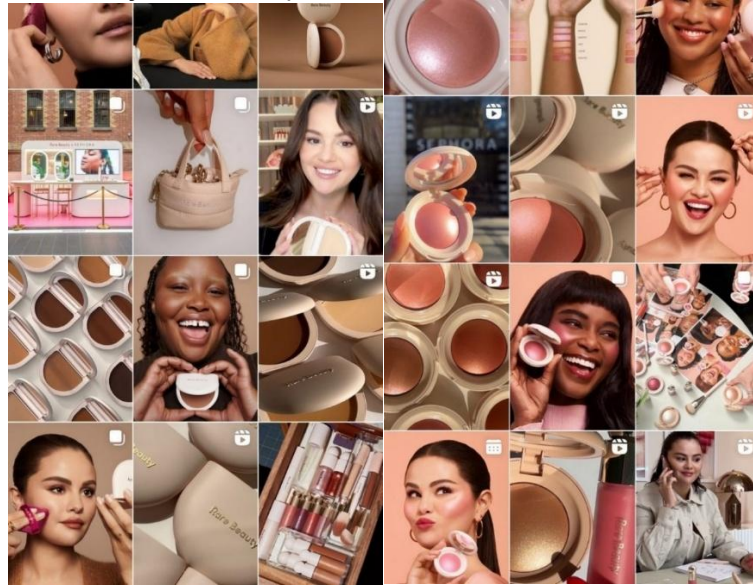
As ações de lançamento incluíram ativações presenciais e digitais, vídeos curtos mostrando texturas, fragrâncias e modos de aplicação, além de participações de influenciadores testando a linha e compartilhando suas experiências pessoais.

No Instagram, o feed assumiu por algumas semanas uma identidade coesa, com predominância de tons quentes e iluminação difusa, refletindo o novo território da marca: o autocuidado corporal aliado ao bem-estar emocional.

Nos meses seguintes, a Rare Beauty lançou novas coleções sazonais de maquiagem, com novas tonalidades de blushes, bases e iluminadores, reforçando sua diversidade e inclusão.

As postagens desses lançamentos alternaram entre fotos de produtos em fundos claros e vídeos educativos, que mostravam combinações entre produtos líquidos e em pó, demonstrando didaticamente a aplicação e os acabamentos.

Imagem 49: Posts de lançamento dos produtos do Instagram da Rare Beauty no ano de 2024

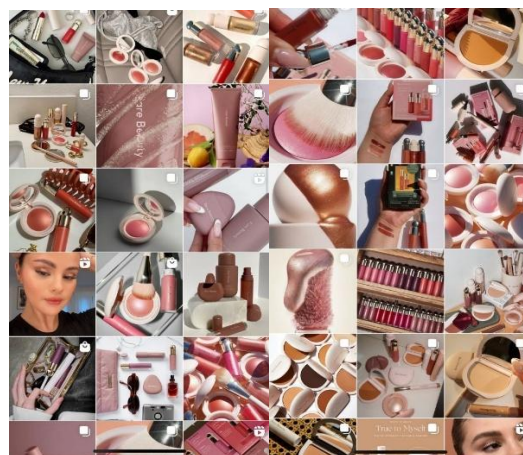


Fonte: Captura de tela do Instagram Rare Beauty

Entre julho e agosto, a marca intensificou a divulgação da campanha solidária com a *Sephora*, promovendo o dia em que 100% das vendas foram revertidas ao *Rare Impact Fund*. Essa ação, amplamente divulgada no feed e nos stories, uniu o apelo comercial a uma causa de impacto social, mantendo o elo entre consumo e propósito.

Ao longo do ano, o feed de produtos manteve a fluidez visual típica da marca: períodos de campanhas com cores definidas e identidade visual forte se alternaram com momentos de transição, onde predominavam tons neutros e publicações espontâneas. Essa variação reforçou o caráter orgânico e humano da marca, que se adapta às tendências digitais sem perder sua coerência estética.

Imagem 50: Posts de produtos do Instagram da Rare Beauty no ano de 2024



Fonte: Captura de tela da coleção selecionada pela autora

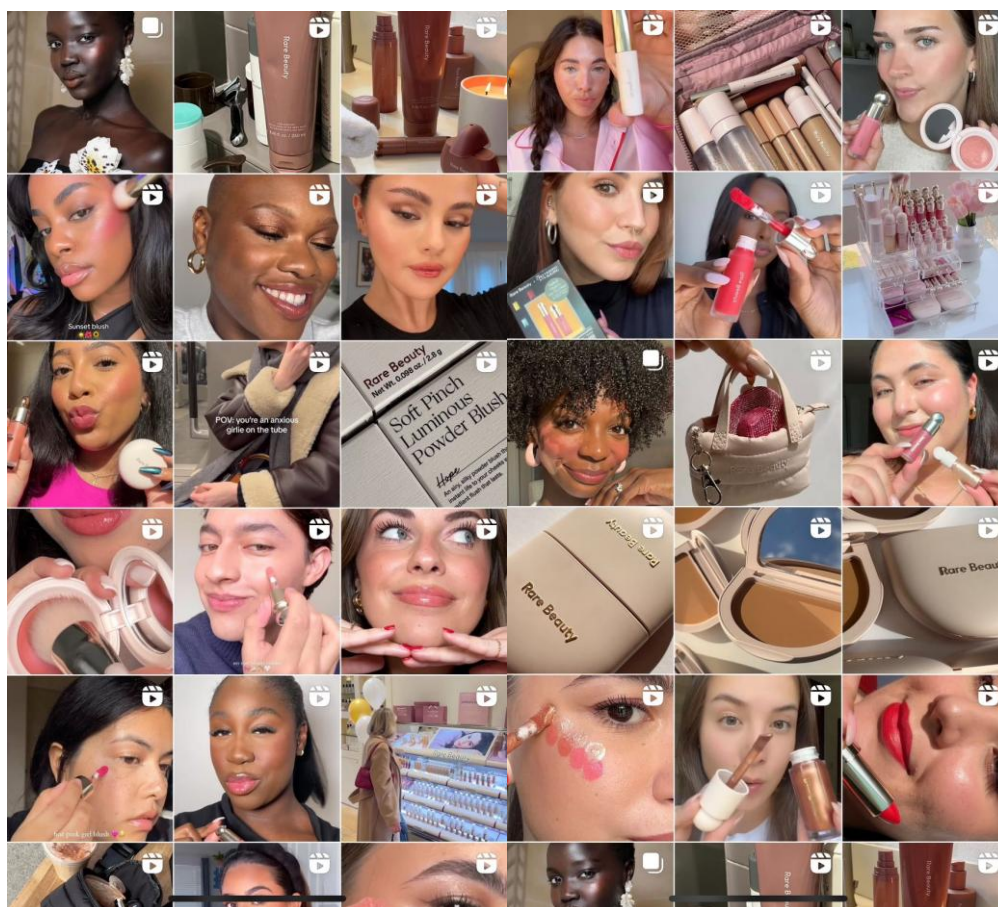
Conteúdos comunitários – #RareRoutine

Em 2024, a editoria *Rare Routine* consolidou-se como uma das mais relevantes para o engajamento da marca, acompanhando as transformações no comportamento digital.

Neste ano, a Rare Beauty manteve o protagonismo dos vídeos, agora em formatos ainda mais dinâmicos, com toques de humor e linguagem audiovisual típica das redes sociais. Os conteúdos mesclavam tutoriais, vídeos com vozes modificadas, trilhas virais e situações cotidianas que mostram o uso dos produtos em rotinas reais.

Diferente dos primeiros anos da marca, em que predominavam fotos enviadas pelos consumidores, o formato de 2024 privilegia os vídeos produzidos pelos próprios usuários, que compartilham suas experiências de forma natural e criativa. Muitos desses vídeos apresentam as nécessaires completas com produtos Rare Beauty, reforçando o vínculo de pertencimento entre a marca e sua comunidade.

Imagem 51: Posts de produtos do Instagram da Rare Beauty no ano de 2024



Fonte: Captura de tela da coleção selecionada pela autora

Os carrosséis de fotos, embora menos frequentes, continuam presentes, agora reunindo vários consumidores em uma mesma publicação, o que reduz a quantidade de posts, mas mantém a representatividade e diversidade de rostos.

Outra novidade é o aumento de publicações com opção de compra direta, permitindo que os seguidores adquiram os produtos apresentados sem sair do aplicativo. Essa integração entre experiência emocional e funcionalidade comercial reforça a capacidade da marca de unir propósito e conveniência, mantendo a naturalidade no discurso.

O *Rare Routine* de 2024 reafirma o caráter comunitário da Rare Beauty, demonstrando como a marca transformou seus seguidores em embaixadores espontâneos do propósito. A linguagem permanece leve, inclusiva e empática, mas adaptada ao ritmo e às tendências digitais contemporâneas.

Rare Impact Fund e mensagens de autoaceitação

Logo no início do ano, os layouts *do Rare Impact Fund* retomaram a identidade em tons de roxo e lilás, reforçando a simbologia de introspecção e cuidado emocional. Ao longo dos meses, esses tons foram mesclados a variações terrosas e rosadas, que comunicam estabilidade, acolhimento e continuidade. Essa transição cromática reflete o amadurecimento da própria causa, que já não se apresenta como uma novidade, mas como um compromisso constante e integrado à rotina da marca.

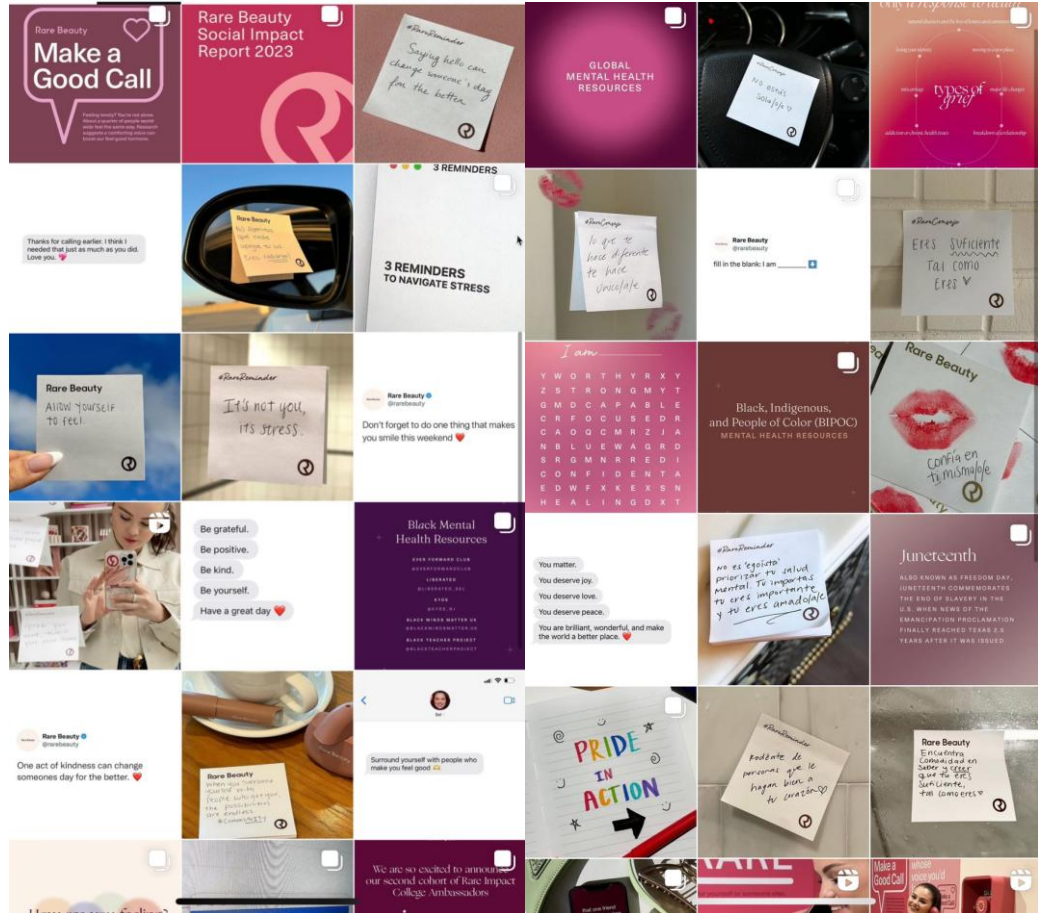
Os posts informativos e mensagens bilíngues (em inglês e espanhol) tornaram-se mais frequentes, ampliando o alcance e a inclusão cultural do projeto. A comunicação seguiu mesclando bilhetes curtos e afetivos, como “*You are not alone*” ou “*Your story matters*”, com publicações mais institucionais, que destacam parcerias, dados e impactos sociais. Essa combinação reforça a dualidade que sustenta o *Rare Impact Fund*: emoção e credibilidade, sentimento e ação.

Durante o ano, a marca também promoveu novamente a tradicional campanha em parceria com a *Sephora*, destinando 100% das vendas de um dia ao financiamento de organizações dedicadas à saúde mental. Essa iniciativa, já reconhecida pelos consumidores, foi amplamente divulgada no feed e nos stories, fortalecendo o vínculo entre o ato de consumo e o propósito social.

O momento mais simbólico do ano foi o *Rare Impact Fund Benefit 2024*, evento beneficente que reuniu Selena Gomez, apoiadores, influenciadores e instituições

parceiras em uma celebração do impacto coletivo do projeto. As imagens divulgadas no Instagram mostraram um ambiente elegante, com iluminação em tons de roxo e lilás, flores e painéis com frases inspiradoras sobre empatia e comunidade. O evento reforçou a visão da Rare Beauty como uma marca que transcende o cosmético e atua como agente de transformação social.

Imagem 52: Posts do Rare Impact Fund e bilhetes de autoaceitação do Instagram - 2024



Fonte: Captura de tela da coleção selecionada pela autora

Visualmente, o feed do *Rare Impact Fund* em 2024 manteve a delicadeza dos anos anteriores, mas com composições mais limpas e equilibradas. As publicações alternaram entre cards textuais com frases motivacionais, retratos de pessoas envolvidas nas ações e pequenos vídeos de depoimentos. A estética transmite calma, conforto e legitimidade, atributos centrais da marca desde sua fundação.

Em síntese, o *Rare Impact Fund* em 2024 simboliza a consolidação da dimensão social da Rare Beauty. O discurso emocional se mantém, mas agora ancorado em resultados tangíveis e iniciativas recorrentes, revelando uma marca que

compreende seu papel na transformação cultural e emocional da sociedade. A estética suave, os tons terrosos e lilases e a narrativa empática continuam sendo os pilares de um propósito que se comunica com autenticidade, constância e verdade.

Conclusão geral

Após anos de construção pautados na autenticidade, na vulnerabilidade e no diálogo com a saúde mental, a marca segue no ano de 2024, expressando esses valores, mas de forma mais natural, cotidiana e integrada ao comportamento digital.

A comunicação do período mostra uma Rare Beauty que não precisa mais justificar ou explicar seu propósito, pois ele já está incorporado à sua estética, ao seu discurso e às ações práticas que realiza. Essa autenticidade se manifesta nas imagens mais espontâneas, na presença de consumidores reais em vídeos de rotina, nas campanhas de impacto social e nos lançamentos que conectam cuidado físico e emocional, como o *Rare Beauty Comfort Club*.

A estética visual manteve-se fiel à suavidade e ao acolhimento que caracterizam a marca, com paletas em tons terrosos, lilases e rosados. O uso de cenários domésticos e iluminação natural reforçou o ideal de uma beleza simples e acessível, consolidando a identidade visual afetiva que acompanha a Rare Beauty desde 2020, conforme detalhado na análise semiótica e discursiva apresentada no apêndice 5 deste trabalho.

Mesmo com campanhas maiores, como *Every Side of You*, e a realização de eventos presenciais, a marca preservou uma linguagem próxima e sensível, que valoriza a emoção antes da performance estética.

Nos conteúdos de rotina e comunidade, a Rare Beauty acompanhou as tendências de comportamento das redes sociais, incorporando humor leve, narrações em voz modificada e formatos verticais. Essa adaptação demonstra uma marca atenta ao seu tempo, que consegue dialogar com novas linguagens sem perder sua essência. O mesmo acontece no *Rare Impact Fund*, que manteve seu compromisso com a saúde mental, mas em uma comunicação mais equilibrada, mesclando emoção, informação e resultados concretos.

Assim, 2024 não representa uma ruptura, mas a continuidade de uma trajetória coerente e madura. A Rare Beauty demonstra compreender que o propósito não se

sustenta apenas em discursos inspiradores, mas em vivências compartilhadas e práticas consistentes.

Mais do que uma marca de cosméticos, ela se afirma como um espaço simbólico de acolhimento, no qual o autocuidado, a diversidade e o impacto social coexistem de forma harmoniosa.

Em síntese, o ano de 2024 evidencia uma Rare Beauty plena em identidade, que transforma o propósito em experiência e faz da autenticidade sua principal forma de comunicação.

4.2.6 Ano 2025

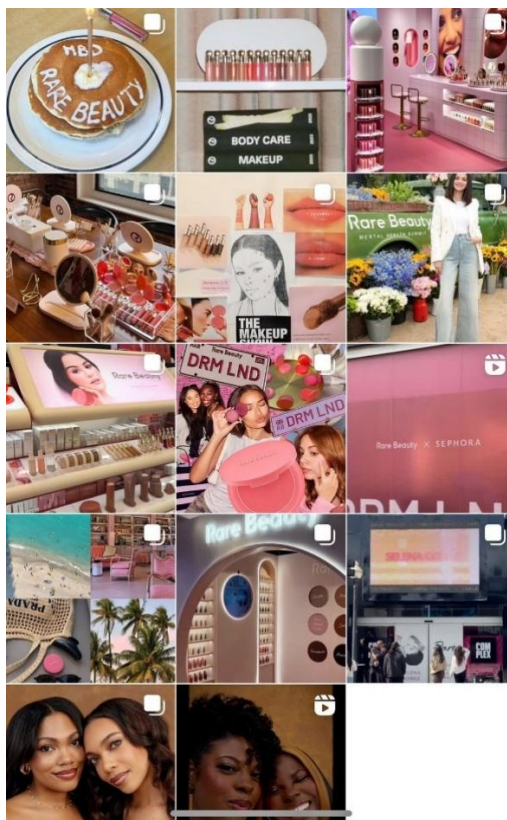
A seguir, será apresentada a análise das editorias correspondentes ao ano de 2025, considerando as categorias previamente definidas: apresentação institucional, conteúdos de produtos e lançamentos, conteúdos comunitários – *#RareRoutine*, e *Rare Impact Fund* e mensagens de autoaceitação. Para esse período foram selecionados 244 posts, que permitem observar como a comunicação digital da Rare Beauty se comporta em seu sexto ano de atuação. O objetivo é identificar transformações estéticas, discursivas e estratégicas que indiquem consolidação, continuidade ou reformulação de seu propósito institucional.

Apresentação Institucional

Em 2025, a Rare Beauty manteve a frequência e abordagem institucional observadas nos anos anteriores, reafirmando seu compromisso com a autenticidade, a inclusão e o diálogo sobre saúde mental. As publicações continuaram a retratar momentos de bastidores, eventos e ativações em parceria com a *Sephora*, sem grandes alterações no formato ou na narrativa central.

Assim como nos anos anteriores, o foco permaneceu em apresentar a marca como um espaço de acolhimento e conexão, fortalecendo seu propósito sem recorrer a mudanças drásticas de estética ou discurso.

Imagem 53: Posts institucionais do Instagram da Rare Beauty no ano de 2025



Fonte: Captura de tela da coleção selecionada pela autora

Os eventos presenciais seguiram sendo destaque, como os lançamentos de novas linhas, ativações de loja e o *Rare Beauty Mental Health Summit*, que reforça a união entre beleza e bem-estar emocional. As postagens trazem fotos de ambientes cuidadosamente planejados, com flores, luz natural e elementos decorativos que evocam conforto e leveza, uma estética que a marca já consolidou ao longo dos anos. Os tons predominantes continuam entre o rosa, o bege e o terroso, preservando a identidade visual suave e coerente com o conceito de beleza natural e emocionalmente equilibrada.

O discurso institucional de 2025 mantém o tom empático e humanizado que caracteriza a comunicação da marca desde o início. A Rare Beauty segue utilizando suas redes sociais como espaço de compartilhamento de experiências e de reforço de valores, mas sem recorrer a grandes campanhas inéditas. Dessa forma, o conteúdo institucional do ano reflete continuidade e consistência, reforçando a estabilidade da marca e a fidelização de sua comunidade, que já reconhece e se identifica com a linguagem afetiva, acolhedora e inspiracional da Rare Beauty.

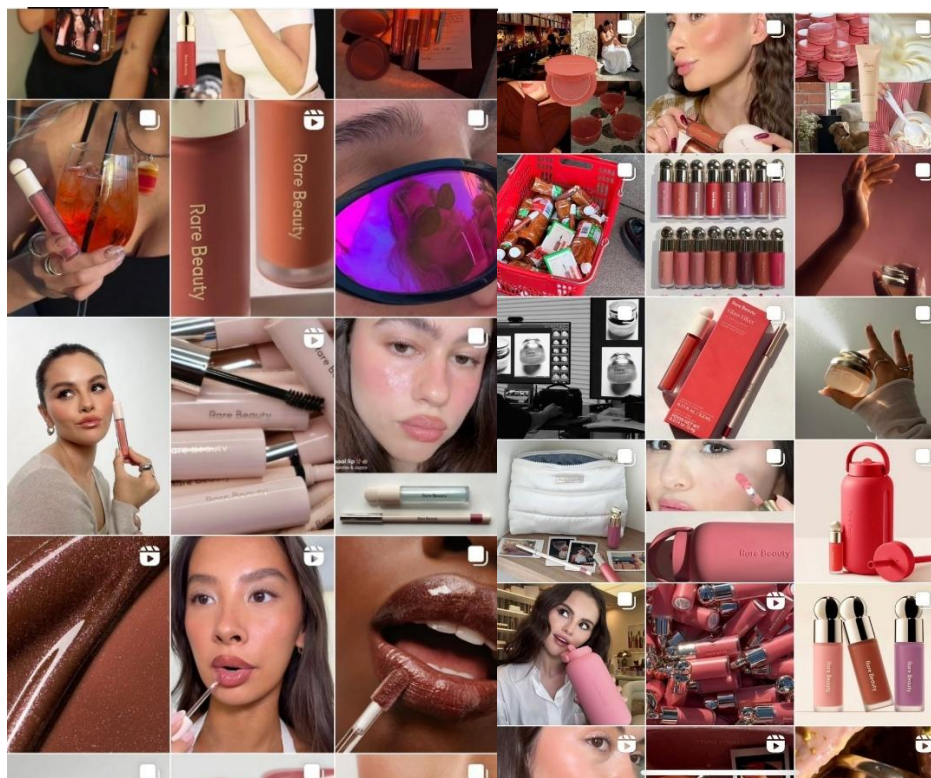
Conteúdos de produtos e lançamentos

Em 2025, a editoria de produtos consolidou-se como o pilar mais expressivo da comunicação digital da Rare Beauty, refletindo uma fase mais comercial. Porém, mais do que divulgar novos itens, as publicações desse período não deixam de traduzir o modo como a Rare Beauty compreende a beleza: como experiência sensorial, emocional e visual.

Diferentemente dos anos anteriores, o feed apresenta uma curadoria cuidadosamente planejada, com transições harmônicas e composições que equilibram leveza, elegância e autenticidade.

Uma das transformações mais perceptíveis, como citado anteriormente, foi a mudança no visual. Se nos anos anteriores a marca explorava vídeos espontâneos e conteúdos cômicos com voz modificada, em 2025 esse tipo de publicação praticamente desaparece. A Rare Beauty opta por uma estética mais limpa e refinada, com foco na cor, textura e atmosfera dos produtos. Cada publicação parece formar parte de um grande mosaico visual, em que as tonalidades dos produtos guiam a narrativa cromática do feed.

Imagem 54: Posts de produto do Instagram da Rare Beauty no ano de 2025

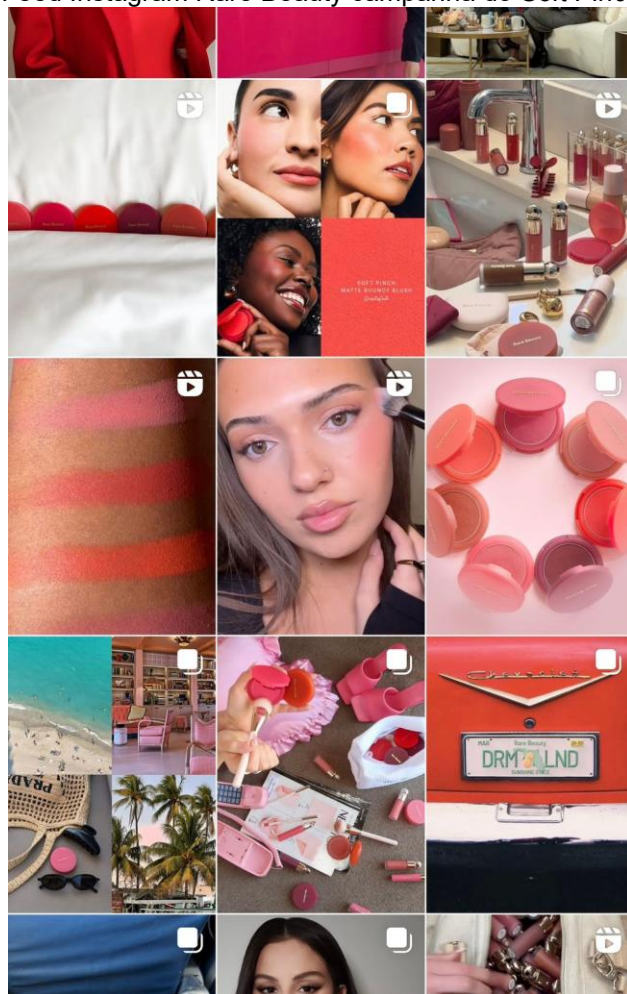


Fonte: Captura de tela da coleção selecionada pela autora

As postagens de 2025 introduzem uma nova linguagem imagética: moodboards e colagens cromáticas que associam o produto a elementos do cotidiano, flores, tecidos, comidas e bebidas, em composições que transformam a cor em sensação. Essa brincadeira visual torna-se uma assinatura estética do ano, simbolizando a capacidade da marca de transformar um tom de blush ou batom em um universo emocional completo. Em algumas campanhas, essa relação se amplia com a inclusão de acessórios e bolsas nas fotos, criando uma espécie de “diálogo visual” entre moda, estilo e beleza.

Os lançamentos do ano reforçaram essa identidade madura e sensorial. A chegada do *Soft Pinch Matte Bouncy Blush* trouxe uma comunicação baseada em paletas de tons rosados, conectadas a imagens de texturas e superfícies naturais.

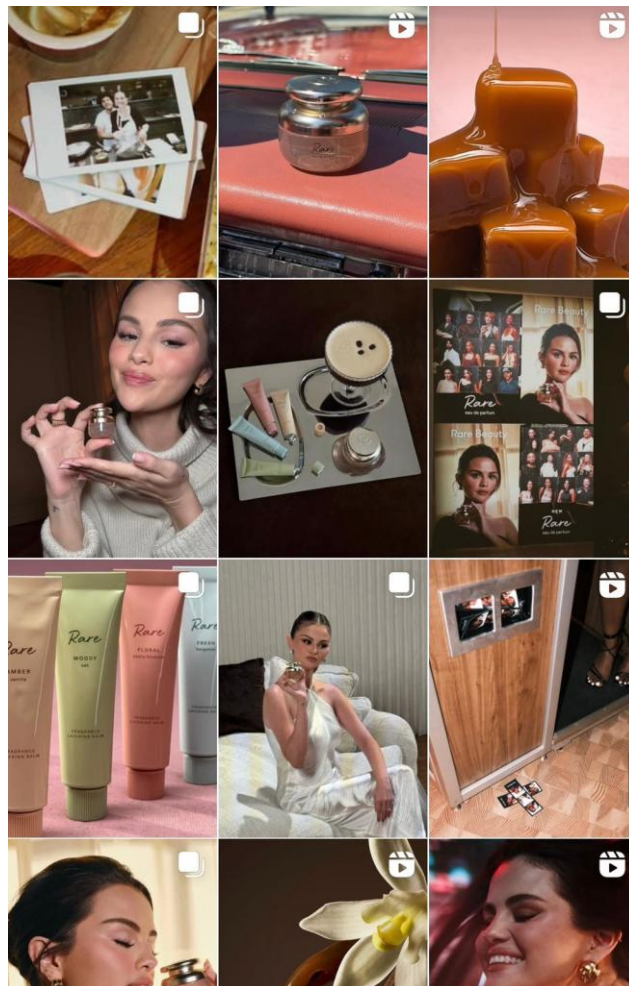
Imagem 55: Feed Instagram Rare Beauty campanha do *Soft Pinch Matte Bouncy Blush*



Fonte: Instagram da Rare Beauty

Já o lançamento do *Rare Beauty Eau de Parfum*, acompanhado pelos *Fragrance Layering Balms* (*Amber Vanilla*, *Floral Peony Blossom*, *Fresh Bergamot* e *Woody Oak*), expandiu a atuação da marca para o campo das fragrâncias, traduzindo visualmente o conceito de bem-estar e autocuidado por meio de cores, luz e atmosfera. O conteúdo dessa campanha, marcado por enquadramentos suaves, sobreposições de objetos e layouts inspirados em memórias sensoriais, conecta o olfato ao afeto, tornando o perfume uma extensão simbólica do propósito da marca: o equilíbrio entre beleza e emoção.

Imagem 56: Feed do Instagram durante a campanha *Rare Beauty Eau de Parfum*



Fonte: Instagram da Rare Beauty

A Rare Beauty também incorporou, em 2025, a tendência estética das composições gastronômicas, nas quais sobremesas, cafés e frutas aparecem em harmonia com os produtos, evocando prazer e aconchego. Essa integração entre o universo visual da beleza e o da comida reforça a percepção de que o autocuidado é uma experiência cotidiana e multisensorial.

Do ponto de vista semiótico, o conjunto de publicações traduz um amadurecimento narrativo: o produto deixa de ser apenas um objeto de consumo para se tornar um signo de estilo de vida e estado emocional.

A coerência visual, a constância da paleta e o uso intencional de elementos simbólicos (flores, texturas, comida, objetos pessoais) produzem uma leitura estética de harmonia e pertencimento.

Em síntese, a editoria de produtos em 2025 representa a Rare Beauty em seu estágio mais coeso. A marca domina sua linguagem visual e discursiva, utilizando o design e a estética como ferramentas de propósito.

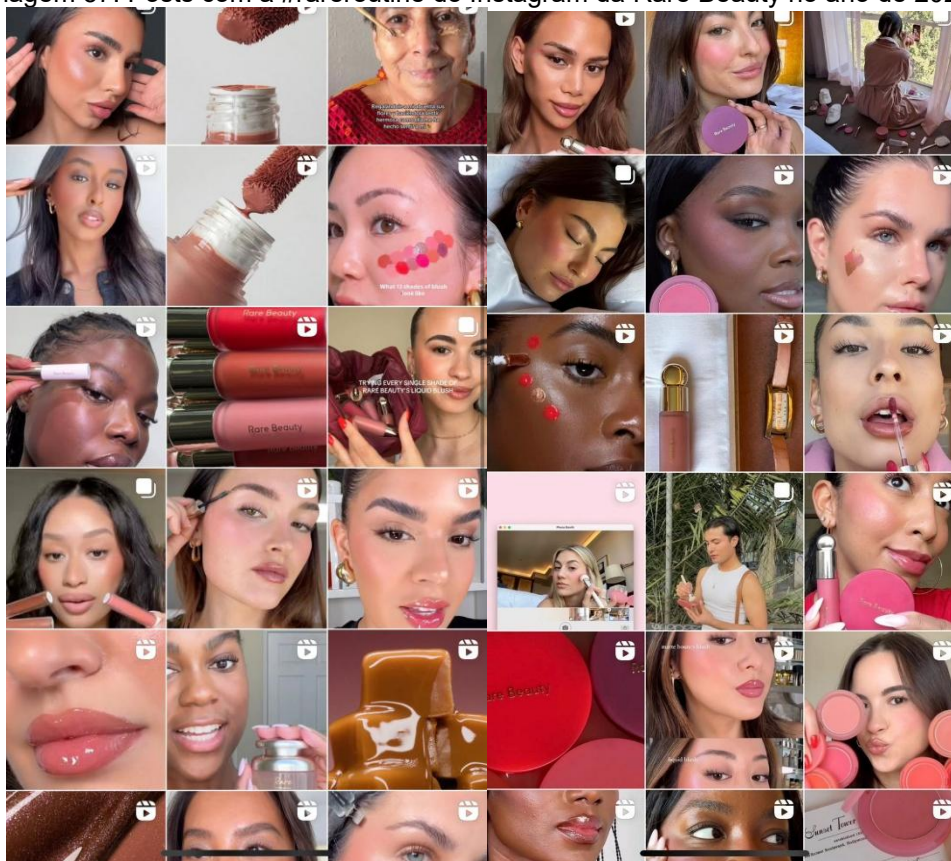
A beleza não é comunicada como performance, mas como experiência emocional integrada, uma expressão de autenticidade, conforto e equilíbrio. O resultado é um feed visualmente sofisticado e emocionalmente acessível, capaz de unir constância e sensibilidade em uma mesma narrativa de marca.

Conteúdos comunitários – #RareRoutine

Em 2025, a editoria *Rare Routine* manteve a autenticidade que sempre a caracterizou, com vídeos gravados pelos próprios consumidores em ambientes domésticos, mostrando as maquiagens e os produtos que fazem parte de suas rotinas. Ainda assim, nota-se uma mudança na forma como esses conteúdos são apresentados: a marca passou a demonstrar maior curadoria visual, com preocupação em manter a harmonia do feed e em escolher capas de vídeo que se alinham à paleta de cores da marca.

Os vídeos seguem as tendências atuais das redes sociais, curtos, espontâneos e gravados em formato vertical, mas sem o caráter humorístico de anos anteriores. Em seu lugar, predomina um tom leve e natural, com ênfase na experiência real de uso. Os consumidores mostram como aplicam os produtos, como combinam texturas ou montam suas necessaires, reforçando a ideia de que a beleza é um ato cotidiano de autocuidado.

Imagem 57: Posts com a #rareroutine do Instagram da Rare Beauty no ano de 2025



Fonte: Captura de tela da coleção selecionada pela autora

Houve também redução na frequência de postagens em relação a anos anteriores do uso de carrosséis com vários usuários. Dessa forma, a marca parece priorizar as tendências, a qualidade visual e a coerência estética, mantendo o equilíbrio entre autenticidade e curadoria.

Essa editoria mostra como a Rare Beauty usa, desde o início, o Rare Routine como um espaço de expressão visual e pertencimento, não apenas como um repositório de conteúdo gerado por usuários. A marca mantém a espontaneidade de sua comunidade, mas com um olhar mais maduro e estrategicamente planejado.

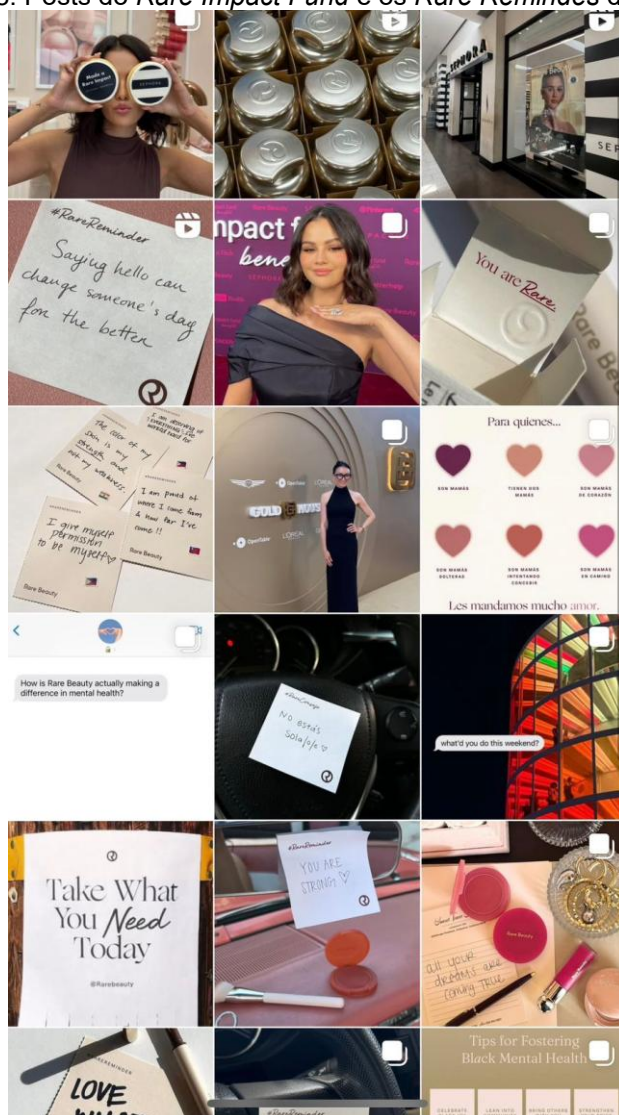
Rare Impact Fund e mensagens de autoaceitação

Em 2025, a presença do *Rare Impact Fund* no perfil da Rare Beauty tornou-se notavelmente mais discreta, marcando uma fase de menor frequência dentro da comunicação digital da marca. Embora o propósito social siga sendo um dos pilares identitários da Rare Beauty, essa editoria, que em anos anteriores possuía forte

destaque, passou a ocupar um papel secundário, com postagens mais pontuais e simbólicas.

O formato mais recorrente deste ano foram os *Rare Reminders*, pequenos bilhetes digitais com mensagens curtas de incentivo e autocuidado, como “*we are here for you*” e “*you are strong*”. Essas postagens, que já eram uma característica da marca, tornaram-se a principal forma de expressar o propósito do *Rare Impact Fund* no feed de 2025. Inseridos entre outras editoriais, os *Reminders* funcionam como respiros afetivos, reafirmando a conexão emocional entre beleza e bem-estar, mesmo sem menções diretas ao fundo filantrópico.

Imagem 58: Posts do *Rare Impact Fund* e os *Rare Reminders* do Instagram 2025



Fonte: Captura de tela da coleção seleccionada pela autora

Do ponto de vista visual, essas publicações mantêm a paleta de tons terrosos, com fundos naturais, com tipografia simples e legível, e uma estética coerente com o restante do feed.

Diferentemente dos anos anteriores, os conteúdos informativos e educativos sobre saúde mental praticamente desapareceram, sendo substituídos por lembretes simbólicos e frases de impacto emocional.

Em relação às ações concretas, a Rare Beauty anunciou sua tradicional campanha anual em parceria com a *Sephora*, que destina 100 % das vendas de um dia às instituições de saúde mental apoiadas pelo Rare Impact Fund.

Além disso, o grande destaque do ano foi a realização do *Rare Impact Fund Benefit*, que ocorreu no dia 24 de setembro de 2025. O evento reuniu artistas, influenciadores e apoiadores da causa, reforçando o compromisso da marca em transformar seu propósito em ação concreta.

As postagens relacionadas ao evento apresentaram uma estética elegante e coerente com o restante do feed, com ênfase em detalhes sutis como a ambientação, as presenças e as falas de Selena Gomez, preservando o tom emocional e inspirador característico da comunicação da Rare Beauty.

Apesar dessas iniciativas, a redução significativa de postagens voltadas ao *Rare Impact Fund* pode ser interpretada como um sinal de enfraquecimento da presença discursiva do propósito nas mídias da marca. Ao priorizar conteúdos esteticamente coesos e campanhas de produto, a Rare Beauty parece ter diminuído a centralidade de seu discurso social, o que abre espaço para questionamentos sobre a manutenção da coerência entre o propósito declarado e sua prática comunicacional.

Considerações gerais

Entre todos os períodos analisados, 2025 se destaca como o mais distinto na trajetória comunicacional da Rare Beauty. A marca, que nos anos anteriores equilibrava com naturalidade o emocional e o institucional, apresenta neste ano uma mudança perceptível de estratégia, marcada pela priorização de um feed mais harmônico, bem-organizado e visualmente coeso. Essa escolha reflete o amadurecimento da marca e a consolidação de uma identidade estética cuidadosamente desenvolvida, como evidenciado na análise semiótica e discursiva detalhada no apêndice 6.

No entanto, essa coerência visual não se traduz em equilíbrio entre as editorias. Enquanto os conteúdos de produto e Rare Routine ganharam destaque e maior frequência, evidenciando uma estratégia voltada ao viés comercial e de performance, a editoria institucional manteve sua presença estável e discreta, e o *Rare Impact Fund* apresentou uma diminuição significativa, perdendo parte do protagonismo que possuía em anos anteriores.

Essa mudança sugere que a Rare Beauty buscou reforçar seu posicionamento estético e consolidar sua imagem de marca global, mas, ao mesmo tempo, reduziu a visibilidade de seu discurso de propósito. A diminuição de conteúdos voltados à saúde mental, à inclusão e ao autocuidado demonstra que o engajamento emocional, antes um dos pilares centrais da marca, cedeu espaço a uma comunicação mais comercial, planejada e voltada à manutenção de uma estética refinada.

Dessa forma, o ano de 2025 representa um ponto de inflexão na narrativa da Rare Beauty: embora continue comunicando empatia e autenticidade, a marca adota uma abordagem mais silenciosa e simbólica em relação ao propósito. Essa estratégia reflete tanto o amadurecimento quanto o desafio das marcas de propósito contemporâneas, preservar a coerência e a autenticidade em meio à crescente profissionalização e comercialização de sua comunicação.

4.3 Relação referencial teórico e a prática comunicacional da Rare Beauty

Nesta etapa, busca-se estabelecer uma correlação direta entre o referencial teórico apresentado na revisão de literatura e os resultados obtidos nas análises empíricas do Instagram da Rare Beauty, realizadas entre os anos de 2020 e 2025. A proposta é verificar se os princípios conceituais que embasam o *Golden Circle*, o Marketing 3.0 e o *Purpose-driven marketing* estão refletidos na prática comunicacional da marca.

Essa etapa tem como objetivo avaliar o grau de coerência entre o discurso teórico e a execução prática, identificando se a Rare Beauty mantém, reforça ou modifica sua forma de comunicar o propósito ao longo dos anos. Para isso, serão analisadas as dimensões centrais de cada modelo, o “porquê”, “como” e “o quê”, no caso do *Golden Circle*, a visão humanizada do consumidor, Marketing 3.0, e a integração entre propósito, impacto e autenticidade, *Purpose-driven marketing*.

Com base nessa comparação, pretende-se compreender se a Rare Beauty permanece fiel aos fundamentos que a consagraram como uma marca de propósito, ou se o amadurecimento mercadológico levou a uma mudança de foco, revelando o desafio contemporâneo das marcas em equilibrar propósito e performance.

Golden Circle

O modelo do Golden Circle, desenvolvido por Simon Sinek (2009), propõe que marcas verdadeiramente inspiradoras estruturam sua comunicação e cultura de dentro para fora, partindo do “porquê” (*why*), isto é, sua razão de existir, para então definir “como” (*how*) realizam essa missão e “o quê” (*what*) oferecem ao público.

Segundo o autor, a maioria das empresas comunica-se em ordem inversa: começa apresentando seus produtos ou serviços (o quê), explica seus diferenciais (como), mas raramente comunica o verdadeiro motivo de sua existência (porque). Já as marcas guiadas por propósito invertem essa lógica, iniciando toda a sua construção a partir do “porquê”, criando laços emocionais e inspiracionais com seus consumidores.

No caso da Rare Beauty, esse modelo teórico encontra aplicação prática desde a fundação da marca. O “porquê” está centrado em um propósito social e emocional: redefinir a relação das pessoas com a beleza, incentivando a autoaceitação e promovendo a saúde mental como parte essencial do autocuidado. Esse propósito nasce da própria trajetória de Selena Gomez, que utiliza sua experiência pessoal com questões emocionais como base para a construção de uma marca autêntica, empática e vulnerável, valores que se tornaram pilares identitários da Rare Beauty.

O “como”, por sua vez, manifesta-se na maneira com que a marca transforma esse propósito em experiência concreta: produtos formulados para realçar a beleza natural, campanhas que priorizam diversidade, embalagens acessíveis e o *Rare Impact Fund*, criado para destinar 1% de todas as vendas à ampliação do acesso a serviços de saúde mental. Esses elementos constituem o modo como a marca traduz o discurso em prática e aproxima propósito e consumo.

Por fim, o “o quê” corresponde à materialização final dessa filosofia, ou seja, os produtos em si. No início, a Rare Beauty não se apresentava apenas como uma linha de maquiagem, mas como uma ferramenta emocional: uma forma de expressão individual e de cuidado interno.

Entretanto, ao observar o percurso digital da marca, entre os anos de 2020 a 2025, é possível identificar mudanças sutis na hierarquia desse círculo. Nos primeiros anos, o “porquê” conduzia a totalidade da comunicação, visível nas campanhas, nas postagens do *Rare Impact Fund* e nas mensagens constantes sobre autoestima e saúde mental. Com o passar do tempo, sobretudo a partir de 2023, o “como”, representado pelos produtos e pela experiência estética, passou a ganhar protagonismo. Em 2025, o “o quê” (os lançamentos e campanhas de produto) tornou-se o eixo principal da comunicação digital, enquanto o “porquê” permaneceu presente, porém de forma implícita, simbólica e visualmente refinada, diluído em uma estética harmoniosa e menos emocional.

Essa transformação não significa uma ruptura com o propósito, mas sim uma reconfiguração da forma de expressá-lo. A Rare Beauty mantém coerência com seu “porquê” original, mas inverte parcialmente a estrutura do círculo: hoje, o impacto emocional é mais sugerido do que declarado. A marca evolui de um discurso abertamente inspiracional para uma comunicação de propósito amadurecido, em que a estética e a consistência substituem a verbalização direta.

Assim, a Rare Beauty exemplifica o desafio central do Golden Circle no contexto contemporâneo: como manter a autenticidade e o propósito em um cenário em que o crescimento global exige equilíbrio entre emoção, estética e mercado.

Marketing 3.0

O conceito de Marketing 3.0, formulado por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan(2010), marca uma mudança significativa na forma de compreender o papel das marcas na sociedade contemporânea. Essa abordagem surge como uma evolução das etapas anteriores do marketing: o Marketing 1.0, voltado para o produto, e o Marketing 2.0, centrado no consumidor. No Marketing 3.0, o foco desloca-se para o ser humano integral, com mente, coração e espírito, reconhecendo que os indivíduos buscam não apenas bens de consumo, mas também significado, pertencimento e valores compartilhados.

Nessa perspectiva, as marcas são convidadas a atuar como agentes de transformação social, promovendo impacto positivo por meio de práticas éticas e mensagens que dialogam com as dimensões emocionais e espirituais da existência. O marketing deixa de ser apenas um instrumento de venda e passa a representar uma

plataforma de expressão cultural, conectando propósito, responsabilidade e autenticidade.

A Rare Beauty constitui um exemplo contemporâneo dessa abordagem humanista proposta por Kotler, pois desde sua fundação, em 2020, a marca comunica não apenas produtos de beleza, mas uma filosofia de vida orientada pela autoaceitação, pela empatia e pelo cuidado emocional. Sua origem está intimamente ligada à trajetória pessoal de Selena Gomez, que transformou sua vulnerabilidade e suas experiências com saúde mental em um discurso público de acolhimento e inspiração. Assim, a marca nasce com um propósito que ultrapassa o consumo: redefinir a relação das pessoas com a beleza e transformar a maquiagem em um gesto de expressão emocional e bem-estar interior.

Nos primeiros anos, essa proposta se manifestou de forma muito próxima ao ideal teórico do Marketing 3.0. A comunicação era sensível, afetiva e voltada à dimensão humana do público. O perfil da marca no Instagram combinava campanhas sobre diversidade, mensagens de incentivo e postagens educativas relacionadas à saúde mental. O *Rare Impact Fund* reforçava essa coerência entre discurso e ação, destinando parte das vendas a projetos sociais voltados à saúde emocional. A Rare Beauty, portanto, apresentava-se como uma marca que unia propósito, engajamento e responsabilidade social, exatamente como propõe o modelo de Kotler.

Com o passar do tempo, entretanto, observa-se uma transformação no modo como o humanismo é expresso. A partir de 2023, a Rare Beauty passa por um processo de amadurecimento comunicacional, em que a emoção explícita dá lugar a uma estética mais refinada, simbólica e silenciosa. O conteúdo humanizado permanece, mas não se manifesta mais por meio de discursos didáticos ou educacionais; ele se desloca para o campo visual, nas cores, nos gestos, nas composições e na naturalidade das imagens. Essa mudança demonstra que a marca mantém sua essência, mas adapta sua forma de comunicação às novas dinâmicas das redes sociais e às expectativas de um público global.

Essa reconfiguração pode ser compreendida como um movimento natural no ciclo de consolidação de uma marca de propósito. Ao atingir amplo reconhecimento internacional, a Rare Beauty já não precisa verbalizar constantemente seus valores, pois eles estão incorporados em sua estética e comportamento. Em 2025, a marca continua alinhada aos princípios do Marketing 3.0, mas de maneira mais sutil. A dimensão humana do marketing, antes enfatizada por meio de mensagens diretas

sobre vulnerabilidade e empatia, passa a se expressar por meio da coerência de sua imagem, das ações institucionais e do tom sensível que permeia todo o universo visual da marca.

Dessa forma, a Rare Beauty representa a materialização contemporânea do Marketing 3.0: uma marca que reconhece o indivíduo como ser emocional e social, que comunica propósito não apenas por palavras, mas pelo modo como se apresenta e age. Mesmo com a diminuição das mensagens explícitas sobre saúde mental, sua identidade continua fundamentada na empatia, na inclusão e na coerência entre discurso e prática. O desafio, contudo, permanece o mesmo que Kotler descreve em sua teoria: equilibrar a profundidade humana com as demandas de um mercado competitivo, manter-se fiel à alma em meio à lógica da performance.

Purpose-driven marketing

Por fim, o *purpose-driven marketing*, conforme aponta o *UN Global Compact* (2024), representa uma evolução do marketing tradicional ao transformar o propósito em eixo estruturante da cultura organizacional, da estratégia corporativa e das ações de impacto social. Já o *Forbes Agency Council* (2022) propõe que uma marca verdadeiramente guiada por propósito precisa cumprir sete estratégias fundamentais, que servem como critérios de avaliação da autenticidade e da consistência de seu posicionamento. A seguir, essas sete dimensões são apresentadas e analisadas à luz da trajetória comunicacional da Rare Beauty, considerando os achados empíricos deste estudo.

- Propósito autêntico e coerente com a identidade da marca: a Rare Beauty cumpre integralmente essa primeira estratégia. Seu propósito é autêntico, nascido da vivência pessoal de Selena Gomez, que compartilha publicamente sua trajetória com saúde mental e transforma sua vulnerabilidade em causa. Essa origem confere legitimidade e credibilidade à marca, evitando a superficialidade ou o “*purpose washing*” comum em estratégias de mercado.
- Conexão com causas humanas e sociais: a marca também cumpre essa dimensão de forma consistente, ao associar sua narrativa à autoaceitação, inclusão e saúde mental, temas universais e socialmente relevantes. Por meio do *Rare Impact Fund*, a Rare Beauty amplia o alcance de sua causa,

convertendo parte de suas receitas em investimentos diretos em organizações que promovem bem-estar psicológico.

- Integração do propósito às práticas internas e à cultura organizacional: essa estratégia é visivelmente consolidada. O propósito não se limita à comunicação externa, mas orienta práticas concretas, como o design acessível das embalagens, pensado para pessoas com limitações motoras, e o catálogo diverso de tons de pele, que reflete o compromisso com representatividade. Assim, o propósito se manifesta na estrutura do produto e na experiência do consumidor, e não apenas em campanhas sazonais.
- Comunicação transparente e coerente: a Rare Beauty mantém a coerência discursiva e o tom empático que a caracterizam desde o lançamento, mas, conforme identificado nas análises de 2024 e 2025, sua comunicação tornou-se menos educativa e mais estética. O propósito continua presente, mas de modo implícito, por meio da harmonia visual e da linguagem simbólica. Essa mudança indica uma tensão entre o conteúdo emocional e a curadoria visual, sugerindo que a marca vem priorizando a coesão estética em detrimento da profundidade informativa.
- Mobilização da comunidade e engajamento genuíno: essa estratégia continua fortemente presente, ainda que em novos formatos. A Rare Beauty mantém uma comunidade engajada e ativa, especialmente nas campanhas da hashtag *#RareRoutine*, que seguem destacando consumidores reais utilizando os produtos. O que mudou não foi a presença dos seguidores, mas a estética e a estrutura das postagens: se antes predominavam fotos individuais enviadas por fãs, agora a marca prioriza carrosséis e vídeos curtos, frequentemente gravados pelos próprios usuários em casa, mostrando suas rotinas de maquiagem ou seus produtos favoritos. Essa adaptação reflete tanto a evolução das tendências das redes sociais quanto a capacidade da marca de preservar o engajamento comunitário, mesmo em uma fase mais madura e institucional de sua comunicação.
- Mensuração e divulgação do impacto social: a marca cumpre essa etapa com consistência. Os relatórios de impacto do *Rare Impact Fund* apresentam metas, valores arrecadados e beneficiários das ações, reforçando transparência e prestação de contas. Essa prática legitima o discurso de propósito e demonstra comprometimento de longo prazo, indo além de uma narrativa simbólica.

- Consistência e longevidade do propósito: essa é a dimensão mais desafiadora. A Rare Beauty continua a sustentar seu propósito institucionalmente, mas a análise demonstra que o foco na performance e na estética cresceu em comparação à frequência e à intensidade do discurso social e emocional. Há consistência em sua identidade, mas uma redução na centralidade do propósito dentro da comunicação, o que sugere uma fase de reformulação estratégica e amadurecimento da marca.

Logo, à luz dos referenciais teóricos, é possível problematizar a evolução da expressão desse propósito ao longo dos anos. Entre 2020 e 2022, a Rare Beauty cumpria quase integralmente as sete etapas descritas pela Forbes: possuía um discurso educativo, criava conexões emocionais, engajava sua comunidade e divulgava com transparência as ações do *Rare Impact Fund*. A partir de 2023, porém, inicia-se um processo de retração comunicacional: a frequência de postagens sobre saúde mental diminui, o discurso educativo dá lugar a uma estética mais comercial, e o propósito, embora ainda presente, passa a operar como pano de fundo, e não mais como centro narrativo.

Essa mudança revela uma tensão recorrente no marketing de propósito contemporâneo: quando o propósito se torna parte da identidade corporativa, ele corre o risco de institucionalizar-se e perder performatividade social. A Rare Beauty, já consolidada globalmente, não precisa mais convencer seu público de que é uma marca de propósito, e, paradoxalmente, essa segurança simbólica enfraquece o engajamento público em torno da causa. O propósito se estabiliza como atributo de marca, mas não mais como movimento de transformação.

Mesmo com essa diluição discursiva, é preciso reconhecer que a marca mantém coerência prática, o que impede que o propósito se torne vazio. A continuidade do *Rare Impact Fund*, com eventos como o *Rare Impact Fund Benefit 2025*, e as campanhas em parceria com a *Sephora*, destinando 100% das vendas em determinados períodos para organizações de saúde mental, comprovam que o impacto institucional permanece.

Porém, do ponto de vista semiótico e comunicacional, há uma transição do propósito-ação para o propósito-imagem: a Rare Beauty ainda pratica seu propósito, mas o comunica por meio de símbolos, cores e estéticas sutis, e não mais por meio de narrativas de engajamento direto.

Assim, dentro do *purpose-driven marketing*, a Rare Beauty representa tanto um caso de sucesso, por conseguir internalizar o propósito em seus produtos, design e cultura, quanto um exemplo das limitações desse modelo em marcas em fase de consolidação global. A redução da dimensão educativa e a priorização da estética harmônica do feed indicam uma tensão entre autenticidade e performance, entre o desejo de manter relevância mercadológica e o compromisso de gerar transformação social.

Em síntese, a Rare Beauty continua sendo uma marca guiada por propósito, mas de forma institucionalizada e simbólica, em que o impacto social persiste, embora o discurso se torne mais silencioso. A problematização que emerge é justamente essa: quando o propósito amadurece e se integra à identidade de marca, ele deixa de ser um diferencial comunicativo e corre o risco de se tornar um ornamento estético, um signo de coerência mais do que uma prática de transformação.

5 CONCLUSÃO SOBRE O MARKETING DE PROPÓSITO DA RARE BEAUTY

O presente trabalho, intitulado “Rare Beauty e o marketing de propósito: estratégias de inclusão, cuidado emocional e autenticidade na comunicação digital”, teve como objetivo compreender de que maneira a Rare Beauty aplica o marketing de propósito em sua comunicação e como essa prática contribui para consolidar sua autenticidade e relevância na indústria da beleza.

A pesquisa partiu do problema central: quais estratégias a Rare Beauty utiliza para construir uma marca orientada por propósito no ambiente digital? e baseou-se em uma metodologia qualitativa de caráter interpretativo, fundamentada na análise semiótica e discursiva das publicações no Instagram da marca entre os anos de 2020 e 2025.

Entrando para a parte dos objetivos da pesquisa, os objetivos propostos anteriormente foram alcançados, visto que a análise permitiu compreender as estratégias comunicacionais da Rare Beauty, observando sua coerência discursiva e a tradução simbólica do propósito em linguagem visual. Portanto, a marca, fundada por Selena Gomez, mostrou-se um exemplo contemporâneo de como valores sociais, como saúde mental, diversidade e autoaceitação, podem ser incorporados de forma genuína na identidade de uma empresa e comunicados de modo afetivo e inclusivo.

A hipótese da pesquisa, de que o marketing de propósito tem sido essencial para o destaque da Rare Beauty no mercado, ao integrar saúde mental, autoaceitação e diversidade em sua narrativa e em suas ações, fortalecendo sua identidade e criando vínculos emocionais capazes de gerar engajamento e fidelização, foi confirmada parcialmente. A análise empírica revelou que, embora a marca mantenha a essência de seu propósito, há um movimento de reconfiguração estratégica, especialmente a partir de 2024, quando a ênfase no propósito discursivo cede espaço à valorização estética e à performance comercial.

Além disso, a partir da metodologia adotada, as análises semiótica e discursiva revelaram como o propósito da Rare Beauty é traduzido em linguagem visual e simbólica. A análise semiótica, realizada nos tópicos anteriores, demonstrou que a marca constrói seu universo identitário por meio de cores suaves, formas circulares, tipografia delicada e texturas luminosas, que funcionam como signos de acolhimento, empatia e bem-estar emocional. Essa estética própria, desenvolvida desde o lançamento, reforça o propósito de tornar a beleza acessível, humana e autêntica.

Nos últimos anos, entretanto, percebe-se uma padronização e harmonização visual mais acentuadas, sinalizando uma fase de amadurecimento estético e de profissionalização da comunicação, ainda que com menor espontaneidade.

A análise do discurso, por sua vez, confirmou que a Rare Beauty mantém uma linguagem afetiva e inclusiva, marcada pelo uso da segunda pessoa e por expressões de validação emocional. Esses enunciados, recorrentes nos primeiros anos da marca, configuram atos de fala performativos que convidam à autoaceitação e constroem vínculos simbólicos com o público. Contudo, observou-se que, entre 2024 e 2025, a frequência dessas mensagens diminuiu, dando lugar a textos mais curtos e institucionais. Essa transição discursiva não apaga o propósito, mas o reposiciona em uma esfera mais simbólica e menos literal, em que o cuidado é sugerido pela estética e não necessariamente verbalizado.

Além disso, a análise permitiu identificar uma questão central: a mobilização da comunidade promovida pela Rare Beauty ocorre majoritariamente por meio do consumo. Hashtags como #RareRoutine e conteúdos enviados pelos seguidores reforçam engajamento, mas estão ancorados no uso e na demonstração dos produtos. Ou seja, embora estimulem participação, não ampliam o debate sobre diversidade, saúde mental ou questões socioculturais, restringindo a mobilização a práticas que fortalecem a performance comercial da marca, e não necessariamente o seu propósito social.

Dessa forma, ao relacionar os resultados obtidos às teorias apresentadas no referencial teórico, é possível estabelecer uma leitura crítica sobre como a Rare Beauty se posiciona frente aos três modelos conceituais centrais, *Golden Circle*, *Marketing 3.0* e *Purpose-Driven Marketing*, demonstrando tanto sua aderência quanto suas limitações em cada um deles.

Logo, através da análise realizada anteriormente, nota-se que, nos primeiros anos, a Rare Beauty se alinhava de forma muito mais intensa aos princípios do *Golden Circle*, do *Marketing 3.0* e do *Purpose-Driven Marketing*, com forte ênfase no “porquê”, na dimensão humana do consumidor e na comunicação explícita de seu propósito social. Entretanto, a partir de 2023, observa-se uma mudança gradual na linguagem da marca: o discurso emocional e educativo perde espaço, enquanto ganham centralidade estratégias voltadas ao portfólio de produtos, à estética do feed e à padronização visual. Assim, elementos como acolhimento, vulnerabilidade e saúde mental, antes amplamente desenvolvidos, tornam-se mais sutis, enquanto a

comunicação passa a privilegiar a performance comercial, a harmonia estética e a valorização do “o quê”.

Sendo assim, a força da marca reside na capacidade de manter autenticidade e coerência, mesmo ao adaptar-se às tendências e demandas do mercado. A avaliação da coerência da Rare Beauty como marca orientada por propósito demonstra que seu propósito permanece legítimo, institucionalizado e alinhado a ações concretas, mas menos central na retórica comunicacional.

A marca continua sendo reconhecida por seu engajamento social e pela forma sensível com que aborda temas de saúde mental, porém sua comunicação atual prioriza a estética e o refinamento visual em detrimento da profundidade discursiva que marcou os primeiros anos de sua trajetória. Ainda assim, essa mudança não descaracteriza a marca, mas reflete o amadurecimento de uma empresa que busca equilíbrio entre propósito e competitividade de mercado.

Entre os pontos fortes da Rare Beauty, destacam-se a autenticidade de seu propósito, a integração entre discurso e prática, o impacto social mensurável do *Rare Impact Fund* e o design inclusivo das embalagens, que concretiza a acessibilidade e a diversidade no nível do produto. Além disso, a comunidade engajada e a coerência institucional reforçam sua credibilidade como marca orientada por valores.

Como oportunidades de melhoria, observa-se a necessidade de retomar a densidade discursiva e o tom educativo das comunicações, fortalecendo o vínculo emocional que caracterizou sua fase inicial. Também se destaca a importância de reconectar o propósito à narrativa cotidiana, para que ele não se torne um elemento simbólico distante, mas continue a ser vivenciado pelo público como parte ativa da experiência Rare Beauty. Portanto, o desafio da marca, reside em equilibrar a maturidade visual com a profundidade emocional, garantindo que o propósito não se torne apenas pano de fundo para campanhas de produto.

Em síntese, a trajetória da Rare Beauty reafirma que o verdadeiro diferencial de uma marca com propósito não está apenas no produto que oferece, mas na capacidade de transformar valores humanos em práticas consistentes. Mais do que um caso de sucesso mercadológico, a Rare Beauty é uma expressão contemporânea de como a vulnerabilidade, a empatia e a autenticidade podem ser convertidas em estratégias de marca, e de como, mesmo diante das mudanças, o propósito continua sendo sua essência mais rara.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Inês Dourado. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005.

B LAB. **Relatório de Impacto Global B Corporation**. Nova Iorque: B Lab, 2021.

BEAUTY FAIR NEGÓCIOS DE BELEZA. **Como a Rare Beauty está conquistando o coração da Geração Z**. São Paulo: Beauty Fair, 2025.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CAPRICHIO. **“Quero criar um espaço seguro”, diz Selena Gomez sobre a Rare Beauty**. São Paulo: Editora Abril, 2020.

CICLOVIVO. **Natura se compromete a ser 100% regenerativa até 2050**. São Paulo, 2025.

COUTO, Ana. **Branding: design e estratégia na construção de marcas**. São Paulo: Atlas, 2016.

ELLE BRASIL. **Fenty Beauty e a importância da representatividade na beleza**. São Paulo: Hearst, 2025.

ESTADÃO. **The Body Shop vai ensinar ativismo em lojas**. São Paulo: Grupo Estado, 2025.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FORBES AGENCY COUNCIL. **7 Steps to Create a Purpose-Driven Marketing Strategy**. Nova Iorque: Forbes Media LLC, 2022.

FORBES BRASIL. **Rare Beauty chega ao Brasil com portfólio completo.** São Paulo: Forbes, 2022.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de conteúdo.** 3. ed. Brasília: Plano, 2008.

FRIEDE, Gunnar; BUSCH, Timo; BASSEN, Alexander. **ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies.** *Journal of Sustainable Finance & Investment*, v. 5, n. 4, p. 210-233, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias.** São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO – VOGUE; UM SÓ PLANETA. **Reportagens sobre Rare Beauty, Natura e sustentabilidade empresarial.** Rio de Janeiro: Editora Globo, 2022–2025.

HOLT, Douglas B. **Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands.** Oxford: Oxford University Press, 2011.

HYPEAUDITOR. **How Rare Beauty became one of the fastest-growing beauty brands on Instagram in 2025.** Londres: HypeAuditor Insights, 2025.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture.** New York: New York University Press, 2013.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 4. ed. New Jersey: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social marketing: an approach to planned social change**. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

MUNDO NEGRO. **Fenty Beauty: o Brasil e o país que mais pesquisou a marca de Rihanna**. São Paulo: Mundo Negro, 2025.

PINGBACK. **Branding e identidade de marca**. São Paulo, 2025.

REIMAN, Joey. ***The Story of Purpose: The Path to Creating a Brighter Brand, a Greater Company, and a Lasting Legacy***. New Jersey: Wiley, 2010.

REVISTA ESTILO. **A marca de Selena Gomez e seu impacto no mercado de beleza**. São Paulo: Estilo, 2025.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SINEK, Simon. **Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action**. New York: Penguin, 2009. (Obra em que o autor apresenta o modelo do Golden Circle).

UN GLOBAL COMPACT. **Purpose-Driven Marketing: Connecting Business Strategy to the Sustainable Development Goals**. Nova Iorque: United Nations Global Compact, 2024.

UOL UNIVERSA. **Rare Beauty Fund: iniciativa global de saúde mental criada por Selena Gomez**. São Paulo: UOL, 2020.

VARADARAJAN, Rajan; MENON, Anil. *Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 58-74, 1988.

APENDICE 1- ANÁLISE SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO DO INSTAGRAM DA RARE BEAUTY NO ANO DE 2020

As análises a seguir correspondem ao ano de 2020 e integram o conjunto de resultados obtidos a partir da metodologia qualitativa aplicada neste trabalho. O objetivo é compreender como a Rare Beauty estruturou visual e discursivamente sua identidade no primeiro ano de atuação digital, buscando identificar de que forma o propósito da marca foi traduzido em linguagem estética e narrativa.

A análise semiótica examina os elementos visuais, como cores, tipografia, composição, iluminação e simbologia, presentes nas publicações do Instagram da marca, interpretando-os enquanto signos de autenticidade, inclusão e cuidado emocional. Já a análise do discurso observa o tom comunicacional, as estratégias de enunciação e o uso da linguagem afetiva, a fim de compreender como a Rare Beauty constrói vínculos com seu público por meio de mensagens empáticas e inspiracionais.

Essas interpretações permitem compreender o papel de 2020 como fase inaugural na consolidação do propósito da marca, momento em que seus signos visuais e verbais foram essenciais para estabelecer uma narrativa de acolhimento e redefinição da beleza.

Análise semiótica

A construção visual do Instagram da Rare Beauty em 2020 revela um projeto semiótico que se distancia do padrão tradicional de marcas de beleza, muitas vezes marcado por feeds simétricos, grades rígidas e estética altamente curada. Em vez disso, a marca adota uma abordagem mais fluida e orgânica, na qual a organização do conteúdo privilegia o significado narrativo em detrimento da estética perfeita. Essa opção não é casual: ela reflete, em linguagem visual, o propósito central da Rare Beauty, valorizar a autenticidade em sua forma mais genuína.

- **Tipografia:** a tipografia desempenha um papel essencial na construção da identidade visual da marca. A combinação de fontes serifadas tradicionais com fontes manuscritas e cursivas cria um contraste que representa dois pilares da Rare Beauty: por um lado, a seriedade e credibilidade institucional; por outro, a proximidade e afetividade emocional. As frases principais costumam ser apresentadas em letras simples e legíveis, reforçando clareza e acessibilidade,

enquanto palavras-chave como “*Rare*” aparecem em estilo manuscrito, conferindo personalidade e humanização à comunicação.

- Cores: a paleta cromática predominante é composta por tons suaves e quentes, como rosa-claro, bege, pêssego e vinho. Essas cores funcionam como signos de acolhimento, delicadeza e empatia, alinhando-se ao propósito da marca de promover conforto emocional. A ausência de cores vibrantes e contrastantes reforça a ideia de naturalidade e suavidade, enquanto o uso ocasional de tons metálicos em imagens de produto remete à sofisticação e ao cuidado com detalhes.
- Composição e layout: as composições visuais são marcadas por espaço negativo generoso, centralização de elementos e simplicidade nas imagens. Esse estilo transmite organização, calma e foco, ajudando a criar um ambiente visual seguro e agradável ao olhar. No entanto, o feed como um todo não segue uma grade rígida e perfeitamente alinhada, essa leve “desorganização estética” funciona como símbolo de espontaneidade e autenticidade, reforçando a ideia de que a beleza não precisa ser perfeita para ser real.
- Imagens e representação: as imagens mesclam fotos profissionais, retratos espontâneos e conteúdos gerados por usuários, o que reforça a noção de comunidade e inclusão. Rostos de diferentes etnias, tons de pele, idades e estilos aparecem com frequência, evidenciando a pluralidade como parte central do discurso visual da marca. Selena Gomez também aparece de forma natural e íntima, lendo, aplicando maquiagem ou nos bastidores, funcionando como símbolo de vulnerabilidade e legitimidade do propósito.
- Símbolos e ícones visuais: símbolos como mãos aplicando maquiagem, espelhos, frases curtas em cartões e lembretes de celular aparecem repetidamente, funcionando como signos de autocuidado e cotidiano real. Esses elementos visuais transformam o ato de se maquiar em um ritual de expressão pessoal, e não em um esforço de correção estética.

Análise do discurso

O discurso da Rare Beauty no Instagram em 2020 é marcado por um tom afetivo, inclusivo e encorajador, construído a partir de mensagens curtas e diretas que valorizam a individualidade.

- Tom e voz: o discurso da Rare Beauty se caracteriza por um tom afetivo, acolhedor e empático. A marca fala diretamente ao público em segunda pessoa (“you”), criando intimidade e proximidade. O uso ocasional do pronome “we” reforça a ideia de comunidade e pertencimento, transformando seguidores em participantes ativos da narrativa da marca.
- Vocabulário: o vocabulário gira em torno de palavras-chave como rare, *unique*, *love*, *kind*, *confidence* e *mental health*, que aparecem recorrentemente nas legendas e nas imagens. Esse campo lexical é carregado de valores emocionais e reforça a construção de um discurso centrado no bem-estar e na autoaceitação.
- Estrutura linguística: as frases são curtas, diretas e frequentemente apresentadas no modo imperativo (“*Be proud*”, “*Be you*”, “*Love yourself*”), funcionando como atos de fala que convidam à ação emocional. Em vez de apenas informar, a marca busca inspirar e transformar a maneira como o público se relaciona com sua própria imagem.
- Performatividade: o discurso tem caráter performativo, pois não apenas descreve valores, mas produz efeitos emocionais concretos no leitor. Ao dizer “*You are not defined by a like*”, a marca não só transmite uma mensagem, mas também promove uma mudança de perspectiva sobre autoestima e validação. Esse tipo de interpelação direta cria uma relação de cuidado e confiança com o público.
- Intertextualidade e contexto digital: a Rare Beauty dialoga com a própria cultura das redes sociais ao incorporar elementos visuais e linguísticos típicos do ambiente digital, como lembretes de celular e menções a curtidas e comentários, ressignificando-os em um contexto de cuidado mental e emocional. Ao fazer isso, a marca transforma o espaço das redes em um ambiente menos competitivo e mais acolhedor.
- Construção ideológica: por meio de seu discurso, a Rare Beauty se posiciona contra os padrões de perfeição tradicionais da indústria da beleza, propondo uma nova lógica baseada em autenticidade, diversidade e vulnerabilidade. O perfil não busca vender um ideal inalcançável, mas construir uma relação genuína com o público a partir de experiências reais.

APÊNDICE 2- ANÁLISE SEMIÓTICA E DO DISCURSO DO INSTAGRAM DA RARE BEAUTY NO ANO DE 2021

As análises referentes ao ano de 2021 têm como objetivo examinar o desenvolvimento da comunicação visual e discursiva da Rare Beauty em seu segundo ano de presença digital. A proposta é identificar como os elementos semióticos e linguísticos expressam o propósito da marca e contribuem para a consolidação de sua identidade no ambiente digital.

A análise semiótica buscará observar os principais aspectos visuais presentes nas publicações, como paleta de cores, composições, símbolos e estilo fotográfico, e compreender de que maneira esses signos comunicam os valores de autenticidade, inclusão e bem-estar emocional. Já a análise do discurso pretende investigar o tom comunicacional adotado pela marca, suas estratégias de enunciação e o modo como a linguagem reforça vínculos afetivos com o público.

Análise semiótica

A construção visual do Instagram da Rare Beauty em 2021 demonstra uma clara evolução em relação ao ano anterior, revelando um projeto semiótico mais complexo, diversificado e intencional. A marca manteve sua identidade baseada na autenticidade e na espontaneidade, mas passou a explorar variações estéticas e narrativas com maior profundidade, acompanhando o amadurecimento de seu propósito e a consolidação de sua comunidade. O feed continuou sem seguir uma grade rígida e perfeitamente alinhada, priorizando o significado narrativo e a conexão emocional em detrimento da estética impecável.

- **Tipografia:** a tipografia continuou desempenhando papel essencial na construção da identidade visual, mantendo o equilíbrio entre clareza e proximidade. As frases principais apareceram em letras simples e legíveis, reforçando acessibilidade e objetividade.
- **Cores:** a paleta cromática tornou-se mais variada e estratégica, refletindo a intenção comunicacional de cada tipo de conteúdo. As postagens ligadas à saúde mental e ao *Rare Impact Fund* adotaram áureas coloridas em tons de rosa, lilás e roxo, signos de empatia, acolhimento e sensibilidade. Os conteúdos educativos utilizaram tons terrosos e neutros, associados à credibilidade e seriedade, enquanto cores pastéis suaves criaram atmosferas delicadas e próximas. Já em momentos de campanha e engajamento, surgiram cores

vibrantes, como rosa forte e laranja, comunicando entusiasmo e energia. Essa diversidade cromática funciona como um sistema semiótico que orienta a leitura emocional do conteúdo.

- Composição e layout: a composição visual permaneceu fluida e orgânica, com espaçamento generoso, centralização de elementos e simplicidade nas imagens. O diferencial de 2021 foi a introdução de layouts em formato de áurea, que se tornaram uma marca registrada dos conteúdos voltados a temas emocionais. Esse recurso visual simboliza energia interior e cuidado com a saúde mental. A presença de vídeos curtos, especialmente no conteúdo da *#RareRoutine*, trouxe dinamismo e espontaneidade, reforçando a ideia de cotidiano real e proximidade com o público.
- Imagens e representação: a marca continuou a explorar imagens que mesclam produções profissionais com registros espontâneos, valorizando a diversidade e a pluralidade. Diferentes identidades de gênero, tons de pele, idades e estilos foram representados com ainda mais frequência, fortalecendo o discurso visual de inclusão. A presença de usuários reais e criadores de conteúdo reforçou a noção de comunidade e a autenticidade da narrativa.
- Símbolos e ícones visuais: símbolos como bilhetes manuscritos, frases curtas em cartões, lembretes afetivos e elementos circulares com brilho suave apareceram de forma recorrente, funcionando como signos de cuidado e introspecção. O uso desses elementos, aliado à estética das áureas, transforma as postagens em representações visuais de empatia, acolhimento e saúde emocional. A maquiagem continua representada como ferramenta de expressão pessoal e autoconhecimento, e não de correção estética.

Análise do discurso

O discurso da Rare Beauty no Instagram em 2021 manteve seu caráter afetivo e inclusivo, mas evoluiu para uma linguagem mais educativa, engajada e relacional. A marca passou a abordar temas com maior profundidade e complexidade, transformando seu perfil em um espaço de informação, diálogo e acolhimento.

- Tom e voz: o tom continuou sendo empático e acolhedor, com uso predominante da segunda pessoa (“*you*”) para criar intimidade e proximidade. O pronome “*we*” apareceu com frequência para reforçar a ideia de comunidade

e construção coletiva. Em 2021, o tom discursivo ganhou camadas adicionais ao incluir explicações, orientações e reflexões sobre saúde mental e autoaceitação, aproximando-se de uma voz informativa e educativa.

- Vocabulário: o campo lexical seguiu centrado em palavras como *rare*, *vulnerable*, *mental health*, *confidence*, *you matter* e *self-love*, mas com a inclusão de termos que indicam aprendizado e ação, como *resources*, *support*, *conversation* e *understand*. Isso reflete a intenção da marca de não apenas inspirar, mas também educar e conscientizar.
- Estrutura linguística: as frases continuaram curtas e diretas, mas passaram a combinar imperativos motivacionais (“*Be kind to yourself*”, “*Take care of your mind*”) com informações explicativas e recomendações. Essa mescla cria um discurso híbrido que inspira e informa ao mesmo tempo. As mensagens em formato de bilhetes, como “*you’re enough*” e “*you deserve rest*”, funcionam como micro atos de fala que validam sentimentos e oferecem conforto emocional.
- Performatividade: o discurso manteve seu caráter performativo, mas com impacto ainda mais profundo. Frases simples passaram a ter o poder de não apenas inspirar, mas também legitimar emoções e promover conscientização. Expressões como “*Your feelings are valid*” não apenas transmitem empatia, mas constroem novas formas de perceber e lidar com a saúde mental.
- Intertextualidade e contexto digital: a marca continuou a dialogar com o ambiente das redes sociais, incorporando elementos familiares como lembretes, post-its e referências a emoções cotidianas, ressignificando-se dentro de uma lógica de cuidado emocional. Essa estratégia aproxima o discurso do público e o insere em seu cotidiano digital.
- Construção ideológica: a Rare Beauty reforçou sua posição contra os padrões estéticos tradicionais, propondo uma lógica de beleza centrada em autenticidade, vulnerabilidade e diversidade emocional. Em 2021, essa ideologia ganhou mais força ao se integrar a um discurso educativo e socialmente engajado, posicionando a marca não apenas como produtora de cosméticos, mas como agente ativo de transformação cultural e emocional.

APÊNDICE 3- ANÁLISE SEMIÓTICA E DO DISCURSO DO INSTAGRAM DA RARE BEAUTY NO ANO DE 2022

As análises correspondentes ao ano de 2022 têm como objetivo examinar a continuidade da construção visual e discursiva da Rare Beauty no ambiente digital, observando como a marca mantém e desenvolve sua linguagem identitária. A proposta é compreender de que maneira os recursos visuais e verbais utilizados em suas publicações contribuem para expressar o propósito institucional e fortalecer o vínculo emocional com o público.

A análise semiótica concentrar-se-á na observação dos elementos visuais empregados, como cores, composições, tipografia e símbolos, buscando interpretar como esses signos se articulam à proposta de autenticidade e inclusão. A análise do discurso, por sua vez, investigará o tom de voz, as estratégias linguísticas e as mensagens centrais utilizadas pela marca, com o intuito de compreender como o discurso contribui para sustentar a identidade emocional e humanizada da Rare Beauty.

Análise semiótica

Em 2022, a Rare Beauty manteve a característica fluidez estética que marca sua presença no Instagram desde o lançamento da marca. O feed continuou sem seguir uma grade rígida, priorizando o significado narrativo e a conexão emocional em detrimento de uma identidade visual fixa.

Assim como observado em 2021, percebe-se que a cada novo lançamento ou campanha, a estética do perfil se transforma temporariamente, adotando cores, composições e elementos visuais alinhados ao key visual do produto divulgado, o que evidencia uma estratégia intencional de coerência entre discurso e forma. Após o encerramento dessas ações, o perfil retorna ao seu formato mais espontâneo e variado, retomando a mistura de editorias e conteúdos diversos.

Outra mudança perceptível foi a intensificação do uso de vídeos na editoria *#RareRoutine*, em que consumidores passaram a compartilhar tutoriais e demonstrações em tempo real, além do aumento de publicações no formato de carrosséis, reunindo vários usuários em uma única postagem, recursos que ampliam a representatividade e fortalecem o discurso de comunidade e inclusão da marca.

- **Tipografia:** a tipografia manteve-se fiel ao estilo que a marca já havia estabelecido nos anos anteriores: simples, legível e próxima, com fontes sem serifa que reforçam clareza e acessibilidade. Frases curtas e impactantes continuam sendo um elemento central da composição, principalmente nas publicações relacionadas ao *Rare Impact Fund*, onde funcionam como verdadeiros “mantras visuais”. Em alguns casos, o uso de letras em caixa alta e pesos tipográficos mais marcantes intensifica a mensagem emocional, transformando frases como “*You are not broken*” (“Você não está quebrado”) em declarações poderosas e facilmente memorizáveis.
- **Cores:** a paleta cromática de 2022 manteve-se variada e estratégica, atuando como um sistema semiótico que orienta a leitura emocional do conteúdo. Nas campanhas de produto, as cores se alinham ao conceito e às sensações associadas ao item em destaque, tons terrosos para bronzers e produtos de pele, vibrantes e expressivos para batons, e neutros elegantes para delineadores, por exemplo. Nas publicações ligadas ao *Rare Impact Fund* e mensagens de saúde mental, houve um aumento no uso de cores intensas e contrastantes, como roxo, laranja, azul e rosa, que funcionam como signos de energia, diversidade e vitalidade emocional. Essa paleta multifacetada reforça a ideia de que o autocuidado e a saúde mental são experiências plurais e dinâmicas.
- **Composição e layout:** a composição visual manteve-se simples e fluida, com espaçamento generoso, centralização dos elementos e layouts que priorizam a legibilidade da mensagem. A principal mudança perceptível foi a intensificação do uso de carrosséis e vídeos. A editoria #RareRoutine, por exemplo, passou a apresentar conteúdos no formato de vídeo, com tutoriais e demonstrações gravadas pelos próprios consumidores, além de publicações em carrossel que reúnem diversos usuários em uma mesma postagem. Esses recursos ampliam a representatividade e aproximam a marca da experiência real de uso, funcionando como signos de autenticidade e inclusão.
- **Imagens e representação:** a Rare Beauty continuou a explorar imagens que equilibram produções profissionais com registros espontâneos, mas com ênfase em conteúdo gerado pelos usuários (user-generated content). A presença de pessoas reais, diversas em termos de gênero, tom de pele, idade e estilo, permanece central, comunicando de forma simbólica os valores de

pluralidade e inclusão. A maquiagem segue sendo representada não como instrumento de correção, mas como ferramenta de expressão pessoal e autoconhecimento.

- Símbolos e ícones visuais: elementos gráficos como frases curtas, lembretes afetivos, composições minimalistas e formas circulares continuaram a aparecer com frequência e ganharam ainda mais força em 2022. Esses elementos funcionam como signos de acolhimento e empatia, transformando as postagens em representações visuais do cuidado emocional. No contexto do *Rare Impact Fund*, a predominância de layouts simples e cores vibrantes transforma cada publicação em um “ato simbólico” de apoio emocional, mais do que informar, elas têm a função de confortar e validar sentimentos.

Análise do discurso

O discurso da Rare Beauty em 2022 manteve sua essência afetiva, inclusiva e relacional, mas com ajustes importantes no tom e na função comunicacional em comparação aos anos anteriores. A linguagem permaneceu centrada na criação de vínculos emocionais, mas passou a privilegiar mensagens simbólicas, lembretes afetivos e expressões diretas em detrimento de conteúdos informativos e explicativos.

- Tom e voz: a voz da marca continua sendo empática e acolhedora, construída na segunda pessoa (“*you*”) para criar proximidade e intimidade com o público. A Rare Beauty fala diretamente ao seguidor, muitas vezes em tom de conversa ou conselho, como se estivesse oferecendo apoio pessoal. O uso de pronomes inclusivos como “*we*” também persiste, reforçando a ideia de comunidade e pertencimento.
- Vocabulário: o campo lexical permaneceu centrado em termos associados ao autocuidado, à autoestima e à saúde mental, como *worthy*, *enough*, *confidence*, *you matter* e *self-love*. Em comparação a 2021, observa-se a ausência de termos mais técnicos ou educativos, o que evidencia a intenção de simplificar o discurso e focar no aspecto emocional.
- Estrutura linguística: as frases tornaram-se ainda mais curtas, impactantes e performativas. Publicações com expressões como “*Your words matter*” ou “*You are not broken*” funcionam como micro atos de fala: ao serem lidas, não apenas

transmitem uma mensagem, mas produzem efeitos emocionais imediatos, validando sentimentos e promovendo conforto psicológico.

- **Performatividade:** o discurso performativo atinge seu auge em 2022. As mensagens não se limitam a inspirar ou conscientizar, elas atuam sobre o leitor, gerando mudanças na forma como ele percebe a si mesmo e suas emoções. Cada publicação funciona como um pequeno gesto simbólico de cuidado, contribuindo para a construção de um espaço digital mais seguro e acolhedor.
- **Intertextualidade e contexto digital:** a Rare Beauty continua a incorporar elementos familiares do ambiente digital, lembretes visuais, frases curtas, bilhetes e mantras, e os ressignifica como ferramentas de apoio emocional. Essa estratégia permite que as mensagens se encaixem naturalmente no cotidiano das redes sociais e reforça o papel da marca como presença constante e próxima.
- **Construção ideológica:** a marca reafirma sua oposição aos padrões tradicionais de beleza e fortalece sua ideologia de valorização da autenticidade, vulnerabilidade e diversidade emocional. Em 2022, essa construção ideológica se manifesta de forma mais simbólica do que explicativa, posicionando a Rare Beauty não apenas como produtora de cosméticos, mas como agente de apoio emocional e pertencimento coletivo.

APÊNDICE 4- ANÁLISE SEMIÓTICA E DO DISCURSO DO INSTAGRAM DA RARE BEAUTY NO ANO DE 2023

As análises do ano de 2023 têm como finalidade examinar os recursos visuais e discursivos empregados pela Rare Beauty em suas publicações digitais, considerando o contexto das transformações nas plataformas e nos formatos de conteúdo. O foco é compreender como a marca traduz seu propósito institucional e sua identidade emocional por meio de signos visuais e linguísticos que compõem sua comunicação.

A análise semiótica buscará identificar as características visuais predominantes, como cores, formas, texturas e estilos de composição, e o modo como esses elementos expressam valores como empatia, naturalidade e autenticidade. Já a análise do discurso dedicará atenção ao tom comunicacional, às escolhas linguísticas e às estratégias narrativas, investigando como a Rare Beauty constrói uma relação de proximidade e identificação com seus públicos no ambiente digital.

Análise semiótica

A construção visual do Instagram da Rare Beauty em 2023 dá continuidade à estética afetiva e simbólica consolidada ao longo dos anos, reafirmando a coerência visual e discursiva da marca. Assim como no ano anterior, o perfil adota uma linguagem pautada na sensibilidade e no acolhimento, com forte presença de cores suaves e mensagens curtas que funcionam como lembretes emocionais. A diferença mais perceptível está na dinamicidade dos formatos e na inclusão de elementos audiovisuais mais espontâneos, que refletem o amadurecimento da comunicação digital da marca e sua adaptação à cultura dos reels e vídeos curtos.

- **Tipografia:** a tipografia manteve-se simples e acessível, utilizando fontes sem serifa e legibilidade alta, alinhadas à identidade minimalista da marca. Frases em caixa alta e tipografias limpas continuam sendo utilizadas em mensagens motivacionais e nos vídeos de conscientização, como forma de reforçar o impacto emocional por meio da clareza visual. Em 2023, a tipografia aparece com maior frequência sobreposta a vídeos e imagens, evidenciando o caráter dinâmico da comunicação e a intenção de gerar reconhecimento imediato.

- Cores: a paleta cromática permanece semelhante à de 2022, mesclando tons suaves e acolhedores, como lavanda, lilás, rosa-claro e bege, com cores vibrantes e energéticas, utilizadas principalmente nas campanhas de produtos. Nas postagens do *Rare Impact Fund* predominam as cores de natureza emocional, lavanda, lilás e azul-claro, associadas à tranquilidade e ao cuidado. Já nos conteúdos de comunidade e rotina, prevalecem tons rosados e terrosos, que evocam naturalidade, proximidade e afeto. Essa harmonia cromática reflete o propósito de transmitir serenidade e positividade sem renunciar à vitalidade característica da marca.
- Composição e layout: a composição visual mantém a fluidez e a ausência de rigidez, com enquadramentos orgânicos e fundos limpos. As postagens em vídeo, que ganharam grande destaque em 2023, reforçam o dinamismo e a autenticidade, especialmente nos tutoriais e nas demonstrações de uso dos produtos. O layout das publicações permanece equilibrado entre o minimalismo institucional e a naturalidade cotidiana, preservando a coerência visual enquanto incorpora novas linguagens, como humor e espontaneidade.
- Imagens e representação: a representação de pessoas reais continua sendo um dos pilares centrais da identidade visual da Rare Beauty. Em 2023, há uma predominância de vídeos gravados pelos próprios consumidores, o que confere à comunicação um caráter documental e participativo. Rostos diversos, tonalidades de pele variadas e diferentes estilos de maquiagem reforçam o ideal de beleza plural e inclusiva. O destaque dado às expressões faciais e aos gestos cotidianos funciona como signo de autenticidade, reforçando o discurso de vulnerabilidade e autoconfiança.
- Símbolos e ícones visuais: elementos visuais como corações, frases curtas e gestos de cuidado continuam recorrentes e funcionam como símbolos de acolhimento. O brilho suave, as texturas de pele e os gestos de aplicação da maquiagem aparecem como ícones da filosofia da marca, em que o ato de se maquiar é representado como forma de expressão emocional e não de correção estética. Nos vídeos e imagens do Rare Impact Fund Benefit, a presença de luz quente e de elementos dourados reforça o simbolismo de celebração e gratidão, transformando o propósito da marca em experiência visual e emocional compartilhada.

Análise do discurso

O discurso da Rare Beauty em 2023 mantém o caráter afetivo e empático que define sua comunicação desde o início, mas apresenta uma consolidação da linguagem simbólica e emocional desenvolvida em 2022. Assim como no ano anterior, o foco discursivo está na criação de mensagens curtas, acolhedoras e performativas, que funcionam como lembretes de autocuidado e pertencimento. O tom é menos informativo e mais sensorial, buscando produzir um impacto emocional direto sobre o público.

- Tom e voz: o tom permanece íntimo, gentil e confiante. A marca fala diretamente com o seguidor em segunda pessoa (“*you*”), mantendo a sensação de conversa pessoal e proximidade. O uso do pronome inclusivo “*we*” aparece em postagens institucionais e reforça o sentimento de comunidade e de construção coletiva. Esse equilíbrio entre o discurso individual (“você importa”) e o coletivo (“nós fazemos parte de algo”) sustenta a coerência afetiva da marca, que se propõe a acolher e inspirar.
- Vocabulário: o campo lexical de 2023 continua centrado em termos relacionados à autoaceitação, bem-estar e empatia, *worthy*, *rest*, *comfort*, *rare*, *confidence*, *love* e *care*. O vocabulário é predominantemente positivo e reafirmativo, construído para gerar conforto e identificação. Em vez de explicar ou instruir, as legendas validam emoções e convidam o público à reflexão, muitas vezes utilizando frases como “*you’re enough*”, “*your words matter*” e “*take care of your mind*”, que funcionam como microatos de fala de encorajamento.
- Estrutura linguística: a estrutura das legendas permanece simples e direta, com frases curtas e pausadas, frequentemente acompanhadas de emojis sutis ou espaçamento visual que intensifica a leitura emocional. Em 2023, observa-se uma ênfase maior em legendas que acompanham vídeos curtos, onde o texto complementa a mensagem audiovisual, reforçando o sentido da fala ou do gesto. Essa integração entre texto e imagem faz com que o discurso se torne mais performático, ele não apenas comunica, mas também atua emocionalmente sobre o receptor.
- Performatividade: a linguagem performativa atinge, em 2023, um ponto de consolidação. As mensagens da marca não se limitam a inspirar, mas buscam

gerar experiências de acolhimento e identificação imediata, especialmente nas campanhas *do Rare Impact Fund* e do Rare Consejos. Expressões como “Your feelings are valid” e “*You deserve comfort*” funcionam como atos simbólicos de reconhecimento emocional, transformando o perfil da marca em um espaço de apoio simbólico dentro do ambiente digital.

- Intertextualidade e contexto digital: a Rare Beauty continua a dialogar com o universo das redes sociais por meio de referências a formatos, sons e tendências populares, ressignificando-os dentro de sua proposta afetiva. O uso de áudios virais, vídeos de humor leve e narrações com voz modificada mostra como a marca absorve a linguagem cotidiana da internet e a reinterpreta para transmitir mensagens de empatia e autenticidade. Essa adaptação mantém o discurso da Rare Beauty relevante, atualizado e emocionalmente próximo das práticas de consumo digital contemporâneo.
- Construção ideológica: em 2023, a marca reforça a ideologia de valorização da beleza emocional e da autenticidade individual, contrapondo-se aos discursos tradicionais da indústria da beleza baseados em perfeição e performance estética. Essa construção ideológica se expressa por meio da inclusão, da diversidade e da autoaceitação, que aparecem tanto nas imagens quanto nas falas e legendas. O *Rare Impact Fund Benefit* representa a materialização dessa ideologia, o propósito que outrora era comunicado discursivamente passa agora a ser vivido e celebrado coletivamente, transformando o propósito em prática concreta.

APÊNDICE 5- ANÁLISE SEMIÓTICA E DO DISCURSO DO INSTAGRAM DA RARE BEAUTY NO ANO DE 2024

As análises referentes ao ano de 2024 têm como proposta examinar os aspectos visuais e discursivos que compõem a comunicação da Rare Beauty em um momento de ampliação de portfólio e de consolidação de sua presença global. O foco é investigar como a marca continua a expressar seu propósito e seus valores fundadores por meio de uma linguagem estética e simbólica consistente.

A análise semiótica observará as principais características visuais adotadas nas publicações, como paleta cromática, layout, enquadramento e estilo fotográfico, buscando compreender de que forma esses elementos contribuem para a expressão da identidade visual e emocional da marca. A análise do discurso dedicará atenção ao tom das mensagens, à estrutura das legendas e às estratégias linguísticas, com o objetivo de entender como a Rare Beauty mantém a coerência entre discurso e propósito em sua comunicação digital.

Análise semiótica

A construção visual da Rare Beauty em 2024 reflete um estágio de amadurecimento estético e simbólico, no qual a marca consolida seu repertório visual afetivo e minimalista, mas o expande para novas atmosferas narrativas. O Instagram torna-se um espaço de experiência visual e emocional, onde o discurso sobre autenticidade e cuidado se traduz por meio da cor, da textura e da representação.

- **Tipografia:** a tipografia manteve-se fiel à identidade original da marca, baseada em fontes limpas, elegantes e legíveis. Essa simplicidade continua sendo um signo de transparência e acessibilidade. Em 2024, no entanto, nota-se maior variação na hierarquia visual, títulos mais marcantes e subtítulos suaves, reforçando contrastes sutis que guiam o olhar e acrescentam ritmo às publicações.
- **Cores:** a paleta cromática consolidou-se como elemento simbólico central. Os tons terrosos, lilases e rosados dominaram o ano, presentes em todas as editoriais. Os tons terrosos comunicam naturalidade, calma e aconchego, valores reforçados nos lançamentos corporais e nas campanhas de bem-estar.

O lilás permaneceu como cor-identidade do *Rare Impact Fund*, associado à empatia e à saúde emocional. O rosa continuou representando o afeto e a vulnerabilidade, evocando sensações de acolhimento. Essa combinação reforça a coerência visual e a continuidade simbólica da marca, criando uma harmonia cromática que expressa seu equilíbrio entre emoção, propósito e estética.

- Composição e layout: a Rare Beauty manteve sua estética fluida e orgânica, sem seguir um grid rígido de postagens. Cada publicação é tratada como uma unidade narrativa autônoma, com foco na composição simbólica e no valor emocional da imagem. Em 2024, a marca intensificou o uso de cenários naturais e domésticos, camas, penteadeiras, banheiros, nas campanhas de produtos corporais e de pele, substituindo o visual publicitário por uma estética intimista e tátil. O uso do movimento também ganha destaque: vídeos curtos, closes de texturas e gestos suaves comunicam o cuidado com o corpo e a rotina de forma sensorial. Essa escolha semiótica reforça a dimensão experiencial da marca, transformando a visualidade em uma linguagem de afeto e autenticidade.
- Imagens e representação: a Rare Beauty segue priorizando diversidade e representatividade como princípios visuais. Rostos de diferentes idades, tons de pele e identidades de gênero continuam a preencher o feed, retratados com naturalidade e emoção. Em 2024, a presença de consumidores reais, especialmente nos vídeos de rotina, substitui o modelo idealizado pelo sujeito cotidiano, evidenciando a transformação da marca em uma comunidade viva.
- Símbolos e ícones visuais: os bilhetes escritos à mão, embora menos frequentes, permanecem como ícones afetivos da marca, agora também em versões bilíngues (inglês e espanhol), ampliando o alcance cultural. Os elementos circulares, as superfícies em tecidos naturais e a iluminação suave seguem como signos de empatia, introspecção e aconchego.

No conjunto, a semiótica da Rare Beauty em 2024 traduz um discurso de realismo emocional: o belo é imperfeito, humano e cotidiano, uma mensagem que se sustenta visualmente por meio da textura, da cor e da luz.

Análise do discurso

O discurso da Rare Beauty em 2024 demonstra maturidade e naturalidade comunicacional, consolidando-se como um exemplo de marketing afetivo e experiencial. A marca mantém o tom empático e inspirador que a caracteriza, mas o adapta às tendências digitais contemporâneas, equilibrando emoção, humor e autenticidade.

- Tom e voz: o tom de voz continua sendo acolhedor, íntimo e gentil, mas agora incorpora espontaneidade e leveza. Nas campanhas de produto e nas postagens do *Rare Routine*, a marca adota uma linguagem mais próxima das tendências virais, com narrações em voz modificada, humor leve e formatos populares, sem perder o propósito emocional. Nas postagens institucionais e do *Rare Impact Fund*, o discurso é mais reflexivo e inspirador, reforçando o comprometimento com a saúde mental e o impacto social.
- Vocabulário: o campo lexical da Rare Beauty mantém a tríade central de suas mensagens: autenticidade, bem-estar e comunidade. Termos como *rare*, *comfort*, *confidence*, *self-love*, *care*, *impact* continuam recorrentes, mas o vocabulário de 2024 traz novas palavras ligadas à prática cotidiana, *routine*, *try*, *feel*, *share*, *experience*, traduzindo uma comunicação mais experiencial e vivida. A inclusão do espanhol em frases e bilhetes reflete o processo de internacionalização da marca e sua busca por conexão cultural com públicos diversos.
- Estrutura linguística: o estilo textual é breve, direto e rítmico, com ênfase em frases de impacto e imperativos suaves: “*Be kind to your mind*”, “*Share what makes you rare*”, “*Love your routine*”. Essa estrutura cria microatos de fala que validam sentimentos e convidam à reflexão, cumprindo uma função terapêutica e emocional na interação com o público.
- Performatividade: a linguagem da Rare Beauty é essencialmente performativa: ao afirmar “*You are enough*” ou “*Your feelings matter*”, a marca faz algo, oferece conforto, legitima emoções e propõe novas formas de enxergar a beleza e o autocuidado. Em 2024, essa performatividade se amplia para o campo audiovisual, nos vídeos em que o público participa do discurso, mostrando suas rotinas e emoções reais. Assim, o propósito da marca deixa de ser apenas dito: é encenado e compartilhado.

- Intertextualidade e contexto digital: a Rare Beauty continua sendo altamente sensível ao contexto das redes. Em 2024, sua comunicação acompanha tendências virais, áudios populares e formatos interativos, sem perder coerência com sua identidade. Essa intertextualidade, o diálogo com a linguagem digital e com outras vozes culturais, reforça a ideia de que a marca faz parte da conversa social, não apenas da publicidade.
- Construção ideológica: o discurso ideológico da Rare Beauty permanece centrado na valorização da vulnerabilidade, da diversidade e da empatia. Em 2024, a marca reafirma uma ideologia de beleza real e emocionalmente consciente, na qual o autocuidado é uma forma de pertencimento e resistência às pressões estéticas tradicionais. A autenticidade, mais do que uma estratégia, é tratada como um modo de existência, individual, social e comunicacional.

APÊNDICE 6- ANÁLISE SEMIÓTICA E DO DISCURSO DO INSTAGRAM DA RARE BEAUTY NO ANO DE 2025

As análises relativas ao ano de 2025 têm como objetivo examinar a comunicação visual e verbal da Rare Beauty em um momento de maturidade e consolidação de marca. Busca-se compreender como os elementos simbólicos e discursivos empregados nas publicações refletem o propósito institucional e a coerência identitária construída desde sua fundação.

A análise semiótica concentrar-se-á na observação dos signos visuais, incluindo cores, composições, iluminação e estética geral, a fim de interpretar como a marca estrutura visualmente sua mensagem e transmite sensações de equilíbrio, acolhimento e autenticidade. A análise do discurso analisará o tom de voz, as construções linguísticas e a intencionalidade comunicacional, buscando compreender como a Rare Beauty traduz sua filosofia de propósito em narrativas afetivas e simbólicas.

Análise semiótica

A construção visual do Instagram da Rare Beauty em 2025 demonstra a consolidação de uma identidade estética madura, harmônica e estrategicamente refinada. A marca preserva o tom emocional e acolhedor que a caracteriza desde sua estreia, mas agora o faz por meio de uma linguagem visual mais polida, organizada e coerente com o status global que conquistou. Apesar desse amadurecimento, é possível perceber que parte da espontaneidade inicial cede lugar a uma curadoria controlada e planejada.

- **Tipografia:** a tipografia manteve-se limpa e acessível, preservando a simplicidade que comunica acolhimento e clareza. Em 2025, nota-se o uso mais comedido das frases longas e maior destaque para palavras curtas e frases impactantes, sobretudo nas postagens de bilhetes (*Rare Reminders*). O equilíbrio entre letras minúsculas e maiúsculas segue reforçando a informalidade delicada que sustenta a identidade verbal e visual da marca.
- **Cores:** a paleta cromática do ano é dominada por tons terrosos, lilases e rosados, com variações suaves de bege e caramelo. Essa combinação

transmite aconchego, conforto e uma sensação de estabilidade emocional. No caso dos conteúdos ligados ao Rare Impact Fund, as cores lilás e roxa permanecem como signos da causa da saúde mental, reforçando o elo entre o emocional e o institucional. A constância cromática cria uma atmosfera coesa, mas indica um controle visual maior, em detrimento da experimentação que caracterizava os anos anteriores.

- **Composição e layout:** o layout do feed tornou-se mais simétrico e curado, com espaçamento equilibrado e uso frequente de planos neutros. As postagens de produtos aparecem novamente em ambientes cotidianos, cama, penteadeira, banheiro, reforçando uma estética de naturalidade e intimidade. Além disso, observa-se uma nova tendência visual: imagens que brincam com objetos e alimentos que remetem às cores dos produtos, estabelecendo uma relação sensorial e lúdica entre cor, textura e consumo. Essa estética traduz o amadurecimento do design comunicacional da marca e seu alinhamento às tendências visuais contemporâneas.
- **Imagens e representação:** a Rare Beauty manteve sua tradição de diversidade e representatividade, mas agora com uma abordagem mais editorial e menos espontânea. A pluralidade de rostos e tons de pele continua presente, mas o enquadramento das imagens e o tratamento visual revelam um maior cuidado estético. O resultado é uma representação visual que comunica autenticidade, porém dentro de um padrão de beleza e sofisticação coerente com a expansão internacional da marca.
- **Símbolos e ícones visuais:** os *Rare Reminders* permanecem como um dos principais signos visuais do discurso afetivo da Rare Beauty. Esses bilhetes simples e minimalistas funcionam como pausas emocionais no meio do conteúdo comercial, reafirmando o propósito de cuidado e empatia. Já os objetos cotidianos e as cenas domésticas aparecem como símbolos de bem-estar e rotina real, inserindo a marca no campo simbólico do estilo de vida e reforçando a noção de que a beleza é uma extensão do autocuidado.

Análise do discurso

O discurso da Rare Beauty em 2025 mantém o caráter afetivo e inclusivo, mas apresenta um tom mais sereno, controlado e institucionalizado. A comunicação

continua sendo centrada no bem-estar, na autoestima e na aceitação, porém com menor frequência e intensidade emocional. A linguagem torna-se mais simbólica e menos instrutiva, sugerindo uma transição de uma fala participativa para uma postura consolidada e contemplativa.

- Tom e voz: o tom da marca permanece gentil e empático, mas menos intimista do que nos primeiros anos. O uso da segunda pessoa (“*you*”) é reduzido, dando lugar a frases descritivas e declarações afirmativas. A voz de marca, antes próxima e confessional, adota um tom inspiracional e aspiracional, condizente com a imagem de uma empresa madura e global.
- Vocabulário: o vocabulário continua orbitando em torno de palavras como *self-love*, *rare*, *confidence* e *mental health*, mas agora incorpora expressões ligadas à experiência sensorial, como *glow*, *comfort* e *feel good*. Essa mudança revela uma ampliação do campo semântico: o emocional continua presente, mas mediado pela ideia de prazer estético e conforto pessoal, equilibrando propósito e consumo.
- Estrutura linguística: as legendas mantêm frases curtas, diretas e de fácil leitura. Há menos imperativos motivacionais e mais frases declarativas, utilizadas para descrever produtos, eventos e rotinas. O texto funciona como complemento às imagens, reforçando a harmonia visual do feed. As postagens de bilhetes (*Rare Reminders*) preservam a escrita simples e positiva, atuando como microtextos de validação emocional.
- Performatividade: o discurso performativo da marca, que antes convidava à reflexão ou ação, tornou-se mais simbólico e representacional. A força das mensagens reside menos na interação direta e mais na consistência de sua presença estética e emocional. A performance da linguagem agora se traduz pela coerência visual e pelo tom de voz constante, um gesto de continuidade mais do que de inovação.
- Construção ideológica: a Rare Beauty reforça, em 2025, sua ideologia de marca centrada na beleza real, na inclusão e no equilíbrio entre mente e corpo. No entanto, a redução da frequência de conteúdos sobre o *Rare Impact Fund* e o tom mais moderado das postagens sugerem uma diluição do discurso de propósito em favor de uma estética consolidada. Essa escolha comunica

maturidade institucional, mas também revela o risco de que o propósito se torne um elemento ornamental dentro da narrativa da marca, um desafio recorrente em empresas que atingem a fase de consolidação global.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Inês Dourado. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005.

B LAB. **Relatório de Impacto Global B Corporation**. Nova Iorque: B Lab, 2021.

BEAUTY FAIR NEGÓCIOS DE BELEZA. **Como a Rare Beauty está conquistando o coração da Geração Z**. São Paulo: Beauty Fair, 2025.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CAPRICHIO. **“Quero criar um espaço seguro”, diz Selena Gomez sobre a Rare Beauty**. São Paulo: Editora Abril, 2020.

CICLOVIVO. **Natura se compromete a ser 100% regenerativa até 2050**. São Paulo, 2025.

COUTO, Ana. **Branding: design e estratégia na construção de marcas**. São Paulo: Atlas, 2016.

ELLE BRASIL. **Fenty Beauty e a importância da representatividade na beleza**. São Paulo: Hearst, 2025.

ESTADÃO. **The Body Shop vai ensinar ativismo em lojas**. São Paulo: Grupo Estado, 2025.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FORBES AGENCY COUNCIL. **7 Steps to Create a Purpose-Driven Marketing Strategy**. Nova Iorque: Forbes Media LLC, 2022.

FORBES BRASIL. **Rare Beauty chega ao Brasil com portfólio completo.** São Paulo: Forbes, 2022.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de conteúdo.** 3. ed. Brasília: Plano, 2008.

FRIEDE, Gunnar; BUSCH, Timo; BASSEN, Alexander. **ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies.** *Journal of Sustainable Finance & Investment*, v. 5, n. 4, p. 210-233, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias.** São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO – VOGUE; UM SÓ PLANETA. **Reportagens sobre Rare Beauty, Natura e sustentabilidade empresarial.** Rio de Janeiro: Editora Globo, 2022–2025.

HOLT, Douglas B. **Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands.** Oxford: Oxford University Press, 2011.

HYPEAUDITOR. **How Rare Beauty became one of the fastest-growing beauty brands on Instagram in 2025.** Londres: HypeAuditor Insights, 2025.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture.** New York: New York University Press, 2013.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 4. ed. New Jersey: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social marketing: an approach to planned social change**. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

MUNDO NEGRO. **Fenty Beauty: o Brasil e o país que mais pesquisou a marca de Rihanna**. São Paulo: Mundo Negro, 2025.

PINGBACK. **Branding e identidade de marca**. São Paulo, 2025.

REIMAN, Joey. ***The Story of Purpose: The Path to Creating a Brighter Brand, a Greater Company, and a Lasting Legacy***. New Jersey: Wiley, 2010.

REVISTA ESTILO. **A marca de Selena Gomez e seu impacto no mercado de beleza**. São Paulo: Estilo, 2025.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SINEK, Simon. **Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action**. New York: Penguin, 2009. (Obra em que o autor apresenta o modelo do Golden Circle).

UN GLOBAL COMPACT. **Purpose-Driven Marketing: Connecting Business Strategy to the Sustainable Development Goals**. Nova Iorque: United Nations Global Compact, 2024.

UOL UNIVERSA. **Rare Beauty Fund: iniciativa global de saúde mental criada por Selena Gomez**. São Paulo: UOL, 2020.

VARADARAJAN, Rajan; MENON, Anil. *Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 58-74, 1988.



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL**

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010

Goiânia | Goiás | Brasil

Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080

www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Ana Beatriz Borges do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2022.1.0066.0045-4, telefone: (62) 99111-1880 e-mail anabborgesq@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Rare Beauty e o marketing de propósito: estratégia de inclusão, cuidado emocional e autenticidade na comunicação digital, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 11 de dezembro de 2025



Documento assinado digitalmente

ANA BEATRIZ BORGES

Data: 11/12/2025 09:50:44-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Ana Beatriz Borges

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador:

