

MARKETING EMOCIONAL E SUA INFLUÊNCIA NA COMPRA DE COSMÉTICOS

Anna Clara Marins Mendes de Azevedo¹; Bárbara Corteletti Amorim¹; Marcus Vinícius Gonçalves¹; Pedro Júlio Kirmes Rizzol²

¹Acadêmicos do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Multivix Vitória

²Prof. Msc. Orientador, Pesquisador e Docente do Centro Universitário Multivix Vitória

RESUMO

O Marketing emocional se torna, cada vez mais, uma jogada estratégica quando falamos em vender produtos, visto que ele está ligado diretamente ao sentimento das pessoas e a forma que se comunica para se conectar com seus consumidores. Isso faz com as grandes e microempresas apostem cada vez mais em campanhas que envolvem, se conectam e gradativamente fidelizam clientes. Este estudo apresenta como tema principal a campanha de lançamento dos produtos da Rare Beauty, uma marca internacional de cosméticos que foi lançada com intuito de ser acessível a pessoas que possuem a doença de Lúpus. A análise dessa campanha é voltada para entender como funciona a mente do consumidor quando falamos de campanhas que abordam o Marketing Emocional no mundo de cosméticos. Desenvolvemos uma pesquisa quantitativa para esclarecermos e analisarmos se o fato de uma campanha de cosméticos que apoia uma causa, que busca a inclusão social consegue impactar diretamente os consumidores fazendo com que queiram comprar os produtos, não somente pelo fato de serem produtos de qualidade, mas por quererem abraçar a causa.

PALVRAS-CHAVE

Marketing emocional; Rare Beauty; Inclusão social; Consumo; Publicidade.

INTRODUÇÃO

Para o desenvolvimento deste trabalho, iremos avaliar a campanha We Are Rare, da Rare Beauty que teve como função principal atender um público portador da doença de Lúpus focando principalmente no lançamento dos seus produtos criados para serem únicos e acessíveis, utilizando o Marketing Emocional para tentar engajar tanto na campanha quanto na quantidade de vendas.

Iremos investigar como o Marketing Emocional auxiliou a Selena Gomez no desenvolvimento da sua campanha de lançamento de marca utilizando os seus produtos com acessibilidade a pessoas portadoras da doença de Lúpus como foco principal e como a repercussão dessa campanha impactou o seu público. Baseado nisso, desenvolvemos uma pesquisa para entender como o público se comporta quando se trata de campanhas que utilizam do Marketing Emocional para vender os seus produtos e criar uma conexão com o seu cliente.

Quando falamos de marketing emocional, falamos de despertar

emoções nos consumidores, de promover pertencimento, conexão e inclusão. Esses elementos não apenas atraem novos públicos, mas também contribuem para fidelizar os clientes que já conhecem a marca. No caso da Rare Beauty, esse impacto foi amplificado pela figura de Selena Gomez, artista internacionalmente conhecida, com uma base sólida de fãs construída ao longo de sua trajetória na música, televisão e cinema. Sua influência como figura pública permitiu que a marca alcançasse prestígio e visibilidade de forma rápida, sem depender das validações externas que, normalmente, são necessárias para que novas marcas conquistem o mesmo nível de reconhecimento.

O Marketing Emocional mexe com o psicológico de seu cliente, sua autoestima, sua imagem dentre outros fatores pessoais. Ele se comunica através de mensagens pessoais, focadas no relacionamento, e que faz um elo emocional com o cliente. Além disso, o Marketing Emocional se comunica, não somente para atrair um novo cliente, mas ele usa a comunicação para promover a fidelidade, de quem já é cliente, em longo prazo (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

Lutando contra a doença de lúpus e consciente do impacto que ela causou em sua vida, a cantora criou a marca de cosméticos com o intuito de acolher e abraçar seus clientes, valorizando o amor-próprio, o autocuidado, o empoderamento e a aceitação. Em entrevistas da época do lançamento, Selena Gomez destacou que os produtos da marca não visam transformar as pessoas em algo que não são, mas sim realçar quem elas realmente são, independentemente de optarem por uma maquiagem marcante ou quase nenhuma. Além disso, houve investimento em embalagens acessíveis, considerando que o lúpus causa fraqueza muscular e tremores, o que pode dificultar o uso de maquiagens tradicionais.

Pensando no impacto direto com a saúde mental de quem usa sua marca, foram desenvolvidos produtos que, por serem acessíveis, fazem com que as pessoas portadoras da doença de Lúpus possam se sentir incluídas na sociedade de forma natural, contando que poderão utilizar produtos cosméticos de forma mais prática e sem dificuldade. Vale ressaltar que as embalagens acessíveis dos seus produtos, trazem benefícios para todos os públicos, não se restringindo somente a pessoas portadoras da doença.

Um outro ponto importante sobre os produtos, é que os mesmos contam

com um custo mais baixo do que produtos cosméticos de marcas concorrentes, se formos comparar. E que, quando relacionado ao fator de realização de compra, tende a influenciar os clientes, visto que muitos optam por produtos de qualidade, mas que sejam ao mesmo tempo mais em conta.

Isso significa muito para a comunidade de saúde mental, quando alguém está disposto a ser super honesto", diz Rudi Berry , um influenciador de beleza que também posta sobre viver com TOC. (TIME MAGAZINE, 2024)

Além de investir em peças out off home, a cantora investiu fortemente nas redes sociais com seu novo negócio, criando momentos virais em plataformas como Tik Tok e Instagram, o que aumentou ainda mais o reconhecimento da marca e alavancou as vendas dos seus produtos. Assim, a Rare Beauty construiu uma gama fiel de fãs de maquiagem e defensores da autoexpressão.

Em diversos momentos, a cantora afirma a importância da real conexão com as outras pessoas, e essa proposta se aproxima do que o marketing emocional busca explorar nas campanhas. Vamos trazer nesta pesquisa essa conexão: como ela foi construída e se, de fato, o marketing emocional tem esse poder de influência na decisão de compra dos consumidores.

1. JUSTIFICATIVA

Este estudo se justifica pela importância da utilização do marketing emocional dentro do âmbito da publicidade, principalmente no atual cenário onde as pessoas estão em busca de conexões mais autênticas e experiências mais personalizadas com a marca, e assim compreendermos melhor os impactos que uma boa construção de campanha publicitária, se baseando nessa estratégia, pode trazer de positivo.

Além disso, esta análise contribui para o campo acadêmico se utilizando de um olhar crítico sobre como esses apelos emocionais estão sendo usados nas campanhas e qual o seu real impacto no comportamento do consumidor na sua decisão final de compra. Entender sobre essa estratégia de marketing pode ajudar profissionais da área a desenvolverem campanhas mais eficazes.

O uso correto desse tipo de marketing traz impactos significativos nos números da marca e a Rare Beauty vem usando essa estratégia e aumentando seus números significativamente nos últimos anos, segundo o portal The Industry Beauty (2024) desde o lançamento da marca ela conseguiu expandir

os seus produtos para vários países, aumentar a gama de opções e, conseqüentemente, as vendas, atingindo o status de bilionária em 2024 segundo a Bloomberg. Mas a marca vai além da oferta de um simples produto, despertando sentimentos e desejos pessoais do público, estabelecendo assim uma relação de identificação e pertencimento.

Esse elo emocional fortalece o posicionamento da Rare Beauty como uma marca que prioriza o bem-estar e a autoestima, principalmente quando aborda questões como a saúde mental e a aceitação pessoal.

2. OBJETIVO

O objetivo deste estudo é analisar a campanha de lançamento da marca Rare Beauty, com foco no uso do marketing emocional como estratégia de comunicação. A pesquisa busca compreender de que forma os elementos emocionais presentes na campanha — como a valorização da autoestima e a inclusão — contribuem para a criação de um vínculo com os consumidores. Além disso, procura investigar se essa abordagem influencia na decisão de compra, analisando o impacto que o marketing emocional pode ter no comportamento do público.

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia de pesquisa que está estruturada em: Tipo de Pesquisa; Coleta de Dados; População e Amostra.

3.1 Tipo de Pesquisa

Para atender aos objetivos propostos, será adotada uma metodologia de abordagem quantitativa, que tem o objetivo principal de explicar ou prever algum fenômeno (João; RAMOS, Daniela Karine, 2021, p.133) com foco na pesquisa exploratória, que ainda, segundo o autor, é voltada para explorar um tema com o intuito de se aprofundar em uma determinada análise. (João; RAMOS, Daniela Karine, 2021, p.119)

Este tipo de abordagem é adequado para entender as percepções e sentimentos dos consumidores na sua decisão final de compra e o impacto desse tipo de campanha.

3.2 Coleta de Dados

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, foi adotado como procedimento metodológico de pesquisa quantitativa, na qual as opiniões e informações captadas podem ser classificadas e quantificadas em números.

A coleta dos dados foi realizada por um questionário criado na plataforma Google Forms e enviado pelas redes sociais, como WhatsApp e Instagram, tanto para consumidores de produtos cosméticos quanto para pessoas que não consomem este produto frequentemente.

A coleta desses dados aconteceu do dia 26/05/2025 ao dia 29/05/2025, chegando assim na quantidade mínima esperada de respondentes.

O questionário foi dividido em 8 partes, sendo elas: Perfil do Consumidor; Hábitos de Compra; Influência na Decisão de Compra; Sustentabilidade e Ética; Campanhas de Conscientização; Vídeo de Conscientização; Percepção de Marcas.

Dentro dessas sessões foi possível mensurar as respostas e chegar a uma conclusão final. O questionário não teve respostas abertas, onde o respondente pudesse escrever a sua opinião. Foram utilizadas perguntas dicotômicas, como sim e não, para limitar o espaço de pesquisa.

3.3 População e Amostra

A população de interesse foi de pessoas que utilizam frequentemente produtos cosméticos. A população geral desse estudo foi de consumidores de produtos cosméticos no geral. A pesquisa teve 152 respondentes.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa iremos apresentar os conceitos dos seguintes temas: Marketing, Marketing Emocional e Campanha Publicitária.

4.1 Marketing

Quando falamos de Marketing nos referimos a um processo que gera desejo e interesse nas pessoas e as induzem a realizar uma compra. Para criar uma boa estratégia de Marketing analisamos a praça, produto, promoção e preço para que a campanha dê certo e traga bons resultados.

Dentro desse mundo do Marketing existem diversos meios de comunicar, como por exemplo o Marketing Emocional que é o tema central deste trabalho. Segundo Kotler (1998, p. 27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produto de valor com outros.”

O Marketing vai além somente das vendas, ele está em tudo, desde o ambiente da loja, as músicas que vão tocar, as luzes da loja, etc. Pois tudo isso faz com o que cliente decida ou não realizar a compra. Ele cria esse desejo de diversas formas, as pessoas podem não necessariamente precisar do serviço ou produto, mas com a aplicação do Marketing bem-feito, ela passa a desejar, cria interesse e ele precisa ser atendido em algum momento.

Quando a marca consegue entender o desejo de consumo do cliente, temos um processo de geração de valor mais fluido, utilizando assim o Marketing de Retenção, que tem como objetivo conseguir manter este cliente, criando a fidelidade do mesmo.

As pessoas têm necessidades e desejos que precisam ser supridos. As necessidades básicas e os desejos básicos, por exemplo, ter uma casa, roupa, comida, dentre outras necessidades, e ter o desejo de desfrutar do lazer de alguma forma. O Marketing age não para criar necessidades, mas sim para criar desejo nos consumidores, afinal a necessidade já existe, o desejo é que deve ser despertado (KOTLER, 1998).

4.2 Marketing Emocional

O Marketing Emocional vem com um toque de emoção nas campanhas, fazendo com que as pessoas se envolvam emocionalmente, como seu próprio nome já diz. Ele cria uma relação com o cliente, ele faz com o que o produto ou serviço fiquem sempre na lembrança, garantindo a fidelidade do mesmo. “O Marketing Emocional, além de prever e satisfazer as necessidades dos clientes, o principal foco é ter uma relação duradoura com o cliente. A empresa tem que perceber que uma relação não acontece em um dia, um relacionamento vem com o tempo, é um processo que acontece.” (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

Gerar valor para marca é um dos pontos mais importantes, tratando de Marketing Emocional, pois ele busca fazer com que as pessoas se conectem

com os produtos e faça com que eles se relacionem a experiências emocionais. O que está ligado diretamente com a fidelidade do cliente.

Na campanha que buscamos para o desenvolvimento deste trabalho conseguimos ver o quanto a Selena Gomez quis envolver o seu público em todo o processo, desde o desenvolvimento do produto até o lançamento. E na pesquisa desenvolvida, buscamos entender se Marketing Emocional realmente tem o poder de fazer com que os consumidores realizem a compra ou não. “O ‘Marketing Emocional’ funciona porque as pessoas tendem a dar valor nas experiências vividas e em tudo que está relacionado à vida delas, assim essas pessoas acabam respondendo à emoção que a empresa leva até elas (GOBÉ, 2002). Gerar valor para marca é um dos pontos cruciais para que a fidelidade seja criada, pois assim, a marca ganha uma percepção boa e os seus produtos começam a ser desejados pelo consumidor. Ou seja, essa é forma com que o Marketing Emocional funciona, ele dá a marca, campanha etc., um valor, seja emocional ou não. Se conectando assim com o seu consumidor, seja pela qualidade do produto, pelo custo-benefício ou pela conexão emocional que foi criada.

4.3 Campanha Publicitária

Para entender melhor a forma como a campanha da Rare Beauty teve um alto engajamento em sua repercussão nas redes sociais e quais foram as suas principais estratégias de comunicação, é importante entender o que é uma campanha publicitária.

Quando se trata de campanha publicitária, podemos dizer que é um conjunto de estratégias que tem como objetivo principal vender, informar ou apresentar um produto ou serviço. Para Belch e Belch (2008, p.252) uma campanha publicitária é formada por diversas mensagens de cunho publicitário que fazem parte de um “conjunto de atividades de comunicação de marketing inter-relacionadas e coordenadas que tem como centro um só tema ou ideia que aparece em diferentes mídias por um período de tempo especificado”.

Segundo Lupetti, a campanha tem como objetivo principal divulgar um produto, destacando suas qualidades e benefícios. Sendo assim, ela serve para mostrar ao público as vantagens que estão sendo oferecidas, de uma maneira planejada e estratégica (LUPETTI, 2000, p. 114). Ou seja, uma

campanha publicitária vai divulgar o seu produto focando principalmente nas qualidades do mesmo, fazendo com que o consumidor seja atraído e assim realize a compra.

Já Sant'ana acrescenta dizendo que uma campanha é formada por diversas peças de comunicação que, mesmo podendo funcionar sozinhas, têm mais força quando usadas juntas, ele complementa fazendo um comparativo usando irmãos que se parecem, mas que também tem suas características próprias. Em sua aplicação, isso significa que cada anúncio, vídeo, post ou material visual dentro de uma campanha deve conversar entre si, seguindo os mesmos conceitos e objetivos (SANT'ANA, ROCHA JR E GARCIA, 2017, p. 148).

No contexto da Rare Beauty, isso fica claro quando vemos que todos os materiais de divulgação falam sobre autoestima, saúde mental e inclusão. Assim, a campanha vai além do que a venda dos produtos, ela cria um posicionamento claro para a marca e se conecta com as causas sociais, fortalecendo o impacto emocional e a identificação com o seu público-alvo.

Tendo os conceitos expostos como base, é possível compreender que o marketing, especialmente o marketing emocional, contribui significativamente para a construção da campanha da Rare Beauty. Essa abordagem busca despertar o desejo de consumo mesmo quando não há uma necessidade concreta, criando conexões mais profundas com o público. A Rare Beauty, ao adotar esse tipo de estratégia, vai além da simples promoção de seus produtos: ela estabelece um vínculo afetivo com os consumidores, promovendo sentimentos de pertencimento e identificação.

A marca, que foi fundada por Selena Gomez, tem como principal base os valores como autoestima, aceitação e saúde mental, esses princípios estão presentes em toda a sua estratégia de comunicação e podem ser facilmente vistas como base de construção de outras campanhas da marca.

Exemplificando assim o que foi visto na teoria, que diz que o marketing emocional atua ao ativar emoções e gerar lembranças, fazendo com que a marca fique presente na mente do seu consumidor, facilitando assim a fidelização do seu público, e dessa maneira pode influenciar diretamente no comportamento de compra do consumidor quando atinge esses aspectos emocionais da experiência de consumo.

5. ESTUDO DE CASO

5.1 Sobre a Marca

A Rare Beauty surgiu a partir da ideia de quebrar padrões irreais sobre como a beleza era vista na mídia e imposta pelas indústrias que comercializam maquiagem, com o intuito de incentivar a autoaceitação. Selena Gomez, cantora, atriz e fundadora da marca, criou a Rare Beauty em 2020 com base em suas próprias experiências com saúde mental, inseguranças e a pressão estética que enfrentou desde jovem devido à fama. Além disso, o diagnóstico de lúpus — doença autoimune que afeta sua vida até hoje — também foi um fator determinante para a criação da marca, reforçando seu compromisso com a inclusão, o cuidado com o outro e a valorização da beleza real.

Ela queria que sua marca fosse além de somente vender cosméticos, mas que ajudasse as pessoas a se sentirem melhor e confortáveis consigo mesmas, sem a necessidade de esconder quem são. O objetivo era realçar a beleza natural, em vez de fingir quem são, futuramente abrindo diálogos com seu público sobre vulnerabilidade, autoestima e bem-estar.

Com tudo isso, a empresa Rare Impact Fund foi criada com o objetivo de expandir o acesso à saúde para jovens em diversos lugares, com o intuito de amparar e dar apoio para que eles não se sintam sozinhos dentro de suas lutas, tendo como compromisso abordar temas como autoaceitação e saúde mental. De acordo com informações disponibilizadas pelo site oficial do projeto (RARE IMPACT FUND, 2024), a iniciativa busca, principalmente, ampliar o acesso a recursos de saúde mental, com foco em comunidades pouco assistidas.

A Rare Beauty se instalou como uma marca de referência por não vender somente maquiagem, mas também vender autoaceitação, autenticidade e saúde mental, o que é um dos pontos principais se tratando de Marketing Emocional e do que ele busca trabalhar. E foi essa proposta que conecta emocionalmente o público, especialmente pessoas que se sentem vulneráveis pelo padrão estético concebido pela sociedade.

Em sua primeira campanha da marca, a Selena trouxe a hashtag #WeAreRare, que incentivava as pessoas a contarem suas histórias e dizerem o que as fazia raras. A campanha obteve impactos significativos reforçando os valores da marca, trazendo para o perfil do Instagram da Rare Beauty rostos de

peessoas comuns falando um pouco de suas histórias, como a da Jayna Anne, que com sua foto compartilhada, diz o seguinte: “It's more than okay to be exactly who you are” (É mais do que normal ser exatamente quem você é.)

Embora não tenha números exatos sobre os resultados que a campanha trouxe, o crescimento significativo da marca nos últimos anos sugere que essa iniciativa contribuiu para o fortalecimento e a conexão emocional com os consumidores. Em 2023, segundo o Site Central do Varejo, acredita-se que a marca consiga superar os US\$300 milhões em vendas, sendo esse resultado o triplo do arrecadado em vendas no ano de 2022, ou seja, percebe-se que a marca vem crescendo exponencialmente nos últimos anos.

Sendo consumido principalmente pela geração Z, o site Central do Varejo complementa que foi realizada uma pesquisa recente no banco de investimento Piper Sandle, que apresenta que a Rare Beauty está em segundo lugar nas marcas principais de cosméticos, acima de Maybelline, L'Oréal e Fenty Beauty.

Os seus clientes não compram somente os seus produtos por causa da Selena Gomez e pelo que ela representa, mesmo que já com sua fama antes do lançamento. Eles tendem a comprar seus produtos pelo que eles significam, pelo o que a sua marca veio trazer à tona.

Além das campanhas e do posicionamento voltado à saúde mental, a marca expressa seus valores por meio de seus produtos com foco na acessibilidade. Essa escolha não é somente funcional, mas também emocional, pois faz com que diferencie seus produtos dos demais e faz com que diferentes públicos se sintam acolhidos.

A própria Selena trouxe o assunto de sua dificuldade de manuseios com as mãos por conta do Lúpus, doença autoimune crônica que foi diagnosticada em 2014. Ela obteve um impacto profundo não só em sua vida pessoal, mas também em sua carreira e, futuramente, na criação da Rare Beauty.

Selena Gomez convive com a doença de lúpus, uma condição que gera impacto na sua saúde de diversas formas. Além das consequências físicas, como a fragilidade nas mãos, a doença também afeta sua saúde mental, gerando episódios de ansiedade, depressão e transtorno bipolar. Essas experiências a fizeram repensar sua relação com a beleza, a autoestima e a forma como ela se vê diante da aparência e das pressões sociais. Com isso, os

produtos criados por ela têm um design para ajudar pessoas que têm dificuldade e condições que afetam a mobilidade.

5.2 Produtos da Marca

O assunto sobre os produtos foi pauta em um post feito pela Rare Beauty no Instagram, que aborda diretamente a acessibilidade nas embalagens. O conteúdo foi postado dia 12 de março de 2024, marcando o lançamento da iniciativa “Made Accessible” – Segundo o site da Rare Beauty Made Accessible a iniciativa surgiu devido a uma experiência pessoal de sempre ser atraída por embalagens fáceis de abrir e fechar – tornando uma experiência memorável para quem tem essa dificuldade.

No vídeo publicado no YouTube com o lançamento de sua marca, Selena destaca seu compromisso com a inclusão, mostrando como seus produtos foram pensados para serem fáceis de usar por pessoas com diferentes realidades e habilidades motoras.

Tudo isso ocorreu após uma iniciativa a partir dos feedbacks de consumidores, em resposta, a Rare Beauty firmou uma parceria com a Casa Colina Research Institute – Instituto de Pesquisa Casa Colina, investigar novas intervenções e dar suporte a práticas clínicas baseadas em evidências para o tratamento de deficiências causadas por derrame, lesão cerebral traumática, lesão na medula espinhal e outras condições neurológicas e distúrbios do movimento (CASA COLINA, Hospital and Centers of Healthcare) - para estudar e aprimorar ainda mais a acessibilidade de seus produtos.

O post se tornou um marco muito importante para a marca, pois reforça seus valores e objetivos com o público, transformando seus valores em ações concretas, indo além dos seus discursos empáticos, e sim promovendo mudanças significativas na indústria da beleza.

Abaixo, destaca-se uma imagem de um dos produtos vendidos pela marca. O produto se chama Soft Pinch Liquid Blush, um dos itens mais icônicos da marca, que viralizou nas redes sociais, como Tik Tok e Instagram pela sua acessibilidade e durabilidade, fazendo assim com que a marca estivesse sempre presente e crescendo nas redes sociais.

Imagem 01: Blush Líquido - Soft Pinch Liquid Blush



Fonte: <https://www.rarebeauty.com/products/soft-pinch-liquid-blush?variant=34493780885639>.

O produto é dado como facilitador na abertura, e foi totalmente inspirado nas experiências que a Selena teve quando estava em crise de Lúpus e não conseguia abrir produtos comuns de maquiagem por conta da dor e fraqueza que sentia. Sendo este um exemplo real de um design inclusivo, onde o produto não é somente pensado na estética, mas sim no público.

6. SOBRE O LÚPUS

6.1 O que é Lúpus

Lúpus é uma doença inflamatória e autoimune que pode afetar diversos órgãos e tecidos do corpo. Doenças autoimunes são aquelas em que o sistema imunológico da pessoa ataca, por engano, tecidos saudáveis do próprio organismo. Dentre as diversas doenças autoimunes existentes, o lúpus é considerado uma das mais graves.

Existem quatro tipos diferentes de lúpus: Lúpus Discoide, Lúpus Induzido por Drogas, Lúpus Sistêmico e Lúpus Neonatal. O tipo diagnosticado em Selena Gomez é o Lúpus Sistêmico, considerado o mais comum. Ele pode se manifestar de forma leve ou grave, afetando o corpo todo e comprometendo diferentes partes como pele, órgãos, sangue e articulações. Entre os sintomas mais frequentes estão dores nas articulações, queda de cabelo, fadiga, rash

cutâneo (vermelhidão no rosto em forma de “borboleta”, presente em cerca de metade dos casos), desconforto generalizado, ansiedade, entre outros (BRASIL, [s.d.]).

7. ANÁLISE DE DADOS

7.1 Perfil dos Participantes

A pesquisa elaborada, contou com a participação de 152 pessoas. Em sua grande maioria encontrada na faixa etária de 18 e 34 anos (61,1%), sendo predominante o público feminino (65,8%). O perfil está alinhado com o público-alvo mais engajado com o consumo de cosméticos e com campanhas de marketing emocional.

7.2 Fatores de influenciam a decisão de compra

A serem questionados sobre o que mais influência na decisão de compra (permitindo marcar até 3 opções), os participantes indicaram como fatores: Qualidade do produto (90,1%); Preço (78,9%); Indicações de terceiros (44,7%). A propaganda teve baixa relevância (12,5%), o que demonstra o quanto os consumidores buscam por uma experiência real e na percepção de qualidade do que em campanhas comerciais tradicionais e diretas.

7.3 Comportamento de pesquisa antes da compra

A serem questionados sobre o que mais influência na decisão de compra (permitindo marcar até 3 opções), os participantes indicaram como fatores: Qualidade do produto (90,1%); Preço (78,9%); Indicações de terceiros (44,7%). A propaganda teve baixa relevância (12,5%), o que demonstra o quanto os consumidores buscam por uma experiência real e na percepção de qualidade do que em campanhas comerciais tradicionais e diretas.

Em sua maioria, os participantes (55,9%) optaram por afirmar que sempre pesquisam avaliações antes de comprar qualquer produto cosmético, e 34,2% disseram que às vezes fazem uma pesquisa antes de realizar a compra. Isso indica que o perfil do consumidor é mais consistente e criterioso em suas buscas avaliativas antes de adquirir qualquer produto.

7.4 Impacto de campanhas de inclusão social

Mais da metade dos participantes (57,9%) afirma ser impactado por campanhas com teor inclusivo socialmente. 82,9% acreditam que campanhas que movem sentimentos podem mudar a percepção das pessoas sobre o uso de cosméticos. Além disso: 67,8% se sentem pessoalmente impactados por esse tipo de campanha e 83,6% acreditam que essas campanhas podem motivar a compra como forma de apoio.

Os dados expostos fornecem informações de como o marketing emocional em favor de estratégia pode ser eficaz em conectar marcas e consumidores.

7.5 Caso Rare Beauty

Em relação às campanhas sociais estabelecidas pela marca Rare Beauty, é evidente dizer que 64,5% dos entrevistados se dizem influenciados a comprar os produtos da marca pelo posicionamento inclusivo.

8. CONCLUSÃO

Como visto na pesquisa e ao que foi exposto no trabalho, o marketing emocional, especialmente o baseado em causas sociais e de inclusão, é capaz de atingir um público já consumidor de cosméticos ou não, tendo seu maior impacto no público jovem e feminino. Os fatores como qualidade, preço e avaliação de terceiros também são levados em consideração para efetuar a compra.

Ficou claro que campanhas com apelo social não apenas sensibilizam, como também influenciam o público consumidor diretamente na decisão de compra, apoiando assim a causa. É evidenciado a percepção positiva da marca da Rare Beauty nesse quesito, reforçando a importância de pensar no próximo antes de realmente se tornar uma marca. Isso impacta positivamente a importância de estratégias que vão além do produto, tocando os valores e emoções do público.

Fidelizando assim os seus clientes e fazendo com que sua marca cresça cada vez mais, não só no Brasil, como internacionalmente. Deixando assim uma visão positiva de sua marca e uma referência em compras quando se trata de cosméticos.

9. REFERÊNCIAS

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Publicidade e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Lúpus**. Portal Gov.br, [s.d.]. Disponível em: [https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/l/lupus#:~:text=L%C3%BApus%20%C3%A9%20uma%20doen%C3%A7a%20inflamat%C3%B3ria,Eritematoso%20Sist%C3%AAmico%20\(LES\)](https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/l/lupus#:~:text=L%C3%BApus%20%C3%A9%20uma%20doen%C3%A7a%20inflamat%C3%B3ria,Eritematoso%20Sist%C3%AAmico%20(LES).). Acesso em: 20 maio 2025.

CASA COLINA. **Research at Casa Colina**. [S.l.]: Casa Colina Hospital and Centers for Healthcare, [s.d.]. Disponível em: <https://www.casacolina.org/research/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

CENTRAL DO VAREJO. **Rare Beauty espera ultrapassar US\$ 300 milhões em vendas em 2023, o triplo do que ganhou em 2022**. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/rare-beauty-espera-ultrapassar-us-300-milhoes-em-vendas-em-2023-o-triplo-do-que-ganhou-em-2022/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

GREWAL, Dhruv. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017. E-book. ISBN 9788580555516.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela K. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas**. São Paulo: Almedina Brasil, 2021.

PIPER SANDLER. **Taking Stock With Teens – Spring 2025 Survey**. 2025. Disponível em: <https://www.pipersandler.com/teens>. Acesso em: 6 jun. 2025.

RARE BEAUTY. **Made Accessible Initiative**. Disponível em: <https://www.rarebeauty.com/pages/made-accessible>. Acesso em: 6 jun. 2025.

RARE BEAUTY. **Soft Pinch Liquid Blush**. Disponível em: <https://www.rarebeauty.com/products/soft-pinch-liquid-blush?variant=34493780885639>. Acesso em: 9 jun. 2025.

RARE IMPACT FUND. **Rare Impact Fund**. 2024. Disponível em: <https://rareimpactfund.org/>. Acesso em: 25 maio 2025.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. Porto Alegre: +A Educação – Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522123964.

THE INDUSTRY BEAUTY. **Rare Beauty's rapid rise to success.** 2024. Disponível em: <https://theindustry.beauty/rare-beautys-rapid-rise-to-success/>. Acesso em: 22 maio 2025.

ZENONE, Luiz C. **Marketing social.** Porto Alegre: +A Educação – Cengage Learning Brasil, 2006. E-book. ISBN 9788522128617.