
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

XV Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing
Público e Não Lucrativo

Vol 11(4), pp: 34-45

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

de Marketing Público e Não Lucrativo

O PAPEL DO MARKETING SOCIAL NO DESENVOLVIMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DA RARE BEAUTY

Paulo Jorge Gonçalves

pjg@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0002-1195-5027>

*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto,
Portugal*

Maria Antónia Rodrigues

mar@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0003-0968-7358>

*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto,
Portugal*

Alice Gomes

2211178@iscap.ipp.pt

Carolina Mendes

2211290@iscap.ipp.pt

Inês Marques

2211430@iscap.ipp.pt

Paulo Almeida

2210968@iscap.ipp.pt

Resumo:

Os problemas sociais na sociedade atual são cada vez mais, pelo que as pessoas e as organizações devem assumir um papel ativo na minimização dos mesmos. A Rare Beauty é uma marca de maquilhagem fundada em 2020 pela cantora, atriz e ativista Selena Gomez. Ao longo destes anos, tem orientado a sua responsabilidade social com ações com foco na saúde mental. Através de uma metodologia narrativa e análise documental, constitui objetivo deste trabalho analisar o papel que o marketing social e digital desempenham, através de ações concentradas e, com base em estratégias de comunicação, de modo a sensibilizar a comunidade para os problemas sociais, como a saúde mental e, sobretudo, criar a mudança necessária para a formação do bem-estar social. Assim, concluímos que o marketing social e digital são *drivers* para a formação de capacidades de marketing fundamentais na resolução de problemas sociais, alavancando a notoriedade social das marcas e das organizações envolvidas nesta dinâmica.

Palavras-chave: impacto social; marketing digital; marketing social; saúde mental; Rare Beauty.

THE ROLE OF SOCIAL MARKETING ON THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES OF RARE BEAUTY

Abstract:

There are more and more social problems in today's society, so people and organizations must take an active role in minimizing them. Rare Beauty is a make-up brand founded in 2020 by singer, actress and activist Selena Gomez. Over the years, it has orientated its social responsibility with actions focused on mental health. Through a narrative methodology and documentary analysis, the aim of this work is to analyze the role that social and digital marketing play, through concerted actions and based on communication strategies, in order to raise community awareness of social problems, such as mental health, and, above all, to create the necessary change, for the formation of social well-being. We, therefore, conclude that social and digital marketing are drivers for building marketing skills, which are fundamental to solving social problems and leveraging the social awareness of the brands and organizations involved in this dynamic.

Keywords: *digital marketing; mental health; social impact; social marketing; Rare Beauty.*

1. Introdução

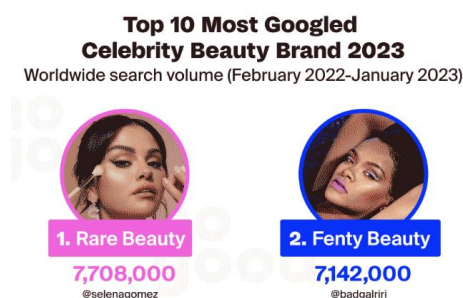
A Rare Beauty assume um papel impactante na indústria em que se encontra presente. Após ter sido lançada em 2020, procura transmitir aos consumidores valores como diversidade, inclusão e auto-aceitação e singularidade de cada um. Pelas palavras da Selena, diretora da marca, esta rege-se pelo lema “*you are unique, you are meant to be who you are, you are rare*” (Sephora France, 2021) (Figura 1), lutando pela conscientização focada na saúde mental e inclusão social. Em 2023, integrou o primeiro lugar no Top 10 marcas de beleza de celebridades pesquisadas no Google (Morrison, 2023) (Figura 2), refletindo a sua relevância no mundo da maquiagem atualmente. A dedicação da marca às causas que apoia foi notória e, por isso, tornou-se a primeira marca de beleza a ser indicada e premiada pela Mental Health First Aid, com o prémio Parcerias do Ano (Eve, 2023).

Figura 1. Lema presente no vídeo da Sephora France: Selena Gomez Unlimited Story - Rare Beauty (em francês)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=1BYw3HixLG0>, consultado a 30/10/2023.

Figura 2. Top 10 Marcas de Beleza de Celebridades Pesquisadas no Google



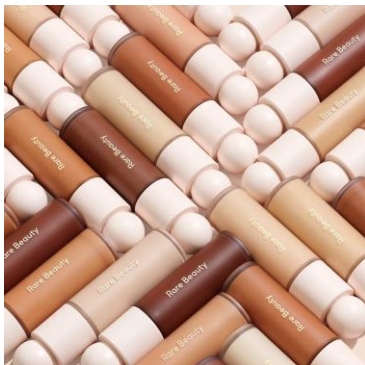
Fonte: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/09/selena-gomez-assina-mas-essa-executiva-foi-quem-criou-o-storytelling-da-rare-beauty/>, consultado a 04/11/2023.

Dedicada a todos e todas, independentemente do seu género, tom de pele ou idade, a Rare Beauty encontra maneira de comunicar às gerações X e *millennial*, através das ferramentas do Instagram, como os *Stories* e *Reels*, para alcançar esta audiência que tem uma menor presença no TikTok. Por outro lado, esta é a plataforma predileta da geração Z, que representam um terço do total dos que adquirem os produtos da Rare Beauty. Podemos ainda dizer que, maioritariamente, o *target* da marca se foca nos consumidores identificados como mulheres, representando 72% do total, de acordo com Morrison (2023).

Algo que comprova os propósitos referidos anteriormente, é a variedade de produtos apresentados ao público, sendo que o nome de cada um remete a sensações e sentimentos positivos, a vasta gama de tonalidades de cores (Figura 3) e o cuidado com o design das embalagens (Figura 4) que são adaptadas a

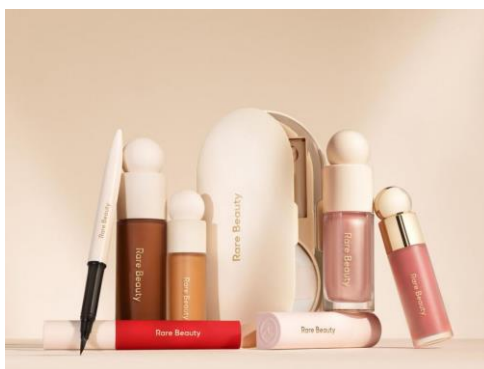
peças com PcD (Pessoa com Deficiência), conseguindo, assim, atender às necessidades de cada um (Figura 5). Todos estes fatores contribuem para realçar a beleza natural e singularidade de cada um, promovendo algo que vai mais além do estético, ao mesmo tempo que estimula a inclusão e se torna diferenciador das restantes marcas no mercado.

Figura 3. Gama de tonalidades de cores da marca



Fonte: <https://agrund.com/index.php/selena-gomez-revela-os-produtos-da-rare-beauty/>, consultado a 30/10/2023.

Figura 4: Design de embalagens adaptadas para pessoas com PcD



Fonte: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/01/ces-2023-loreal-cria-aparelho-que-ajuda-pessoas-com-deficiencia-a-passar-batom.ghtml>, consultado a 14/11/2023.

Figura 5: Utilização das embalagens adaptadas às necessidades de cada um

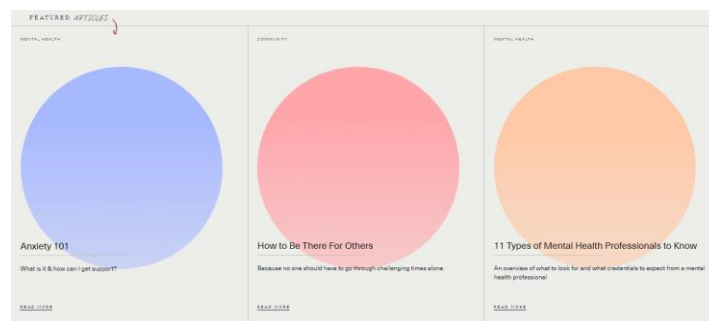


Fonte: <https://reviewed.usatoday.com/accessibility/content/rare-beauty-accessible-packaging>, consultado a 14/11/2023.

Segundo Aziz (2021), mesmo antes de os produtos serem oficialmente lançados em loja, a marca conseguiu diferenciar-se da concorrência com o lançamento do Rare Impact Fund, no qual o principal objetivo é angariar 100 milhões de dólares em dez anos, de forma a “expandir o acesso a serviços de saúde mental e educação para jovens por todo o mundo” (Rare Impact Fund, 2020). Batalhando lado a lado com múltiplas organizações sem fins lucrativos, rapidamente alcançou e conquistou diversos públicos, dada a sua abordagem inclusiva e inovadora. Sendo assim, a Rare Beauty tornou-se muito mais do que uma simples marca de maquilhagem, desmistificando os padrões de beleza.

De modo a apoiar toda a essência da marca, o *website* conecta todas as informações de forma coerente. Na *front page* do *website*, estão disponíveis informações relativas aos novos lançamentos, no separador superior, um *dropdown* para comprar os produtos, seguido do “*Shape Finder*” e de outro relativo ao Rare Impact. Através deste último separador, é possível ter acesso a uma lista de recursos de suporte relativos à saúde mental, assim como informações que dizem respeito ao impacto que a marca pretende ter (Figura 6). Podemos também encontrar no *website*, os *best sellers* da marca e fotografias de vários consumidores a utilizar os produtos Rare Beauty.

Figura 6: Página do *website* da Rare Beauty da lista de recursos de suporte relativos à saúde mental



Fonte: <https://www.rarebeauty.com/>, consultado a 20/10/2023.

Após este enquadramento, com este trabalho pretendemos relacionar o marketing social e digital na medida em que os dois se conjugam com melhores resultados nas campanhas desenvolvidas pela Rare Beauty. Isto torna-se possível dada a importância que os mesmos têm na estimulação de mudanças de comportamentos na sociedade, através da difusão dos conceitos de saúde mental e autoaceitação, sendo este um assunto que, na atualidade, ainda é considerado tabu. A utilização dos meios de comunicação *online* para o fazer torna-se essencial, na atualidade, para promover a responsabilidade social da marca, de forma a alcançar um maior número de pessoas (Junior et al., 2020).

O facto de as causas sociais que a marca apoia serem tão pessoais para a fundadora, Selena Gomez, permite usufruir da conexão precedente que os consumidores tinham com a cantora e criar um *customer relationship* fundamentado no acompanhamento do percurso e obstáculos que a mesma percorreu e que conseguiram presenciar em primeira mão.

Tendo estes valores associados, é notória e significativa a presença e a importância do marketing social na marca, como criadora de bem-estar social e alavancagem da notoriedade da mesma, com uma identidade psicológica forte ao nível dos valores. Assim, a Rare Beauty veio alterar, não só o mercado em que atua, mas também a forma de abordar os consumidores numa sociedade repleta de estigmas sociais. Com isto, a marca mostra que o marketing não tem como finalidade apenas a promoção de produtos, mas também a divulgação das causas sociais que defende.

2. Desenvolvimento do caso

2.1 Marketing social e digital na Rare Beauty

A Rare Beauty é reconhecida por muitos por estar a redefinir a indústria da beleza através das suas estratégias de marketing e de relacionamento, e, conseqüentemente, do impacto que as mesmas provocam no consumidor e nas suas atitudes de consumo. Assim, o marketing social é transversal, como filosofia de gestão, a toda a marca, sendo acompanhado do marketing digital, de modo a promover os valores da Rare Beauty aos públicos-alvos pretendidos, normalmente presentes nas redes sociais.

De acordo com Petrescu et al. (2021), o marketing social consiste numa abordagem que tem como principal motivação atingir a mudança social, através da influência do comportamento das pessoas. Por conseguinte, a utilização desta visão, que permite promover causas sociais e transmitir valores em carência na sociedade contemporânea, foi um dos fatores diferenciadores da marca perante a concorrência nesta indústria, dada a falsa percepção de beleza que muitas marcas apresentam e evidenciam na sua comunicação.

Relativamente ao marketing digital, segundo Stephen (2016), o mesmo refere-se a todas as atividades de marketing que ocorrem no *online*, incluindo todos os canais digitais de comunicação e promoção que as empresas podem utilizar para chegar aos consumidores atuais e potenciais. O autor refere ainda que o marketing digital apresenta vários benefícios, entre eles o facto de as empresas conseguirem adaptar o conteúdo e as suas mensagens, de forma a direcioná-las para um público mais específico ou abrangente. Além disso, as organizações podem reunir várias informações e análises sobre o seu produto, que podem ser valiosas para o seu aperfeiçoamento.

O compromisso da Rare Beauty para com ações de marketing social, com foco numa sociedade mais atenta aos problemas sociais, apoiando várias iniciativas com foco na saúde mental e desmistificando os padrões de beleza, proporciona aos consumidores uma confiança pessoal num meio que ao longo do tempo se tornou tão superficial, sendo um dos principais aspetos que atrai os consumidores e, por sua vez, conduz à fidelização de uma audiência *lookalike*.

2.1.1 O marketing social e digital na implementação de estratégias da Rare Beauty

A utilização e implementação de uma boa estratégia de marketing é fundamental para todas as empresas no mercado atual. Posto isto, e tendo em conta o consumidor contemporâneo, uma estratégia eficaz torna-se imprescindível para captar a atenção do consumidor e para chegar a este e o levar a realizar algo que o beneficie, enquanto também possa valorizar a organização. De facto, tendo em conta o papel que o marketing social tem na Rare Beauty, é importante salientar que é fundamental criar relações rentáveis com os clientes, ao mesmo tempo que se melhora o “valor da marca com uma imagem de consciência ecológica, social e responsável de preocupação pela saúde da população” (Calanchez et al., 2023).

Não é segredo que as estratégias utilizadas pela Rare Beauty demonstram uma autenticidade e sentido de inclusão que tomam um grande partido no sucesso da organização. Assim, a Rare Beauty é conhecida por utilizar uma estratégia de marketing digital eficiente, nomeadamente nas redes sociais, onde, no seu primórdio (2020, no período de pandemia) foi o principal meio de comunicação que a marca utilizou para se lançar. Até aos dias de hoje, continua a ser a melhor forma de transmitir aos consumidores as estratégias da marca, conectando o público-alvo à mesma de uma forma mais pessoal criando, assim, uma lealdade incomparável (Alvarado, 2023).

De facto, Katie Welch, diretora de marketing da Rare Beauty e número 1 no Top Marketers 2022, com base na informação divulgada por Spruch-Feiner (2022), afirma que “toda a equipa realmente valoriza criadores de conteúdo de beleza e as suas opiniões” (Morrison, 2023), o que permite sustentar a eficácia da sua estratégia de marketing digital, visto que através dos criadores de conteúdo é possível transmitir opiniões sinceras e honestas junto do consumidor, aproveitando-se da relação de confiança previamente existente entre ambas as partes. Assim, este tipo de parcerias possibilita uma comunicação bidirecional e transversal entre os membros envolvidos no projeto e os consumidores, contribuindo para uma partilha de informação fluida sobre os produtos, o que, por sua vez, sustenta o aumento da relação entre o consumidor e a marca.

Foram múltiplas as vezes que a marca ficou viral nas plataformas sociais Instagram e, principalmente, TikTok, graças aos vídeos partilhados pela comunidade. Um dos exemplos que melhor evidencia este

facto, são os conteúdos criados pelos consumidores nos quais experimentavam os *blushes* da marca, mostrando a sua forte pigmentação quando colocados na pele, mesmo com pouca quantidade. Isto conduziu a um *word of mouth* entre os consumidores, visto que os mesmos começaram a partilhar o produto dada a qualidade existente face aos concorrentes, o que se tornou, indiretamente, uma tendência no TikTok e levou ao esgotamento destes produtos nos principais locais de venda. De facto, segundo Katie Welch na sua participação no podcast Shopify Masters, a imagem de marca da Rare Beauty foca-se nos seus consumidores e nos conteúdos que divulgam, construindo, assim, uma comunidade estável e pessoal, sendo, segundo a *host* do podcast, uma fundação para o *storytelling* da marca e para as estratégias de marketing digital que realiza (Shan, 2022).

Ademais, a Rare Beauty continua a gerar um *buzz* notável à volta do nome da marca, com *reviews* autênticas dos produtos (isto é, sem serem patrocinadas) de influenciadores de beleza, tais como Jackie Aina e Nyma Tang, que aumentam a credibilidade dos produtos e da marca em si. Isto torna-se relevante para os potenciais compradores, influenciando-os a explorar mais sobre a marca e a adquirir os produtos face às avaliações positivas que demonstram a sua verdadeira qualidade (HavStrategy, 2023).

De modo a aumentar a consciencialização sobre as causas sociais que apoia e oferecer auxílio aos que assim necessitam, em conjunto com o Rare Beauty Health Council, que realiza os *posts* educativos relativos à saúde mental, a marca publica *posts* que abordam estes temas e guiam aqueles que precisam na procura de uma solução, relacionando, assim, o marketing social com o digital. Um exemplo disto seriam as publicações para o Mês de Conscientização sobre Saúde Mental (mês de maio), no passado ano de 2022, com a campanha “Your Words Matter”, onde o objetivo era chamar à atenção para o cuidado nas palavras e expressões utilizadas quando se discute sobre a temática em questão (Figura 7).

Figura 7: Posts do Instagram da campanha Your Words Matter



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CdBMfEFSQF/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>, consultado a 16/10/2023.

Ainda nas redes sociais, a Rare Beauty aproveita os *hashtags* e a sua importância no digital para inaugurar campanhas que reflitam a essência da marca. De facto, *hashtags* são palavras ou conjuntos de palavras que possibilitam uma maior facilidade no encontro de *posts* específicos sobre um certo assunto apenas pela sua pesquisa nas redes sociais (De Lucca & Galeazzi, 2019). Assim, é possível encontrar *hashtags* divulgados pela marca como #WeAreRare, #RareImpact, #RareRoutine, #MakeARareImpact, #MentalHealth101, sendo que as publicações que tenham a marca mencionada e o *hashtag* nas mesmas são depois republicadas nas redes sociais da Rare Beauty e, por vezes, no seu *website* oficial, conduzindo a um forte *customer relationship* entre a marca e os consumidores que efetuam tais publicações. Algo que se destaca nestas campanhas de marketing social é a diversidade nas aparências e nos estilos de maquilhagem de cada indivíduo que participa, caminhando lado a lado com a inclusão que a marca procura desde sempre transmitir (HavStrategy, 2023).

Em específico, a campanha #WeAreRare foi lançada para que os participantes contassem uma história sobre o que os tornava *rare*, encorajando-os a serem vulneráveis, com auto-paixão, e a aceitarem o seu verdadeiro eu. Quanto à campanha #RareRoutine, o objetivo era os participantes partilharem o seu produto predileto da marca ou o mais utilizado nas suas rotinas. Campanhas deste género permitem

expressar sentimentos positivos, face a situações associadas, por vezes, a sentimentos negativos, algo essencial para a construção de uma relação entre o consumidor e a marca, enfatizando a importância do marketing social na construção da imagem nas organizações nos tempos de hoje (Rodríguez, 2021). Assim, é possível concluir que o marketing não se baseia apenas em promover produtos, mas sim no propósito e causas com que a marca se preocupa, sendo esses aspetos extremamente importantes na conquista pelo consumidor contemporâneo.

Relativamente ao TikTok, esta é a rede social em que a marca mais investe. Assim, existem maioritariamente vídeos de apresentação de produtos, situações de POV (*Point Of View*), vídeos da própria Selena que inspiram e fortalecem a educação da saúde mental e tutoriais dos produtos, inspirados pelas questões que a comunidade coloca sobre os mesmos. Cada um destes conteúdos é, normalmente, de pouca duração e tem geralmente vozes reais e pessoas com notoriedade dentro do meio a fazê-los, de modo a estabelecer uma conexão entre o público e a marca, construindo uma personalidade de marca unificada através dos conteúdos divulgados e adaptados ao algoritmo e audiência que pretende atingir, de acordo com Cucu (2023).

Por fim, é possível referir que o tráfego orgânico que a Rare Beauty consegue obter nas várias plataformas digitais em que atua é bastante relevante no sucesso dos produtos da marca, tendo um trabalho notório na conjugação do marketing social e digital, apoiando a essência da marca em todos os conteúdos que divulga e possibilitando o alavancamento exponencial da mesma para os diversos públicos.

2.2 Rare Impact Fund

De modo a apoiar toda(s) a(s) causa(s) e criar uma unicidade entre as iniciativas da marca, foi criado, tal como referido anteriormente, o Rare Impact Fund em 2020, antes dos produtos serem colocados à venda. Para conseguir angariar os 100 milhões de dólares, a Rare Beauty reverte 1% de todas as suas vendas para o fundo. Em 2022, a marca expandiu-se globalmente e angariou 5 milhões de dólares, dos quais doou 2 milhões para as 16 organizações parceiras que acreditam nas mesmas causas e partilham os mesmos valores que a Rare Beauty. Isto permite enfatizar a importância das causas sociais na visão da marca, contribuindo para a construção da imagem da mesma na mente dos consumidores em torno destes objetivos (Rare Beauty, 2023).

Para além dos parceiros da marca, o fundo é também apoiado pela criação de campanhas e iniciativas que permitam alavancar o alcance desta meta. Mais recentemente, dia 4 de outubro de 2023, o Rare Impact Fund Benefit resultou numa noite de muito entretenimento, onde todos os ganhos dos bilhetes reverteram para o fundo. Durante o evento, ainda foram leiloados vários prémios, que reverteram, da mesma forma, para o Rare Impact Fund (Ribeiro, 2023).

Por sua vez, a 10 de outubro deste corrente ano, uma data com significado especial, pois é celebrado o Dia Mundial da Saúde Mental, a Sephora doou 100% das vendas, *online* ou em loja, durante 24 horas, de todos os países em que a marca está presente, também para o Rare Impact Fund, de modo a alcançar a meta estabelecida (Marketeer, 2023). Ainda em honra deste dia, a Rare Beauty lançou um batom exclusivo na cor “Limitless”, com o objetivo de reverter todos os ganhos para o fundo, o que resultou num total de mais de 69 000\$ (Rare Beauty, 2023).

Este tipo de iniciativas, ao começarem a abranger outras marcas também consumidas pelo público-alvo da Rare Beauty, possibilita a expansão da marca e a associação das organizações às causas sociais, dada a importância que as mesmas têm na construção de lealdade e na conquista dos consumidores na atualidade.

Para celebrar o Mês de Conscientização sobre Saúde Mental, a Rare Impact, em parceria com a Mental Health First Aid, realizou uma palestra que ensinou as pessoas a reconhecer os sinais de uma doença mental e de abuso de substâncias. Além disso, foi também lançada, como referido anteriormente, uma campanha educativa, *Your Words Matter*, focada no poder das nossas palavras e na escolha das mesmas quando falamos sobre a saúde mental com alguém. Para divulgar esta campanha educativa, foi realizado um evento virtual gratuito para toda a comunidade que pretendesse participar, contando com a presença de vozes influentes no mundo da saúde mental e do Rare Beauty Mental Health Council, assim como

oradores conhecidos e de renome. Contou, ainda, com mais de 80 000 visualizações no canal de Youtube da Rare Beauty. O principal objetivo, para além de apoiar o Rare Impact Fund, foi encorajar a concretização de uma cultura e mundo em que “a saúde mental é tratada como qualquer outra condição física”, segundo Shorty Awards (2022).

A campanha Your Words Matter rebentou escalas com os números surpreendentes que atingiu e ficou marcada nas redes sociais da marca e no Rare Impact Blog. Segundo a análise de Gupta (2023), apenas no mês de maio, esta campanha resultou em mais de 108.4 milhões de impressões no conjunto dos vários canais de media. Para além disto, mais de 25 329 pessoas visitaram os *blogs* da Rare Beauty dedicados à saúde mental e os conteúdos das redes sociais alcançaram mais de 3.2 milhões de indivíduos, resultando num total de 304 602 *engagements* (Gupta, 2023). Junto com o lançamento da campanha Your Words Matter, foi colocada à venda uma *sweatshirt* associada à mesma, onde as vendas reverteram 100% para o fundo (Shorty Awards, 2022). As contribuições das *sweatshirts* para o Rare Impact Fund alcançaram mais de 11 300\$, com a venda de 1752 unidades, de acordo com o site oficial da Rare Beauty (Rare Beauty, 2023).

Ainda no mês da saúde mental, o Rare Impact Fund, junto com a MTV e com a White House Biden Administration, criaram o primeiro Mental Health Youth Action Forum (Figura 8). Neste Fórum, juntaram-se especialistas em saúde mental, jovens líderes, advogados e oficiais do governo, elementos que a Rare Beauty considera cruciais para a luta pela conscientização da saúde mental, visto que conseguem promover mudanças reais e impactantes. O objetivo deste evento foi chamar a atenção para a saúde mental e gerar conversas positivas sobre autoaceitação e o bem-estar mental, onde todos os participantes estavam conectados por um compromisso e preocupação por jovens e a sua saúde mental. Graças a este evento, o Rare Impact Fund conseguiu angariar 500 000\$ e foi referido em múltiplos artigos de *websites*, revistas e jornais de renome, como é o caso da Rolling Stone e da Forbes, como é possível analisar no Shorty Awards (2022).

Figura 8: Selena Gomez e Jill Biden no Mental Health Youth Action Forum



Fonte: <https://shortyawards.com/7th-impact/rare-impact-by-rare-beauty>, consultado a 16/11/2023.

O Rare Impact Fund, em parte, devido à realidade que a saúde mental desempenha na vida da fundadora, preocupa-se com a descrença que ainda existe relativamente a este assunto e, conseqüentemente, com o fornecimento de acesso a serviços que possam ajudar a alterar este aspeto, que ainda é um tabu para uma grande parte da sociedade atual. Para isso, a Rare Beauty recorreu a ferramentas utilizadas pelo marketing, como as redes sociais, eventos, parcerias, entre outros, para criar estratégias de marketing social com conteúdo autêntico sobre saúde mental e angariar fundos para atingir o objetivo central da organização, o Rare Impact Fund. Tendo em conta os dados recolhidos, podemos afirmar que as campanhas realizadas pela marca apoiam as causas defendidas pela mesma, aumentando a sua notoriedade na indústria.

Com isto, é possível concluir a importância da implementação do marketing social nas organizações, de modo a captar a atenção dos consumidores para causas que provocam impactos reais na comunidade, despertando mudanças igualmente reais e necessárias. A marca expandiu a preocupação que tem sobre estas causas para o resto do mundo e está constantemente a apelar à empatia e à conscientização da saúde mental, de maneira a chamar a atenção para o que realmente é importante, proporcionando meios para ajudar as batalhas individuais e profundas de cada um.

3. Perguntas/questões para a discussão

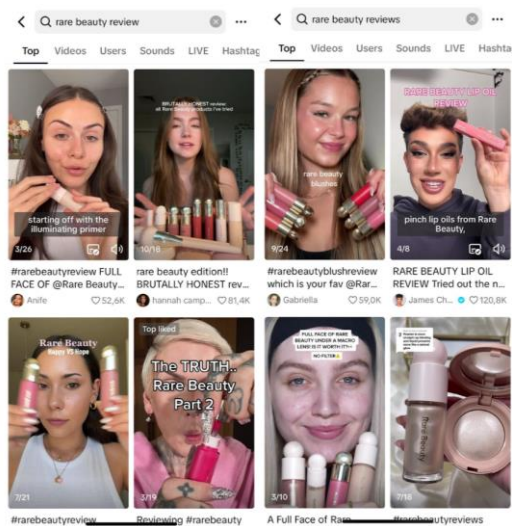
Pergunta 1. *Os conteúdos divulgados pelos consumidores contribuem para o desenvolvimento da marca? Se sim, em que sentido?*

Os consumidores da Rare Beauty estão constantemente a publicar conteúdos com os produtos da marca. Como referimos anteriormente, estes mesmos vídeos chegaram a desenvolver tendências virais na plataforma digital TikTok, como a experimentação dos famosos *blushes*, iluminadores e *lip oils*. Para além disso, ainda houve conteúdos divulgados com *hashtags*, como o #RareRoutine, que se tornaram, também, virais, onde os mesmos mostram a sua rotina de maquilhagem com os produtos da marca (Figura 9).

Estes conteúdos ajudam a aumentar a notoriedade da marca e a promover um *word of mouth* positivo, visto que a maior parte dos conteúdos que os consumidores publicam são autênticos e os *feedbacks* são maioritariamente a favor da marca. Ao mesmo tempo, podemos referir que o facto de haver consumidores com um certo reconhecimento nas redes sociais, como influenciadores, a experimentarem os produtos da Rare Beauty, proporciona um tráfego orgânico e autêntico que reflete a qualidade dos produtos, influenciando positivamente o consumo dos mesmos.

De facto, é importante para uma marca como a Rare Beauty criar uma conexão positiva com os consumidores. A própria marca diz que existe um sentimento de amizade e de pertença por parte dos consumidores, que demonstra os valores que a marca transmite aos mesmos: autoaceitação e inclusão de todas as pessoas, com produtos que vão para além do superficial e do estético.

Figura 9: *Reviews* de produtos da Rare Beauty pelos consumidores no TikTok



Fonte: <https://www.tiktok.com/search?q=rare%20beauty%20review&t=1700673102303>, consultado a 16/11/2023.

Pergunta 2. *De que forma o marketing social se enquadra com a estratégia de comunicação utilizada pela marca? De que maneira impactou a ascensão rápida da marca e a sua notoriedade?*

O marketing social é fundamental para alcançar os públicos e captar a sua atenção para com assuntos relevantes e importantes.

A marca utiliza uma estratégia de comunicação multicanal (nomeadamente Instagram e TikTok), focada em conteúdos que remetem à importância do bem-estar e beleza interior de cada um. A mensagem que a Rare Beauty transmite em cada meio de comunicação é transversal e apela, também, a precauções de saúde mental, a recursos disponíveis para encontrar ajuda, a motivações e inspirações, nomeadamente com conteúdos que refletem as dificuldades que a própria fundadora ultrapassou. Isto acaba por criar uma conexão forte com a marca que poucas outras conseguem alcançar. De facto, os consumidores sentem que fazem parte do mundo da Rare Beauty, vendo a marca como uma “amiga” e não apenas como outra marca de maquilhagem, identificando-se, a maior parte das vezes, com o que a marca apoia, isto é, a conscientização da saúde mental e a importância que ela representa no mundo, não se sentindo sozinhos nessa jornada.

Assim, o marketing social consegue apelar à empatia dos consumidores e mostrar a urgência de lutar pelos princípios que a Rare Beauty defende, de modo a chegar ao objetivo principal: possibilitar a educação sobre saúde mental em todos os cantos do mundo.

Pergunta 3. *O lançamento do Rare Impact Fund antes do lançamento dos produtos da marca beneficiou o posicionamento da mesma na mente dos consumidores? Se sim, indique os efeitos provocados na sua mente.*

A marca foi lançada em 2020, mas os produtos apenas começaram a ser comercializados após a criação e divulgação do Rare Impact Fund.

De facto, o lançamento antecipado do fundo contribuiu para a construção de associações positivas à marca desde os seus primórdios, reforçando o objetivo central da mesma, mesmo antes do rubro dos produtos e da sua qualidade surgir. Tendo isto em conta, é possível afirmar que foi benéfico para a marca o lançamento do Rare Impact Fund antes da divulgação dos produtos da marca, visto que permitiu definir, desde o início, o propósito da mesma, transmitindo aos consumidores que são muito mais do que uma marca de maquilhagem, são um porto seguro para a comunidade, induzindo, assim, uma imagem positiva e inclusiva na mente do seu *target*, contribuindo para a conquista de novos clientes e aumento de quota de mercado comparativamente aos seus concorrentes.

4. Conclusões

Com a realização deste caso, foi-nos possível concluir que a Rare Beauty encontra múltiplas formas de retribuir à comunidade e de contribuir para uma causa de tamanha relevância no quotidiano. Para a marca, torna-se bastante importante criar um *customer relationship* solidificado, de forma que a mesma consiga influenciar positivamente os comportamentos dos seus consumidores, sendo isto possível através da utilização das técnicas de marketing social.

Uma empresa que queira ter um impacto social na sociedade tem de saber liderar e implementar os ideais e valores da organização desde os seus primórdios, escolhendo um tópico pelo qual pretende lutar que vá de encontro aos mesmos. Efetivamente, a Rare Beauty tem um propósito concreto, bem assente nos alicerces da organização e nos seus departamentos, refletido em todas as ações que realiza.

Após uma análise cuidada das estratégias utilizadas pela Rare Beauty, bem como do seu impacto, é possível inferir que, de entre muitos outros fatores, o facto de as causas defendidas pela marca serem algo pessoal para a sua fundadora, permite apelar ao lado emocional do consumidor. Por conseguinte, o envolvimento do mesmo nessas causas será maior, uma vez que a abordagem da marca proporciona uma maior reflexão e empatia relativamente à saúde mental.

Na entrevista com a Forbes mencionada anteriormente, Elyse Cohen referiu que o “suicídio é a segunda maior causa de morte na geração Z e, ainda assim, apenas 16% das crianças recebem assistência de saúde mental na escola” (Aziz, 2021). Este facto mostra que é crucial desenvolver uma grande preocupação face a este assunto, de modo a evitar que os números continuem a crescer. Daqui a 7 anos, espera-se com o objetivo do Rare Impact Fund, conseguir aumentar o acesso à educação para a saúde mental, visto que aprender sobre este assunto se torna tão fundamental como aprender sobre qualquer outro tema. Assim, a Rare Beauty torna-se um exemplo para outras organizações de renome ao mostrar que uma marca deve

fazer muito mais do que apenas gerar vendas e capital, evidenciando que sem a vertente humanitária uma marca nunca terá o reconhecimento que outra que a possui tem.

Ao longo da realização deste caso, surgiram algumas limitações, tais como o facto de se tratar de uma marca recente, o que dificultou, em parte, o acesso a informação consolidada sobre a organização em questão. Além disso, o facto do marketing social, relativamente ao caso apresentado, se focar na vertente da saúde mental, algo que ainda é considerado tabu por muitos e nem sempre partilhada com a reflexão necessária, dificultou a pesquisa de informação direcionada e correlacionada com esse mesmo tópico.

Decorrente da análise e construção do caso, surgiram certas interpretações da nossa parte que poderão ser relevantes, tanto para outras organizações, como também para análises futuras sobre este assunto e caso. Estando o comportamento do consumidor e as suas necessidades em constante mutação, é necessário destacar a importância do acompanhamento das empresas às tendências do mercado relativamente ao que os consumidores valorizam. A partir deste tópico, foi-nos possível inferir que o consumidor contemporâneo valoriza a imagem da marca para além da qualidade dos produtos apresentados, favorecendo as associações à marca. Assim, é extremamente importante que as organizações acompanhem as tendências atuais, de modo a satisfazerem as necessidades do seu público-alvo de forma eficaz e a diferenciarem-se dos seus concorrentes, através do posicionamento aplicado. O modelo de gestão utilizado por esta marca deve servir de exemplo para outras empresas, em como realizar uma gestão socialmente responsável.

Em suma, é-nos possível concluir que, na nossa sociedade, para que uma marca seja bem-sucedida, é fundamental que o consumidor tenha uma conexão forte com a mesma e que se identifique e reveja nos valores da organização. Assim, a utilização de ferramentas de marketing digital e de marketing social, passaram a ser recursos fulcrais e *drivers* para o desenvolvimento de uma marca de sucesso nos tempos atuais.

Bibliografia

- Alvarado, J. (2023, Março 15). *Rare Beauty Case Study: Inside Selena Gomez's Winning Marketing Strategy*. RetailBoss. <https://retailboss.co/rare-beauty-case-study>
- Aziz, A. (2021, Maio 20). Rare Beauty Launches Mental Health 101 Campaign To Help Gen-Z Get Access To Health For All. *Revista Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2021/05/20/rare-beauty-launches-mental-health-101-campaign-to-help-gen-z-get-access-to-health-for-all/>
- Calanchez, A., Cardich, J., Blas, K., e Huamán, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 328-343. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8822444>
- Cucu, E. (2023, Fevereiro 28). Rare Beauty's Marketing Strategy: How Much Does Authenticity Matter to Grow On TikTok. *Socialinsider Blog*. <https://www.socialinsider.io/blog/rare-beauty-marketing-strategy/>
- de Lucca, D., & Galeazzi, T. L. (2019). *O Instagram Como Estratégia de Marketing Digital na Empresa Nutriativa* [Projeto integrador, Instituto Federal Santa Catarina]. Repositório institucional do Instituto Federal Santa Catarina <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1289>
- Eve, H. (2023, Setembro 13). *A executiva Que Ajuda Selena Gomez a criar Uma Marca Com Propósito*. *Revista Forbes* <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/09/selena-gomez-assina-mas-essa-executiva-foi-quem-criou-o-storytelling-da-rare-beauty/>
- Gupta, S. (2023, Março 13). *How 'Rare Beauty' Selena wins the internet everyday*. Medium. <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/how-rare-beauty-selena-wins-the-internet-everyday-67121beac026>
- HavStrategy, T. (2023, Agosto 8). *Marketing Strategy Of Rare Beauty*. HavStrategy. <https://www.havstrategy.com/marketing-strategy-rare-beauty/>
- Junior, D. J. S., & Huzar, V. (2020). Marketing Digital. *Administração*, 12-12. <http://repositorio.ucpparana.edu.br/index.php/adm/article/download/122/123>
- Marketeer. (2023, Outubro 9). *Sephora vai doar 100% das vendas de Rare Beauty no Dia Mundial da Saúde Mental*. Sapo. <https://marketeer.sapo.pt/sephora-vai-doar-100-das-vendas-de-rare-beauty-no-dia-mundial-da-saude-mental/>

- Morrison, F. (2023, Julho 5). *Selena Gomez's makeup line: Marketing as rare as its founder*. NoGood. <https://nogood.io/2023/07/05/rare-beauty-marketing/>
- Petrescu, D. G. Tribus, L. C., Raducu, R., & Purcarea, V. L. (2021). Social marketing and behavioral change. *Romanian journal of ophthalmology*, 65(2), 101–103. <https://doi.org/10.22336/rjo.2021.21>
- Rare Beauty. (2023). *Rare Beauty Social Impact Report*. Rare Beauty https://cdn.shopify.com/s/files/1/0314/1143/7703/files/1098782252-Rare-Impact-Report_2022-FINAL.pdf?v=1682700255
- Ribeiro, B. (2023, Outubro 6). *Tudo sobre o Rare Impact Fund Benefit, evento beneficente da Rare Beauty*. Selena Gomez Brasil. <https://selenagomez.com.br/tudo-sobre-o-rare-impact-fund-benefit-evento-beneficente-da-rare-beauty>
- Rodriguez, E. (2021, Agosto 21). *How Rare Beauty Marketing is Transforming the Beauty Industry*. Sky Society. <https://www.joinisky.co/blog/how-rare-beauty-marketing-is-transforming-the-beauty-industry>
- Sephora France. (2021, Agosto 4). VIDEO: *Sephora - Selena Gomez Unlimited Story - Rare Beauty*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1byw3hixlg0> . Consultado 25/10/2023
- Shan, S. E. (2022, Novembro 1). *Rare beauty's marketing strategies for being an inclusive and viral brand*. Shopify. <https://www.shopify.com/uk/blog/rare-beauty-brand-storytelling>
- Shorty Awards (2022) *Rare impact by rare beauty (s.d) - Mental health awareness month 2022*. Consultado a 23/10/2023 <https://shortyawards.com/7th-impact/rare-impact-by-rare-beauty>
- Spruch-Feiner, S. (2022, Junho 1). *Rare Beauty CMO Katie Welch: 2022 Top Marketer*. Glossy. <https://www.glossy.co/beauty/rare-beauty-katie-welch-cmo-top-marketer/>
- Stephen, Andrew T. (2016) The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21, 2352-250X, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15300014>
- Website oficial Rare Beauty <https://www.rarebeauty.com/> . Consultado a 20/10/2023
- Website oficial Rare Impact Fund <https://rareimpactfund.org> . Consultado 20/10/2023