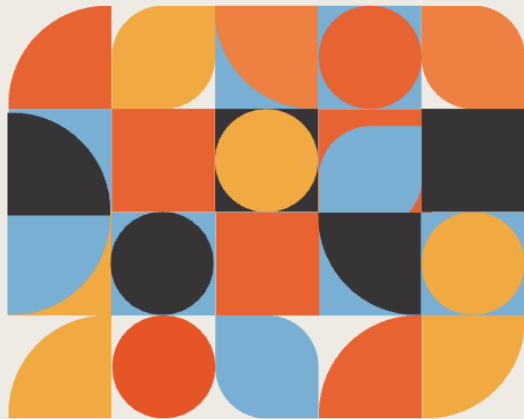




O POTENCIAL DE MARKETING DAS MARCAS DE MAQUIAGEM DE CELEBRIDADES NO MERCADO DA MODA: UMA ANÁLISE COM SELENA GOMEZ

The marketing potential of celebrity makeup brands in the fashion market: an analysis with Selena Gomez

Oliveira, João Victor; Graduando; Instituto Federal do Rio Grande do Norte, jvoliv6@gmail.com¹
Sonkor, Layla de Brito Mendes; Doutoranda; Instituto Federal do Rio Grande do Norte,
layla.mendes@ifrn.edu.br²

Resumo: Este artigo analisa o potencial de marketing da marca de maquiagem Rare Beauty, fundada por Selena Gomez, explorando como a celebridade atua como veículo de difusão de sua própria marca. A pesquisa, de caráter qualitativo, evidencia como estratégias como o endosso pessoal, o uso de redes sociais e outras ferramentas midiáticas são fundamentais para consolidar o posicionamento da marca no mercado da beleza.

Palavras chave: Marketing de influência; marcas de maquiagem de celebridades; mercado da moda.

Abstract: This article analyzes the marketing potential of the makeup brand Rare Beauty, founded by Selena Gomez, exploring how the celebrity acts as a vehicle for promoting her own brand. The qualitative research highlights how strategies such as personal endorsement, the use of social media, and other media tools are crucial to consolidating the brand's position in the beauty market.

Keywords: Influencer marketing; celebrity makeup brands; fashion market.

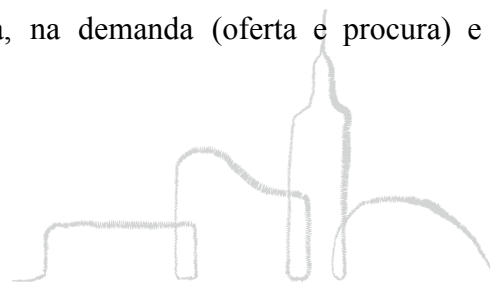
1. Introdução

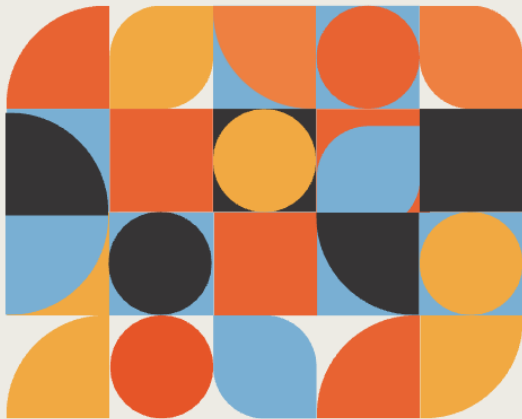
Julgando-se necessário um sistema para guiar a relação de forma holística entre consumidor contemporâneo e marca, definir estratégias a fim de gerar mais vantagem competitiva e agregar valor, emergiram espécies de filosofias empresariais que funcionam de forma similar a um banco de dados, onde, através de pesquisa, análises sistemáticas e, em determinados casos, inovação, intuição e aptidão natural, consegue-se alavancar o mercado por meio de ferramentas como a publicidade, relacionamento, manifestação sensorial e a gestão da experiência do consumidor (Posner, 2016).

De acordo com Sesto (2018), o marketing é uma ferramenta essencial para sobrevivência e desenvolvimento de empresas, por impactar diretamente na economia, na demanda (oferta e procura) e

¹ Minicurrículo do primeiro autor, máximo 3 linhas

² Minicurrículo do segundo autor (quando houver), máximo 3 linhas





praticidade no alcance de produtos. Devido a expansão da globalização e ao grande alcance da internet, sobretudo com relação à popularização das redes sociais, tem-se o cenário onde qualquer pessoa, independentemente de distância geográfica, se torne um cliente em potencial, levando empresas ao sucesso em um período relativamente curto.

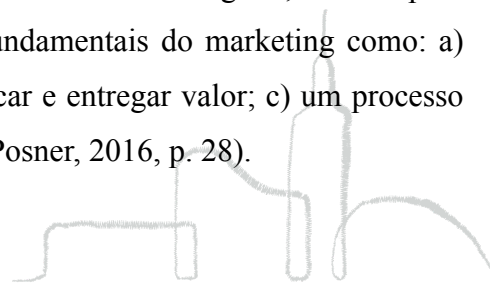
O uso de influenciadores se tornou uma prática habitual e crescente no marketing de empresas de moda, com o objetivo de conseguir seguidores, e consequentemente, engajamento. As redes sociais permitem dar visibilidade às marcas e interagir com o público interessado no consumo direto (Quinto e Gauchi, 2017). Além disso, Noris (2021) cita o mercado da moda não como um setor passivo, mas de grande dinamicidade por ser um campo em constante evolução estratégica, que impacta a vida cotidiana dos indivíduos, contribui para o desenvolvimento de atividades comerciais, relacionamentos entre pessoas e áreas como arte, música, literatura, cultura, beleza e outras.

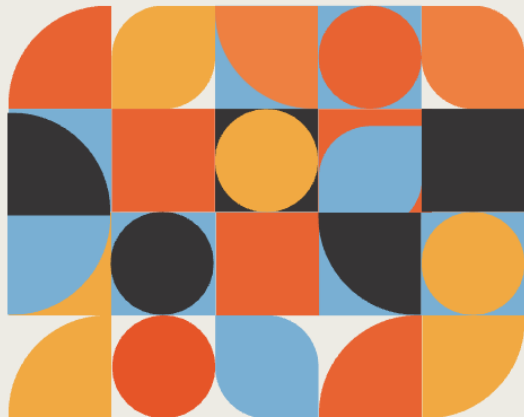
A fim de entender como ocorrem as oscilações e mudanças de mercado de marcas dos setores da moda e beleza, impulsionadas pelo avanço das redes sociais, pelo fortalecimento da cultura de influência e pela presença cada vez mais ativa de celebridades na gestão de marcas próprias, o presente artigo busca discorrer sobre as principais estratégias de marketing adotadas para a construção de uma narrativa mais sólida e autêntica, capaz de gerar identificação com o público, agregar valor simbólico à marca e consolidar sua presença no mercado global. Além disso, o estudo contribui ao investigar os impactos das celebridades enquanto empreendedoras e formadoras de opinião em um ambiente cada vez mais competitivo e saturado por discursos comerciais.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing e seus conceitos aplicados à moda

O alcance gerado pelo marketing pode ser quase ilimitado, surtindo efeito mesmo antes do produto ser feito, aborda Posner (2016) ao fazer uma análise do termo ainda enquanto fenômeno intangível, seu escopo e natureza multidimensional. “Essas definições sintetizam os elementos fundamentais do marketing como: a) compreensão das demandas do cliente; b) a habilidade de criar, comunicar e entregar valor; c) um processo social; d) um processo de troca; e) um processo empresarial e gerencial” (Posner, 2016, p. 28).





As definições e aplicações do marketing foram sistematizadas em um conjunto de ferramentas batizada de marketing mix, que correspondem aos elementos preço, praça, produto e promoção (os 4 Ps). As ferramentas do marketing mix se mantêm em constante aprimoramento, a fim de definir de forma mais sucinta como utilizar deste no cenário contemporâneo e incorporá-lo no contexto empresarial (Posner, 2016). Uma nova forma de abordar o marketing surgiu ao raciocinar da perspectiva do consumidor e não mais da empresa, como é possível notar através da abordagem cronológica de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 113) descrita no quadro 1 como os 5 As do cliente:

Quadro 1: Os 5 As do cliente partindo de uma análise cronológica do marketing mix.

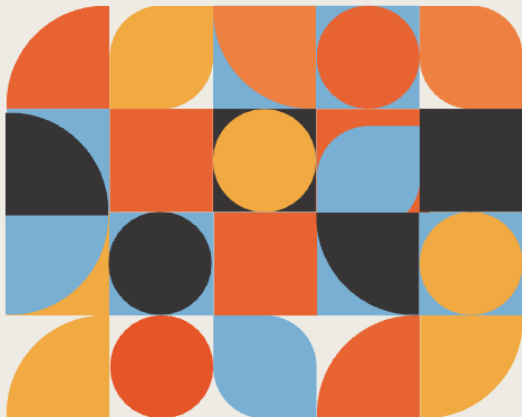
OS 5 AS DO CLIENTE	
	Descrição
Assimilação	“O cliente é exposto às marcas a partir de experiências, anúncios e recomendações”.
Atração	“O cliente processa as mensagens das marcas e é atraído por algumas delas”.
Arguição	“Impelido pela curiosidade, o cliente pesquisa mais informações”.
Ação	“Incentivado por mais informações, o cliente decide qual marca comprar e usar”.
Apologia	“Com o passar do tempo, o cliente passa a ter um senso de lealdade, demonstrado por meio da defesa da marca”.

Fonte: Adaptado de Kotler, *et al.* (2021).

De acordo com Posner (2016 p. 51) "A desvantagem do marketing mix tradicional está em ele tende a dar mais ênfase às necessidades internas da empresa, em vez de dedicar atenção especial às exigências sempre mutáveis dos clientes". Posner (2016, p. 53) ainda apresenta outra abordagem, que propõe transferir a ênfase do produto, preço, ponto de distribuição e promoção para o cliente como protagonista, modelo desenvolvido por Robert Lauterborn e bastante similar ao proposto por Kotler *et al.* (2021), conhecido como os 4Cs: a) cliente (suas necessidades e desejos); b) custo para o consumidor; c) conveniência; d) comunicação.

2.2 Celebridades e a construção de tendências





O termo *celebridade* envolve algo muito amplo que circunda por um vasto conjunto de pessoas com as quais não tem nenhum contato direto, que nunca o encontraram e que na maioria dos casos, nunca encontrarão, mas que são frequentemente confrontadas à sua figura pública, isto é, ao conjunto midiático e discursivo associados ao seu nome (Lilti, 2018).

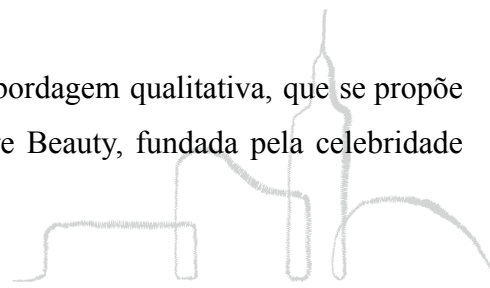
Um estudo sobre a utilização de celebridades em marketing divulgou que os anúncios que contavam com o endosso de uma celebridade geraram um índice de leitura 9,4% mais alto entre os consumidores do que os outros anúncios. Em sua análise de quase 80 mil anúncios impressos, a *Starch Advertising Research* concluiu que, [...] Em comparação com rostos ‘comuns’, nosso cérebro presta maior atenção aos rostos famosos e processa mais eficazmente as informações sobre essas imagens. As celebridades aumentam a consciência sobre a propaganda de uma empresa e melhoram tanto sua imagem quanto as atitudes em relação à marca (Solomon, 2016, p. 322).

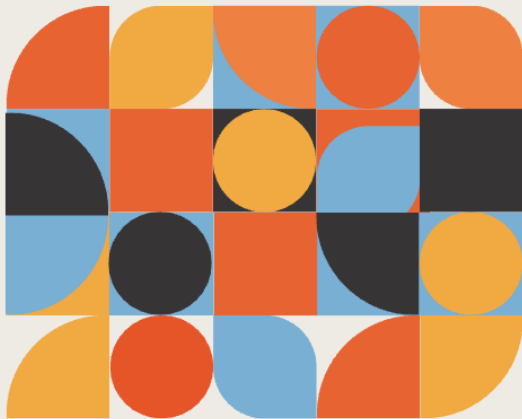
Dito isso, Solomon (2016) conclui sua análise afirmando que o poder das estrelas funciona, pois, as celebridades incorporam tipos de personalidades que possuem significados culturais, onde são materializadas nos produtos que, ao final, agrega valor e persuasão. Apesar de todo o processo ser monitorado pela empresa – que decide qual a postura deve ser tomada em seus anúncios, para se obter uma maior rentabilidade – o significado do produto passa da marca para o consumidor utilizando a celebridade como endosso. Assim, quando marcas são concebidas a partir da imagem de uma celebridade, lhes é garantido, desde o início, um público previamente engajado. Esse fenômeno é particularmente recorrente no setor da beleza, mais especificamente nos ramos de maquiagem e cosméticos.

A maquiagem, no contexto pós-moderno, atua como ferramenta simbólica para dar forma a identidades múltiplas, fluidas e fragmentadas, expressões que se moldam de acordo com o presente, influenciadas pela estetização da vida cotidiana e pelas dinâmicas imagéticas do universo midiático. A maquiagem é considerada como um dos fatores que possibilitam que a identidade, o corpo e o consumo se relacionem em contínua ressignificação. Ela agencia uma forma de ocupação dos espaços e participa das paisagens humanas no território das cidades (Ceolin e Sant’Anna, 2021).

3. Procedimentos metodológicos

O presente estudo constitui-se em uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, que se propõe analisar as estratégias de marketing adotadas pela marca de beleza *Rare Beauty*, fundada pela celebridade





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

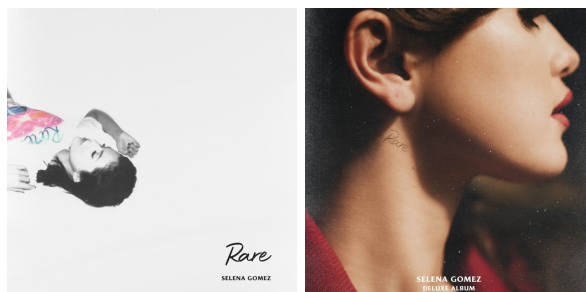
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

americana Selena Gomez. A coleta e análise dos dados deste estudo de caso foi realizada por meio da observação indireta de materiais, descrita por Marconi e Lakatos (2017) como uma espécie de pesquisa documental. Essa observação, realizada entre agosto de 2024 e junho de 2025, teve como foco compreender a missão institucional da empresa, com um olhar especialmente sobre suas campanhas publicitárias divulgadas na mídia em geral, entrevistas, reportagens e conteúdos disponíveis em canais oficiais das marcas, em revistas de grande circulação e em plataformas digitais. Assim, foi possível interpretar o posicionamento mercadológico dessa empresa e a influência exercida por sua fundadora no comportamento do consumidor contemporâneo.

4. Resultados e discussões

Segundo reportagem publicada pela revista *Forbes* (2024), a Rare Beauty foi fundada em 2020 com a missão de ajudar as pessoas a celebrarem sua individualidade e a redefinirem o significado de beleza, conforme declarou Selena Gomez, fundadora da marca, em entrevista. A empresa oferece fórmulas leves e fáceis de aplicar, onde o principal objetivo é quebrar padrões irrealistas de perfeição, contemplando a verdadeira beleza do consumidor (*Versatille*, 2023). Para iniciar o estudo de caso sobre a marca, primeiro buscou-se compreender as diversas estratégias que a celebridade utiliza para promover e consolidar sua imagem. Isso inclui analisar como suas ações, campanhas e parcerias influenciam a percepção pública e o sucesso da marca.

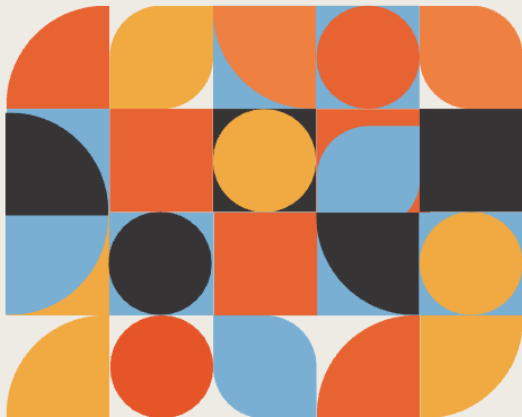
Figura 1: Capas do álbum 'Rare' de Selena Gomez, lançado em janeiro de 2020.



Fonte: Spotify (2020).

O primeiro exposto (figura 1) representa na prática o que a literatura responde como *merchandising*





20^º COLÓQUIO DE MODA

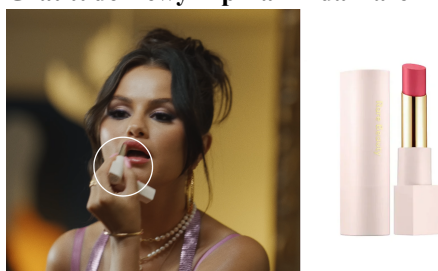
19^º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11^º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

editorial, que segundo Feltrin (2010) trata-se de divulgar um produto, marca ou serviço, através de um formato televisual, oriundo do subgênero promocional, em que se situa o *merchandising*. Ao utilizar o nome do álbum também como nome da marca de maquiagem, intensifica-se a estratégia de divulgação ao integrar diferentes frentes da imagem da celebridade. A música (pertencente a outro segmento midiático) passa a funcionar como veículo publicitário complementar, ampliando o alcance da marca e reforçando sua identidade junto ao público consumidor.

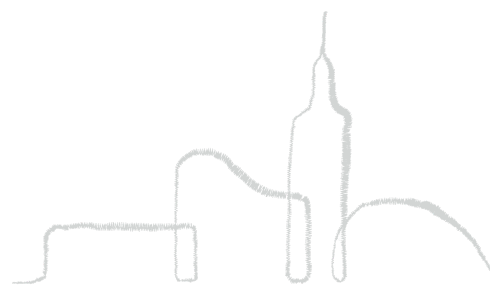
Figura 2: Selena Gomez usando o ‘Gratitude Dewy Lip Balm’ da Rare Beauty no clipe da música ‘Single Soon’.

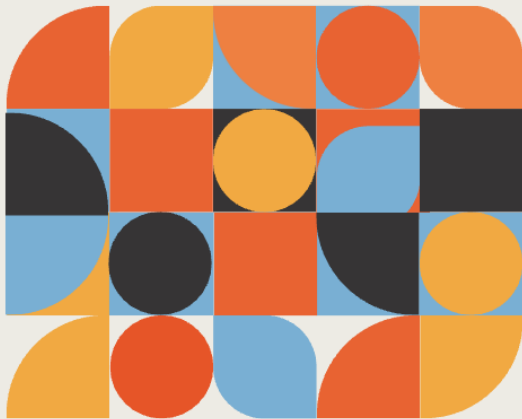


Fonte: Canal Selena Gomez no YouTube (2023).

No exemplo seguinte, conseguimos visualizar Gomez em frente a um espelho utilizando um dos *balms* de sua marca em um clipe musical (figura 2). De acordo com Kotler *et al.* (2021), essa ideia publicitária consiste na aplicação de formatos que imitam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aprimorar valor ao longo da jornada do consumidor. Esse conceito se concretiza quando Gomez utiliza o *balm* da Rare Beauty em cena, durante sua preparação para sair, integrando produto e narrativa de maneira estratégica e sutil, já que o contexto do clipe o permite inserir dando brecha para o consumidor associar a cenários do próprio cotidiano. A composição do clipe integra música, imagem, narrativa e produto, funcionando como um canal promocional convergente que conecta emocionalmente o público à marca de forma *omnichannel*.

Figura 3: Selena Gomez divulgando blushes líquidos da Rare Beauty nas redes sociais.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025



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

No exemplo seguinte (figura 3) exemplifica o marketing transversal e viral descrito por Bona (2017), em que as redes sociais funcionam como canais estratégicos de promoção direta e segmentada. Ao utilizar sua própria imagem para promover os blushes, Gomez potencializa o alcance e a influência da marca, gerando engajamento orgânico entre seguidores com gostos e valores similares. Refere-se a uma ação de alto impacto, que reforça o sentimento de pertencimento e consolida o vínculo da tríade entre celebridade, produto e consumidor, características centrais do marketing nas redes sociais, na atualidade.

Figura 4: Selena Gomez no evento de lançamento da coleção 'Find Comfort Body' em Beverly Hills, Califórnia.



Fonte: Gomez Gallery (2024).

No caso seguinte (Figura 4), é possível visualizar Gomez presente em um evento de lançamento de uma das coleções da marca. Esse tipo de estratégia é aplicado ainda segundo Bona (2017) como ferramenta para aliar uma aura positiva, de divertimento, de confraternização à marca ou ao conceito do produto. Essa mensagem é transmitida através de elementos presentes em eventos de lançamentos, inaugurações, noite de autógrafos,



palestras, workshops, feiras, aniversários de produtos ou da empresa como um todo.

5. Considerações Finais

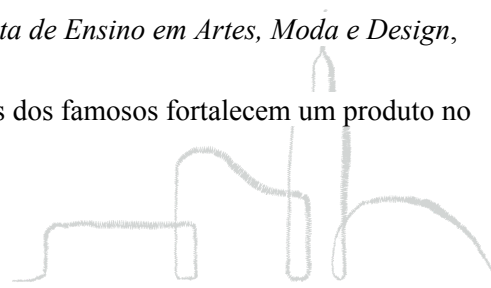
O presente artigo demonstrou as principais estratégias utilizadas como suporte para agregar valor e reter um público mais assertivo, sendo elas: o endosso de celebridades para construção imagética; a utilização de ferramentas midiáticas contemporâneas como as redes sociais, que respondem de forma positiva principalmente às gerações mais atuais, gerando amplitude e voz ativa em um curto período.

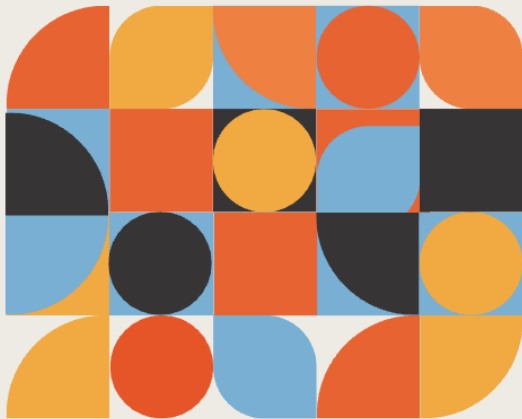
No estudo de caso da Rare Beauty, observou-se como a marca, gerenciada por Selena Gomez, adota estratégias que integram diferentes mídias, como videocliques, redes sociais e eventos presenciais, para construir uma narrativa alinhada à sua missão institucional. Através dessas ações, a marca consegue estabelecer uma relação de influência simbólica com o público, fortalecendo seu posicionamento mercadológico. Isso é potencializado pela imagem já consolidada da celebridade, que atua como um canal de conexão entre os valores da marca e o consumidor, ampliando o engajamento e a percepção de valor dos produtos ofertados.

Como perspectiva para estudos futuros, sugere-se a realização de análises comparativas entre outras marcas de beleza fundadas por celebridades, a fim de compreender semelhanças e distinções nas estratégias de marketing adotadas. Isso permitiria identificar padrões recorrentes, avaliar diferentes níveis de influência simbólica e medir o impacto dessas ações na consolidação de cada marca no mercado da moda e da beleza.

Referências

- BAINES, P.; FILL, C.; ROSENGREN, S. *Marketing*. Oxford University Press, 2017.
- BONA, N. C. *Publicidade e propaganda*. São Paulo: Intersaberes, 2013.
- CAMPOS, L.; CALAIS, B. 8 marcas de maquiagem e skincare de celebridades internacionais. *Versatille*, 9 mar. 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/VNaQ5>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- CEOLIN, M. M. L.; SANT'ANNA, M. R. Maquiagem e moda: rupturas. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, v. 5, n. 2, p. 209-223, 2021.
- DO NASCIMENTO, A. C. *et al.* Celebridades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? *Signos do Consumo*, v. 5, n. 1, p. 70-87, 2013.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

- FELTRIN, F. H. O merchandising editorial como ferramenta de persuasão e encantamento. *Razón y Palabra*, n. 74, 2010.
- FERNANDES, V. Marca de cosméticos de Selena Gomez é avaliada em US\$ 2 bilhões. *Forbes*, 20 mar. 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/EtMRS>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- KOTLER, P. et al. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. São Paulo: Editora Sextante, 2021.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LILTI, Antoine. *A invenção da celebridade*. Editora José Olympio, 2018.
- NORIS, Alice et al. Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 12, n. 1, p. 32-46, 2021.
- POSNER, Harriet. *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili, 2016.
- QUINTO, F. S.; GAUCHI, J. M. *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Editorial UOC, 2017.
- SESTO, Henrique. *Marketing estratégico*. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Anhanguera de São Paulo, Osasco, 2018.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

