

## **Ações de Selena Gomez como estratégia de reforço da credibilidade da marca *Rare Beauty*<sup>1</sup>**

Maria Eduarda BARROS<sup>2</sup>

Fausto AMARO<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

A *Rare Beauty* chegou ao mercado em 2020, com um discurso imbuído de valores como amor-próprio e autocuidado, e desde então tem se destacado por produtos que trazem os valores da acessibilidade, da diversidade, além da variedade de itens. Sendo Selena Gomez, idealizadora da *Rare Beauty*, o principal rosto das campanhas publicitárias e ações de marketing realizadas pela empresa, nos questionamos se esse uso da imagem da artista seria o principal fator de popularidade e credibilidade da marca. Esse problema de pesquisa será abordado neste artigo por meio da análise narrativa de elementos da música Rare que dialogam com os valores da marca homônima. Ressaltamos que se trata de uma pesquisa inicial e que se desdobrará, mais à frente, em um trabalho de conclusão de curso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rare Beauty; Selena Gomez; Credibilidade; Marca; Música.

### **Introdução**

Em 2020, a *Rare Beauty* faz sua entrada na indústria de cosméticos, trazendo um discurso enfatizando o amor-próprio e aceitação e com um portfólio de produtos que incluía *blushs*, batons e bases com venda através da Sephora. Além de o *storytelling* da marca trazer a mensagem do amor para si mesmo e usar a maquiagem somente como um artifício, pois a beleza verdadeira estaria dentro de cada um de nós, a *Rare Beauty* defende os valores da diversidade tanto na variedade de tons de pele, como também em suas peças publicitárias. No Brasil, a *Rare* chegou em agosto de 2022.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, email: cairesmariabarros@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, email: faustoarp@hotmail.com.

Além da imagem transmitida pela *Rare* ser reforçada em seus posicionamentos nas ações de marketing, em suas redes sociais e site<sup>4</sup>, a marca tem atitudes que potencializam o seu discurso. As embalagens dos produtos são pensadas para que pessoas com artrose, artrite e lúpus consigam manuseá-las sem dificuldades, ampliando a inclusão e a acessibilidade. Além disso, a empresa destina 1% de suas vendas anuais para a *Rare Impact*, fundação criada para expandir os serviços voltados aos cuidados com a saúde mental em comunidades em situação de vulnerabilidade social. O blog “Rare Impact” traz ainda um Relatório de Impacto Social, documento que fortalece a transparência com os consumidores e apoiadores da marca.

O rápido sucesso dos produtos conta com a contribuição da criadora da empresa, Selena Gomez. A própria não hesita em ser o rosto da *Rare* nas campanhas publicitárias, site e redes sociais da empresa. Em paralelo a isso, em suas ações como atriz, cantora e filantropa, Selena possui um discurso imbuído de valores, que se assemelham aos disseminados pela *Rare Beauty*, como valorizar a saúde mental e discursar em prol da acessibilidade e da inclusão.

Considerada a Mulher do Ano, pela Billboard, revista que aborda assuntos da indústria musical, em 2017, Selena iniciou sua carreira ainda criança e desde nova chamava a atenção de seu público para assuntos importantes socialmente. Ainda na adolescência, aos 17 anos, foi nomeada Embaixadora da Boa Vontade pela UNICEF, estando presente em ações voltadas a pessoas em situações de vulnerabilidade social em países da Ásia, América do Sul e África.

Em 2015, quando foi diagnosticada com lúpus, tornou-se porta-voz dos desafios sofridos por doentes autoimunes. Concomitantemente ao diagnóstico, enfrentou ainda o tratamento da depressão e ataques de pânico, tendo mostrado ao público esse período de sua vida no documentário autobiográfico *My Mind & Me*<sup>5</sup>, que acompanha cerca de seis anos da vida da artista.

Por se tratar de uma figura pública, com exitosa carreira, não há como negar que a artista possui poder de influência perante seus fãs ao redor do mundo. Ao criar e estampar sua imagem em uma marca<sup>6</sup> que reflete desafios vividos em sua vida privada,

---

<sup>4</sup> Site oficial da marca: <<https://www.rarebeauty.com/>>.

<sup>5</sup> Documentário disponível em: <<https://www.apple.com/br/tv-pr/originals/selena-gomez-my-mind-and-me/>>.

<sup>6</sup> Sobre o conceito de marca, ver Martins (1999).

Selena busca transferir para a empresa parte de seus valores pessoais e de sua credibilidade. Essa percepção nos leva a seguinte indagação: seria possível afirmarmos que a imagem de Selena Gomez potencializa a reputação da *Rare Beauty*? Para respondermos a esse problema, dentro das limitações de espaço de um resumo expandido, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica inicial sobre as temáticas da gestão de marca, reputação e credibilidade entremeada por algumas informações sobre a *Rare Beauty* e a biografia de Selena Gomez.

### **Ações que reforçam a credibilidade**

Como vimos, a vida de Selena Gomez é repleta de percalços que constroem uma biografia baseada na superação e na resiliência<sup>7</sup>. O documentário mencionado acima apresenta algumas cenas de desafios enfrentados por Selena durante episódios ligados à depressão e a ataques de pânico – neles, a artista deixou evidente como o cuidado com a saúde mental foi essencial para a superação desses momentos, expondo ao público períodos sensíveis de sua vida privada e temas que são vistos como tabus por muitos.

Em suas canções, Selena reforça esses valores do autocuidado, da resiliência e da preocupação com a saúde mental. Em 2020, antes do lançamento global da *Rare Beauty*, o sexto álbum de Selena, intitulado *Rare*<sup>8</sup>, chegava ao mercado, familiarizando o público com o adjetivo que viria a nomear posteriormente a marca de cosméticos. O projeto musical trazia em suas composições versos sobre empoderamento feminino, amor-próprio e saúde mental. As faixas, com muitas mensagens de cunho pessoal, mostravam aos ouvintes um pouco dos sentimentos e emoções vividos pela cantora nos últimos anos

Uma das canções que contribuíram para que o álbum alcançasse expressiva popularidade é justamente a faixa-título, *Rare*. A letra de *Rare* traz trechos que remetem ao amor-próprio, como *Why don't you recognize I'm so rare?* ou *But I know that I'm special*, resumindo a ideia de empoderamento pessoal presente em toda a música.

A convergência de valores entre a Selena Gomez e a marca *Rare Beauty* já transparece nessa faixa. Além de *Rare* intitular o álbum de Selena e a empresa de maquiagens, o primeiro trecho citado no parágrafo acima aparecerá novamente no

---

<sup>7</sup> Os obstáculos durante a aventura são parte da jornada do herói, motivo recorrente na mitologia clássica e, mais contemporaneamente, na literatura e no audiovisual. Assim, acreditamos que a vida de Selena incorpora elementos da narrativa heroica, o que pode torná-la ainda mais popular e expandir seu alcance. Sobre a jornada do herói, ver Campbell (1995) e Vogler (2015).

<sup>8</sup> Álbum disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=IIKQNZLNBGw&list=OLAK5uy\\_kJcqVWolkeCsQaB5mKnyH1meJpcE3hpoA](https://www.youtube.com/watch?v=IIKQNZLNBGw&list=OLAK5uy_kJcqVWolkeCsQaB5mKnyH1meJpcE3hpoA)>.

primeiro vídeo promocional da *Rare Beauty*, disponibilizado no Youtube<sup>9</sup>. A campanha publicitária *Rare Beauty – Only at Sephora*, que conta com imagens e narração da Selena, traz a melodia de *Rare* como canção de fundo, sendo o trecho *Why don't you recognize I'm so rare?* uma das únicas partes cantadas perceptíveis no comercial.

Todas essas observações, para o campo das Relações Públicas, não podem ser analisadas como coincidências. Pelo contrário, quando se fala de uma marca, cada detalhe é crucial para a criação de uma imagem, posicionamento e manutenção da reputação perante consumidores e potenciais clientes<sup>10</sup>. Sendo assim, trazer a canção *Rare* como música de fundo pode ser visto como uma boa estratégia não apenas pela similaridade dos nomes como também por todos os valores que a canção já enuncia.

Esses mesmos valores convergem com aqueles transmitidos pela empresa de maquiagens de Selena. Usar a canção auxilia a reforçar a credibilidade do discurso da *Rare Beauty*, uma vez que as semelhanças já eram identificadas pelo público durante o lançamento do álbum e do single. A discussão sobre credibilidade é central para o campo das Relações Públicas. Nesse sentido, estamos nos baseando no clássico *Com credibilidade não se brinca* (2004). No mais, as faixas presentes na produção relatam experiências vividas por Selena e as atitudes que a cantora busca ter consigo mesma.

Quando ela canta sobre amor-próprio e cuidado de si, a partir de suas perspectivas pessoais, como o diagnóstico da doença autoimune lúpus, discursos similares propagados pela *Rare Beauty* acabam sendo reforçados a partir do uso de sua imagem. Quando a *Rare* traz embalagens de fácil manuseio para pessoas com dificuldades nas articulações, por exemplo, demonstra não apenas querer que o consumidor potencialize os cuidados consigo mesmo e use a maquiagem para isso, como auxilia nesses cuidados por meio da acessibilidade do produto (um tema caro à Selena). Ao abrir a embalagem de um produto da *Rare*, o cliente também se depara com mensagens como “*you are Rare*” e “*With Gratitude*”, que reforçam ainda mais os valores de amor-próprio propagados pela marca.

A postura de Selena Gomez, em suas iniciativas fora do âmbito empresarial, influencia a forma como a imagem dela é percebida pelo público. Nesse ponto, podemos recorrer a pesquisadora Elizabeth Brandão, que afirma:

A imagem de uma empresa não está em si mesma, mas na visão que o consumidor e a opinião pública têm dela. Depende tanto de atitudes concretas, da excelência de produtos e serviços, como também de uma aura empresarial pública erigida pelas estratégias de C&M que recobrem a empresa e exalam seus valores, seus princípios e sua filosofia. Enfim, tudo aquilo em que é preciso crer para ver (BRANDÃO, 2018, p. 151).

<sup>9</sup> Vídeo promocional disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pg1pjKg-hDA>>.

<sup>10</sup> Sobre posicionamento e valor de uma marca, ver Silva e Oliari (2017).

No caso de Selena Gomez como criadora da *Rare Beauty*, sua imagem está atrelada às atividades da organização, que a cantora faz questão de manter e reforçar em propagandas e ações publicitárias da marca. Se compararmos os valores disseminados pela empresa de maquiagens aos da figura pública Selena Gomez, é possível notarmos diversas semelhanças, o que parece reforçar o prestígio da marca, pois denota verdade entre aquilo que é publicizado e a biografia da própria criadora.

Para Graça Caldas (2018, p. 246), “credibilidade é uma ferramenta essencial, um ativo social fundamental, que ganha cada vez mais força com a facilidade de acesso e com as postagens verdadeiras e falsas, no mundo digital”. No caso da *Rare Beauty*, ter Selena não apenas como a criadora da marca, mas embaixadora em ações de marketing e relações públicas, com todo o histórico pessoal da artista nas mesmas causas apoiadas pela empresa, credibiliza os valores e atitudes disseminadas pela organização.

“Se a imagem empresarial é resultado de percepções por parte do público, uma instituição precisa construir as condições que permitam emanar esta imagem, ou seja, ela precisa construir uma ‘identidade corporativa’” (BRANDÃO, 2018, p. 150). É necessário, assim, que uma organização construa elementos que potencializem a imagem que ela busca passar ao público. Dessa forma, os consumidores poderão assimilar a imagem corporativa transmitida pela empresa em seus produtos e serviços. No caso da *Rare Beauty*, a credibilidade das ações da companhia é reforçada por ter Selena à frente delas, uma artista de renome mundial e que possui aderência com os assuntos pautados pela marca.

### **Considerações Finais**

Este trabalho teve como objetivo iniciar um debate sobre a *Rare Beauty* e sua credibilidade, reforçada a partir da imagem da criadora da marca, Selena Gomez, fora do âmbito empresarial. Como exemplificado no uso publicitário da canção *Rare*, acionar a artista nas campanhas da marca parece ser a principal estratégia da empresa em busca de uma associação entre os valores defendidos por Selena (como visto no documentário *My Mind & Me*) e a imagem da *Rare Beauty*. Ressaltamos que somente a canção não é suficiente para atestar como a marca *Rare* utiliza a credibilidade de Selena Gómez, no entanto, acreditamos que ela é uma primeira pista neste sentido.

Diante das semelhanças analisadas entre o discurso apresentado pela *Rare Beauty* e a conduta de Selena Gomez em sua carreira como artista, a credibilidade daquilo que é

difundido pela empresa de cosméticos nos parece inseparável da própria Selena. Isso porque, antes mesmo da fundação da organização, valores similares aos difundidos pela marca já estavam presentes nas ações da artista. Porém, para comprovar ou não as ideias lançadas neste trabalho, é preciso prosseguir com a pesquisa, a fim de investigar mais a fundo como a credibilidade do discurso da empresa é potencializado a partir das atitudes de Selena e da forma como sua biografia vem sendo construída.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Mariana. Por que ‘Rare’ é um marco na carreira de Selena Gomez? **Tracklist**, 14 dez 2020. Disponível em: <<https://tracklist.com.br/selena-gomez-rare-2/93808>>. Acesso em: 9 jan. 2023.

BRANDÃO, Elizabeth. Reputação Corporativa: entre o digital e a ética. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia**. São Paulo. Editora Atlas Ltda, 2018, p. 148-160.

CALDAS, Graça. Relacionamento de jornalistas e assessores na era digital: riscos e benefícios. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia**. São Paulo. Editora Atlas Ltda, 2018, p. 244-251.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Cultrix, 1995.

LUCAS, L. (Org) **Com Credibilidade não se Brinca!**: A identidade corporativa como diferencial nos negócios. São Paulo: Summus, 2004.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 1. ed. São Paulo: negócio, 1999.

SILVA, Glauber Vilvert; OLIARI, Deivi Eduardo. Branding: **O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca**. Caxias do Sul: Intercom – XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estrutura mítica para escritores. 3.ed. São Paulo: Aleph, 2015.