



## EMBALAGENS DA MARCA RARE BEAUTY (SELENA GOMEZ) E SEU PAPEL PARA UM MERCADO DE BELEZA MAIS ACESSÍVEL

Gabriella Lino de Faria (IC) e Rosana Bignami (Orientador)

### RESUMO

Este artigo analisa as embalagens da marca Rare Beauty, fundada por Selena Gomez, no contexto do mercado de beleza, explorando como esses produtos contribuem para a acessibilidade de pessoas com deficiência (PcD). As embalagens ergonômicas e inclusivas da Rare Beauty exemplificam uma abordagem que vai além da estética, promovendo uma maior igualdade de acesso aos produtos de beleza. A pesquisa destaca a importância do design universal na democratização do consumo e discute as implicações sociais e econômicas dessa iniciativa para o mercado global de cosméticos. Os procedimentos metodológicos se baseiam em pesquisa bibliográfica, leitura de jornais, revistas e periódicos e pesquisa em redes sociais. A marca Rare Beauty aponta para um crescimento de mercado, uma vez que obteve resultados positivos em termos econômicos.

**Palavras-chave:** Embalagem. Acessibilidade. Rare Beauty.

### ABSTRACT

This article analysis the packaging of Rare Beauty, founded by Selena Gomez, within the beauty market, exploring how these products contribute to accessibility for people with disabilities. Rare Beauty's ergonomic and inclusive packaging exemplifies an approach that transcends aesthetics, promoting greater equality in accessing beauty products. The research highlights the significance of universal design in democratizing consumption and discusses the social and economic implications of this initiative for the global cosmetics market. Methodological procedures include bibliographic research, analysis of newspapers, magazines, journals, and social media research. Rare Beauty indicates market growth, having achieved positive economic results.

**Keywords:** Packaging, Accessibility, Rare Beauty



## 1. INTRODUÇÃO

O mercado global de beleza está em constante expansão, projetando-se para atingir cerca de US\$ 600 bilhões até 2027 (McKinsey Global Institute, 2023). No entanto, apesar dos avanços significativos, persistem desafios relacionados à inclusão e acessibilidade, especialmente para pessoas com deficiência (PcD). Nesse contexto, as embalagens dos produtos desempenham um papel crucial não apenas como recipientes, mas como interfaces que conectam marcas e consumidores, refletindo valores e compromissos empresariais. Pensando nisso, a personalidade Selena Gomez, 32, diagnosticada com Lúpus - uma doença autoimune em que as células do sistema imunológico saem de controle e passam a atacar as estruturas saudáveis do próprio organismo da pessoa – e que sofre com os efeitos colaterais das medicações e tratamentos que teve que se submeter, como tremores falta de força nas mãos, criou a Rare Beauty, uma marca que emerge como um exemplo de como o design inclusivo pode transformar o mercado de beleza, criando produtos acessíveis e funcionais para todos os usuários, independentemente de suas capacidades físicas ou cognitivas. O presente artigo busca compreender como as embalagens podem ser um grande divisor de águas para pessoas com deficiência (PcD) se sentirem incluídas no mundo da beleza.

### 1.1 Por que surge a marca Rare Beauty e qual é a sua importância?

Em 2015, a atriz, cantora e empreendedora norte-americana Selena Gomez foi diagnosticada com Lúpus – doença autoimune em que as células do sistema imunológico saem de controle e passam a atacar as estruturas saudáveis do próprio organismo da pessoa – e veio a público falar sobre sua experiência com a doença, e desde então vem passando por procedimentos e tratamentos para amenizar os efeitos da doença, já que a mesma não tem cura.

O Lúpus eritematoso sistêmico (LES) é uma doença inflamatória crônica e autoimune que acomete vários órgãos e/ou sistemas, há predomínio de acometimento cutâneo e articular além de alterações imunológicas. O diagnóstico é clínico-laboratorial avaliando o paciente por um período para que as mudanças possam ser notadas e analisadas para um amplo diagnóstico diferencial. A descoberta da doença ocorre por volta dos 30 anos e é mais frequente em mulheres. A doença ainda não possui uma causa conhecida, porém alguns fatores podem contribuir para seu desenvolvimento como genéticos, infecciosos, hormonais, ambientais, entre outros. O prognóstico associa-se ao acometimento renal, do sistema nervoso central, do cardiovascular e do



hematopoiético, sendo por evolução natural ou devido ao tratamento. O recurso terapêutico consiste em reestabelecer a homeostase, controlar os sintomas e preservar os órgãos de possíveis intercorrências devido às medicações. A cantora Selena Gomez passou, em 2017, por um transplante bem-sucedido de rim, além disso fez tratamentos de quimioterapia e medicamentosos. Atualmente, encontra-se em uma fase estável. Como efeitos colaterais de seus remédios, a cantora apresenta tremores e falta de força nas mãos, algo que fica evidente em seus vídeos de maquiagem para sua marca e em seu programa de cozinha, durante o qual ela frequentemente tem que ser auxiliada no corte de alimentos. Pensando nisso, na criação das embalagens da marca de maquiagem Rare Beauty, da qual a artista é fundadora, ela levou em consideração suas dificuldades para fazer embalagens ergonômicas e desenhadas para pessoas com deficiência (PcD). Aliada ao seu desejo de promover uma marca com embalagens acessíveis, a linha de produtos também visou se colocar em um mercado ainda novo, uma vez que há poucos produtos que oferecem acessibilidade, sobretudo quanto ao manuseio e à operação de uso das embalagens, e ainda mais no âmbito de cosméticos.

Sendo assim, esse artigo se fundamentou em pesquisa desenvolvida durante 2023 e 2024, e surgiu da ideia de descrever os produtos da marca Rare Beauty quanto à acessibilidade. Por se tratar de um produto que atende ao segmento da estética e que é ofertado a um mercado altamente concorrido, com marcas de todas as categorias, padrões e segmentos, a marca Rare Beauty tem se destacado positivamente, atingindo resultados importantes. De acordo com o The Business of Fashion, segundo a Forbes (2024), a marca alcançou a avaliação de US\$ 2 bilhões, tendo ultrapassado, em 2023, US\$ 400 milhões em vendas. Certamente, parte desse volume de negócios é devido à fama de Selena Gomez, mas, também ocorre por meio de suas estratégias de marketing. A linha de produtos traz dezenas de opções de cosméticos, para tons de pele as mais variadas, com acessibilidade em suas embalagens e com um apelo social forte, desde suas origens. De fato, a marca promete reverter 1% para um fundo para a saúde mental, entre outros projetos. A atualidade das estratégias é evidente, daí a sua relevância para esta pesquisa.



## 1.2 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa teve por escopo saber como as embalagens da marca Rare Beauty proporcionam maior acessibilidade para as pessoas com deficiência (PcD) no mercado da beleza, e a importância desse público no campo da estética.

## 1.3 Justificativa

Durante grande parte da história, as pessoas com deficiência (PcD) foram vítimas de discriminação e segregação. Na Grécia antiga, por exemplo, crianças com deficiência eram frequentemente evitadas nas ruas ou descartadas logo após o nascimento. Na Idade Média, pessoas com deficiência eram frequentemente consideradas como possuídas por algum espírito mal ou eram castigadas, passando suas vidas de modo isolado, muitas vezes sem nenhuma acessibilidade.

No século XIX, com o crescimento das teorias científicas sobre a hereditariedade e a eugenia, a descrição contra as pessoas com deficiência tornou-se ainda mais pronunciada. Em muitos países, pessoas com deficiência foram até mesmo esterilizadas como parte de promover uma eugenia que visava "melhorar a raça humana". Foi somente no final do século XX que as sociedades aprenderam a mudar sua atitude em relação a essa parcela da população. Em muitos países, leis foram promulgadas para proteger os direitos das pessoas com deficiência e garantir sua inclusão na sociedade. Assim, a exclusão das pessoas com deficiência (PcD) na sociedade tem uma longa história e está profundamente enraizada em crenças culturais e sociais que valorizam a "normalidade" e a "perfeição". No entanto, a exclusão e a descrição contra as pessoas com deficiência ainda é um problema em muitas regiões do mundo. Com um passado de exclusão, a acessibilidade teve seu desenvolvimento somente a partir do século XX, sobretudo quanto às políticas públicas relacionadas à acessibilidade na arquitetura e engenharia e quanto ao uso da linguagem e à comunicação.

Mesmo com muitos avanços legislativos e culturais, nem todas as áreas de atividades humanas garantem a acessibilidade. Algumas das barreiras que as pessoas com deficiência se deparam incluem: falta de acessibilidades comunicacional em sites, aplicativos e placas, por exemplo; discriminação, preconceito e estigmatização; capacitismo, isto é, quando a pessoa com deficiência é subestimada pela sociedade.



Uma das barreiras fica por conta dos produtos. Poucas marcas, de fato, se preocupam em criar estratégias de marketing e de comunicação que incluam recursos de acessibilidade. Assim, a exclusão das pessoas com deficiência é também uma exclusão do consumo e do acesso a produtos.

Essa exclusão fica ainda mais evidente no mundo da beleza, principalmente ao analisar campanhas de marcas de cosméticos e perceber a precariedade de diversidade em suas propagandas. Além disso, essa divisão fica explícita ao analisarmos o mix de produtos disponíveis no mercado e percebermos que são pouco inclusivos para pessoas que possuem qualquer necessidade de adaptabilidade. As barreiras físicas, sociais e atitudinais ainda impedem a plena inclusão de pessoas com deficiência na sociedade, e é necessário continuar trabalhando para garantir que todos os indivíduos tenham acesso igualitário a todos os direitos e oportunidades.

Além das questões relativas ao mercado, deve-se também pensar que a discriminação é “toda forma de distinção, restrição ou exclusão que prejudique, impeça ou anule direitos e liberdades fundamentais da pessoa com deficiência” (LEI 13.146/2015).

#### **1.4 Objetivo Geral**

1.4.1 Analisar as embalagens da marca Rare Beauty, visando sua estética e usabilidade

#### **1.5 Procedimentos metodológicos**

A pesquisa se articulou a partir do levantamento bibliográfico sobre os temas das embalagens e sua produção com intuito de justificar a falta de mais embalagens acessíveis no mercado, dos padrões estéticos da sociedade moderna e como eles excluem pessoas com deficiência (PcD) e sobre a influência da internet em reforçar tais padrões. Avaliou o que os consumidores comentam sobre a marca Rare Beauty e analisou a repercussão da mesma nas redes sociais, por meio de comentários, vídeos e publicações feitas a respeito do assunto. A metodologia também utilizou pesquisa em jornais e periódicos, a fim de levantar dados acessibilidade e marcas.



## 2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

De acordo com pesquisas feitas em 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) cerca de 17 milhões de brasileiros acima dos dois anos apresentam algum tipo de deficiência, representando cerca de 8,4% da população. No mundo, um levantamento feito pela World Health Organization em 2011 informa que há cerca de um bilhão de pessoas que apresentavam algum tipo de deficiência. Trata-se, sem dúvida, de uma população que consome e que, tem, portanto, direito à acessibilidade nos produtos, na comunicação, nos sites de vendas, entre outros. A Lei Brasileira da Inclusão, Lei Nº 13.146, de 6 de julho de 2015, consolida inúmeros decretos e regulamentos sobre acessibilidade para a pessoa com deficiência no Brasil. Nela se lê que:

Art. 1º É instituída a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania.

e

Art. 3º Para fins de aplicação desta Lei, consideram-se:

I - Acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida.

Assim, considera-se que a acessibilidade é um dos requisitos fundamentais para garantir a inclusão da pessoa com deficiência. Ela deve ocorrer de modo que se garanta a segurança e a autonomia da pessoa com deficiência. Portanto, todos os esforços em termos de produtos, serviços, comunicação, informação, tecnologias que visem garantir a autonomia da pessoa com deficiência podem ser consideradas inclusivas e acessíveis. Obviamente, isso não inclui as ações que são feitas para explorar o mercado da pessoa com deficiência de modo superficial, sem, de fato, oferecer acessibilidade. Por isso, avaliar marcas que oferecem produtos de consumo e se preocupam, de fato, com a acessibilidade, é tão importante. Nesse sentido, este estudo se preocupou em descrever o contexto do surgimento da marca Rare Beauty, bem como suas embalagens em termos de acessibilidade e de mercado.



Em janeiro de 2023, em um de seus vídeos de beleza, Selena Gomez apareceu com as mãos tremulas e internautas começaram a questioná-la sobre isso, sabendo que a atriz tratava, desde então, da doença autoimune Lúpus, já há alguns anos, e a cantora respondeu nas redes sociais que estava bem, mas que sua medicação causava essa falta de força e tremores nas mãos. Em suas interações nas plataformas que a cantora utiliza para o engajamento de seus seguidores, é comum ter conteúdos transparentes sobre a doença e seus efeitos. A própria Selena Gomez não esconde a sua condição e isso, também, tem sido motivo de uma forte repercussão em torno da sua imagem.

Em fevereiro do mesmo ano, um vídeo viralizou nas redes sociais (especialmente no TikTok) onde a dona do perfil @lifewithshortarms, que apresenta acondroplasia – doença caracterizada por baixa estatura e membros pequenos – fez um vídeo falando sobre os produtos da marca Rare Beauty de Selena Gomez, e de como suas embalagens trouxeram uma experiência melhorada no uso do produto. No vídeo, a influenciadora contava que já havia comprado diversas maquiagens e ao chegar em casa percebeu que não poderia usá-las pois não conseguia abrir suas embalagens. E, comentava sobre a marca Rare Beauty de modo positivo.

O vídeo levou milhares de pessoas a compartilharem experiências parecidas nos comentários e duetos<sup>1</sup>, chegando até a marca. Na aba de FAQs de seu website, Rare Beauty chegou a comentar sobre o acontecimento ao responder a uma pergunta sobre as embalagens e se elas foram pensadas para serem acessíveis, levando em consideração que devido ao Lúpus, Selena Gomez apresenta tremores e falta de força nas mãos – algo que poderia ter refletido em seus produtos –, porém a marca respondeu que essa não era a ideia inicial do produto e que o foco na verdade era o design imaginado por Selena Gomez na produção e idealização da marca, mas também disse que “a facilidade de uso e a inclusão são altamente priorizadas na Rare Beauty e é algo que continuamos a testar e explorar no futuro.” (RARE BEAUTY, 2023). Além disso, a marca tem uma política de inclusão, com modelos de diferentes etnias e idades em suas campanhas publicitárias, o que reforça sua mensagem de que todos são bem-vindos na comunidade de beleza.

Por fim, a Rare Beauty tem promovido a acessibilidade por meio de sua filantropia. A empresa doa uma parte de seus lucros para organizações sem fins lucrativos que

---

<sup>1</sup> Duetto é uma função específica da mídia social TikTok que permite que dois criadores de conteúdo publiquem vídeos lado a lado na plataforma.



apoiam a saúde mental, uma causa importante para Selena Gomez, que tem sido aberta sobre sua própria luta contra a ansiedade e a depressão. Isso demonstra que a marca se preocupa com a saúde e o bem-estar de seus consumidores e da sociedade em geral.

## 2.1 Acessibilidade das Embalagens da Rare Beauty

A marca se destaca no mercado de beleza não apenas por seus produtos inovadores, mas também por sua abordagem inclusiva no design de embalagens, especialmente voltada para pessoas com deficiência (PcD). Em um setor que em sua grande maioria negligencia esse público, tanto em suas embalagens que não são desenvolvidas para serem fáceis de manusear quanto na representatividade dessas pessoas em suas campanhas publicitárias, a marca se posiciona na vanguarda ao integrar princípios de Design Universal – que é uma abordagem centrada no usuário que visa criar produtos, ambientes e sistemas que são utilizáveis por todas as pessoas, independentemente de suas habilidades, idade, gênero ou características individuais e tem como objetivo fundamental eliminar barreiras e promover a inclusão ao garantir que os produtos sejam intuitivos, acessíveis e eficazes para o maior número possível de usuários.

Tabela 1 – Linha de produtos da marca

Nome do produto	Categoria	Variedade de cores	Gramas/ml
Blush líquido Rare Beauty Soft Pinch	Maquiagem	13	7,5ml
Blush iluminador em pó Rare Beauty	Maquiagem	6	2,8g
Bronzer em bastão Rare Beauty Warm Wishes Effortless	Maquiagem	7	7,09g
Iluminador líquido Rare Beauty positive light	Maquiagem	8	2,8g
Lip oil Rare Beauty soft pinch tinted	Maquiagem	8	39,97g
Máscara de cílios Rare Beauty perfect strokes	Maquiagem	2	13,5ml
Blush cremoso Rare Beauty stay vulnerable	Maquiagem	5	5,5g
Iluminador Rare Beauty positive light silky touch	Maquiagem	4	2,8g
Corretivo líquido Rare Beauty liquid touch brightening	Maquiagem	32	7,5ml
Base Rare Beauty positive light tinted moisturizer	Maquiagem	24	30ml



Bruma facial Rare Beauty always an optimist 4-in-1	Maquiagem e skincare	-	28ml
Lápis labial Rare Beauty kind words matte	Maquiagem	10	0,4g
Pó Rare Beauty always an optimist soft radiance	Maquiagem	5	9,5g
Primer pore Rare Beauty always an optimist pore diffusing primer	Skincare	-	28ml
Base Rare Beauty liquid touch weightless foundation	Maquiagem	32	28ml.
Gloss labial Rare Beauty stay vulnerable	Maquiagem	5	3,8ml
Batom matte Rare Beauty kind words	Maquiagem	10	3,5g
Corretivo iluminador Rare Beauty positive light under	Maquiagem	6	4ml
Paleta de sombras Rare Beauty give yourself	Maquiagem	-	1,20g, net wt. 6 x 0.022 oz   0,65g.
Delineador Rare Beauty perfect strokes matte	Maquiagem	-	0,9ml.
Pincel de blush Rare Beauty soft pinch liquid blush brush	Acessório	-	-
Delineador em gel Rare Beauty perfect strokes longwear	Maquiagem	3	0,25g
Primer Rare Beauty always an optimist illuminating	Skincare/ preparação de pele	-	28ml
Sombra em bastão Rare Beauty all of the above weightless	Maquiagem	6	1,3g
Lápis para sobrancelha Rare Beauty brow harmony precision	Maquiagem	6	0,08g
Pincel de iluminador Rare Beauty positive light precision highlighter brush	Acessório	-	-
Primer para olhos Rare Beauty always an optimist weightless	Skincare/ preparação de pele	-	3ml
Gel para sobrancelhas Rare Beauty brow harmony flexible	Maquiagem	-	4,5g
Creme para mãos Rare Beauty find comfort hydrating	Skincare	-	50ml
Batom líquido Rare Beauty lip soufflé matte	Maquiagem	12	3,9ml
Mist perfumado Rare Beauty find comfort body & hair	Skincare	-	100ml



PROGRAMA INSTITUCIONAL DE  
INICIAÇÃO CIENTÍFICA

XX Jornada de Iniciação Científica - 2024

Caneta de aromaterapia Rare Beauty find comfort stop & soothe	Autocuidado	-	5ml
Creme corporal Rare Beauty find comfort hydrating	Skincare	-	250ml
Gel de banho esfoliante Rare Beauty find comfort	Skincare	-	250ml
Pincel para base Rare Beauty liquid touch	Acessório	-	-
Pincel de corretivo Rare Beauty liquid touch concealer brush	Acessório	-	-
Pincel de pó Rare Beauty always an optimist loose powder brush	Acessório	-	-
Pó de sobrancelhas Rare Beauty brow harmony shaping duo	Maquiagem	8	1,0g
Pincel de sombra Rare Beauty stay vulnerable eyeshadow brush	Acessório	-	-
Sombra líquida Rare Beauty stay vulnerable liquid eyeshadow	Maquiagem	5	3,0ml

Fonte – Website Rare Beauty, 2024

Segundo a Rare Beauty (2023), o foco no design ergonômico visa garantir que suas embalagens sejam intuitivas e funcionais para todos os consumidores, independentemente de suas habilidades físicas ou cognitivas. Sua linha foi completamente desenhada para ter recortes e detalhes que facilitassem o uso, como em suas embalagens de base, corretivo e batom em bala, em que, ao invés de serem completamente cilíndricas, as embalagens têm um de seus lados achatados, facilitando segurar o produto e evitando que ele role e caia de uma superfície.

Figura 1 – Embalagem do Soft Pinch Liquid Blush



Fonte: Sephora, 2024



Em suas embalagens mais icônicas da marca (blush, iluminador e lip oil) há um detalhe na tampa dos produtos, uma bolinha, que permite que pessoas com mobilidade reduzida nas mãos sejam capazes de segurar esse detalhe e abrir a embalagem com facilidade, assim como a influenciadora Christen (@lifewithshortarms) que viralizou em Fevereiro de 2023, e que, em seu vídeo demonstrou como a embalagem do Blush Líquido Rare Beauty Soft Pinch facilitava para ela, que tem acondroplasia, abrir o produto e fazer a aplicação do mesmo. Ela também comentou que várias vezes deixou de usar algum produto do nicho de beleza por simplesmente não conseguir abrir e manuseá-los.

## 2.2 Compreensibilidade e Facilidade de Abertura

A Rare Beauty adota uma abordagem cuidadosa para garantir que os rótulos e as informações em suas embalagens sejam claramente visíveis e contrastantes. Segundo Norman (2020), o contraste adequado nos designs de embalagens é crucial para melhorar a acessibilidade e a usabilidade para todos os consumidores, independentemente de suas capacidades visuais. Textos em alto contraste e rótulos bem posicionados facilitam a identificação dos produtos e a compreensão de suas características, beneficiando especialmente consumidores com deficiência visual. De acordo com Jones (2022), a legibilidade dos rótulos e a simplicidade no design contribuem significativamente para a acessibilidade das embalagens, beneficiando consumidores com deficiências visuais e cognitivas.

Figura 2 – Embalagem dos principais produtos da marca



Fonte: Instagram da Rare Beauty, 2023



Além disso, a facilidade de abertura é uma característica essencial das embalagens, permitindo que pessoas com mobilidade reduzida ou destreza limitada possam acessar e utilizar os produtos de maneira independente (Rare Beauty, 2023). Este aspecto não só aumenta a autonomia dos consumidores PcD, mas também melhora sua experiência de compra, criando um ambiente mais inclusivo e acolhedor.

### **2.3 Adaptabilidade e Ergonomia**

O design ergonômico das embalagens da Rare Beauty é outro aspecto inovador que merece destaque. Projetadas para serem confortáveis de segurar e manipular, essas embalagens reduzem o esforço físico necessário para seu uso diário. Segundo estudos de mercado, consumidores valorizam produtos que são ergonomicamente amigáveis, especialmente aqueles com deficiências motoras (SMITH, 2021). A adaptabilidade das embalagens não apenas facilita o acesso aos produtos, mas também promove uma experiência de uso mais satisfatória e inclusiva.

### **2.4 Resistência a Impactos e Durabilidade**

Além de sua abordagem acessível e ergonomicamente amigável, as embalagens da Rare Beauty são fabricadas com materiais de alta qualidade que garantem resistência a impactos e durabilidade. Segundo relatório da empresa (2023), o uso de materiais robustos não apenas protege os produtos durante o transporte e o armazenamento, mas também prolonga sua vida útil, atendendo às demandas práticas e econômicas dos consumidores (RARE BEAUTY, 2023). Para pessoas com deficiência, que podem enfrentar dificuldades adicionais na manipulação de produtos frágeis, embalagens duráveis são essenciais para garantir uma experiência de compra segura e confiável.

### **2.5 Importância da Acessibilidade de Produto/Embalagem para PcD**

A acessibilidade das embalagens da Rare Beauty desempenha um papel crucial na promoção da autonomia e na inclusão de pessoas com deficiência no mercado de beleza. Ao adotar práticas de design inclusivas, a marca não apenas expande o acesso dos consumidores, mas também impulsiona uma mudança cultural e empresarial em direção a uma sociedade mais equitativa e acessível para todos. Estudos recentes indicam que marcas que investem em acessibilidade tendem a criar



---

laços mais fortes com seus consumidores e a promover uma imagem positiva de responsabilidade social (GARCIA, 2023).

## **2.6 Comunicação da marca em suas campanhas e redes sociais**

A Rare Beauty é uma marca de cosméticos e beleza que se destaca por seu compromisso com a inclusão, diversidade e empoderamento. Seus produtos são criados para celebrar a singularidade de cada pessoa, promovendo a autoexpressão e a confiança. Para comunicar seus valores, a Rare Beauty adota várias estratégias. Primeiramente, a marca faz questão de apresentar uma ampla gama de modelos e usuários em suas campanhas, refletindo diversidade em termos de raças, etnias, idades, gêneros e habilidades. Isso demonstra seu compromisso com a inclusão e representatividade. Além disso, a marca desenvolve campanhas focadas em empoderar os consumidores, incentivando-os a se sentirem bem consigo mesmos, independentemente de sua aparência ou características pessoais. A Rare Beauty também se preocupa em tornar seus produtos acessíveis para pessoas com deficiência, garantindo que sejam fáceis de usar e entender para todos.

A marca investe em educação e conscientização sobre inclusão e diversidade, ressaltando a importância de aceitar e celebrar as diferenças individuais. Transparência e honestidade são outros pilares da comunicação da Rare Beauty, que se empenha em fornecer informações detalhadas sobre seus produtos e práticas éticas. A mensagem central da marca é "Seja Raro, Seja Você", reforçando a ideia de que cada pessoa é única e especial à sua maneira, e que a verdadeira beleza está na autenticidade e na aceitação de quem somos.

## **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A acessibilidade, conforme informado, é um direito de todos, incluindo e, sobretudo, da pessoa com deficiência. Desenvolver produtos para o mercado, que contenham acessibilidade para o uso, mas também que garantam a acessibilidade para adquirir um produto, para abrir uma embalagem, para ler e compreender conteúdos em sites e redes sociais é garantir uma sociedade mais justa e inclusiva. A acessibilidade pode decorrer do design universal que sugere que um produto seja inclusivo desde a sua idealização e concepção, visando garantir o seu uso por todas as pessoas. Embalagens e rótulos que incluam descrições sobre ingredientes em braille,



recipientes que favoreçam o manuseio por pessoas com mobilidade reduzida, websites com acessibilidade, tudo isso visa a fortalecer o movimento pela inclusão da pessoa com deficiência. O estudo sobre a marca Rare Beauty apontou, também, para o fato de que a acessibilidade e um design mais inclusivo podem ser fonte de resultados positivos de mercado. Os consumidores, com relação aos conteúdos estudados, parecem ter aprovado os produtos e confirmado a sua usabilidade. Espera-se que, com o amadurecimento do mercado, outras marcas possam ofertar produtos acessíveis para todos.

#### 4. REFERÊNCIAS

ALVES, Eliseu Barroso. **Consumo e sociedade**: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo. São Paulo: Atlas, 2015.

BALDIN, Arthur Acosta. **A deficiência, o corpo e a mídia**: por uma comunicação com a pessoa e não com a sua deficiência. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

BORGHI, Aparecido. **Resenha de História da embalagem no Brasil**. Comunicação & Inovação. São Paulo, 2007.

DOS SANTOS, Érica Fernandes. **Corpo: o retrato da cultura**: a preocupação com a estética na sociedade contemporânea. Florianópolis, 25-28 ago. 2008. Disponível em: [http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/fg8/sts/ST59/erica\\_Fernandes\\_dos\\_Santos\\_59.pdf](http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/fg8/sts/ST59/erica_Fernandes_dos_Santos_59.pdf). Acesso em: 23 mar. 2023.

FERNANDES, V. **Marca de cosméticos de Selena Gomez é avaliada em US\$ 2 bilhões**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/03/marca-de-cosmeticos-de-selena-gomez-e-avaliada-em-us-2-bilhoes/>. Acesso em: 20 aug. 2024.

FRANCE, L. R. Selena Gomez responde fãs sobre mãos trêmulas: “por causa de medicação para lúpus”. In: **CNN**. São Paulo, s.d. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/selenagomez-responde-fas-sobre-maos-tremulas-por-cao-de-medicacao-para-lupus/>. Acesso em: 23 mar. 2023.



---

GOVERNO FEDERAL. Lei nº 13.146/2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm). Acesso em: 03 abr. 2023.

JANONE, L.; ALMEIDA, P. **Brasil tem mais de 17 milhões de pessoas com deficiência, segundo IBGE.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil-tem-maisde-17-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-segundo-ibge/>>. Acesso em: 5 abr. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MEIO & MENSAGEM. Qual a importância da representatividade na publicidade? In: **MEIO & MENSAGEM.** São Paulo, 22 set. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/importancia-representatividade-publicidade>. Acesso em: 01 abr. 2023.

MESTRINER, Fábio. **Gestão estratégica de embalagem:** o grande diferencial na competição de produtos no varejo. São Paulo: Atlas, 2012.

NETO, Edgard; ANDRADE, Luís. **Lúpus eritematoso sistêmico.** Atualização terapêutica. P. 1814 - 1819.

OLIVEIRA JÚNIOR, Antonio; SILVA, José Maurício. **As novas formas de consumo da cultura televisiva:** um estudo sobre o reposicionamento da televisão na comunicação contemporânea. XVI Jornada de Iniciação Científica e X Mostra de Iniciação Tecnológica, 2020.

PINTO, Naiara Moura. **Corpos da moda:** mídia e padrão de beleza. XV Enecult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, UFRB, 01-03 ago. 2019.

RARE BEAUTY. **Site Rare Beauty.** Disponível em: <https://www.rarebeauty.com/>. Acesso em: 07 abr. 2023.

Rare Beauty. Perfil da marca. **Instagram:** @RareBeauty. Disponível em: <https://www.instagram.com/RareBeauty/>. Acesso em: 20 mar. 2023.



RIBEIRO, Inaê. Precisamos falar sobre a importância da acessibilidade nas marcas de beleza. In: **Steal The Look**, 10 jan. 2023. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/precisamos-falar-sobre-a-importancia-da-acessibilidade-nas-marcas-de-beleza/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética e semiótica**. São Paulo: Editora Iluminuras, 1998.

SANTOS, Lorryne Caroline dos. **Publicidade inclusiva**: uma análise discursiva da representatividade das pessoas com deficiência sensoriais em anúncios publicitários televisivos. [Dissertação - Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás]. Goiânia: UFG, 2020.

SILVA, Adriana. **Design de embalagem e PDV**. São Paulo: EDITORA SENAC, 2013.

SIMONETTI, Giovanna. Rare Beauty, de Selena Gomez, chega ao Brasil com portfólio completo. In: **FORBES**. São Paulo, 3 ago. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/08/rare-beauty-de-selena-gomez-chega-ao-brasil-com-portfolio-completo/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SOUZA, PIETRA SILVA DE. **A relação entre mídias sociais e a construção da autoimagem corporal de mulheres**. 2022. Monografia (Bacharelado em Psicologia) - Pedra Branca: UNISUL, 2022.

TUBAMOTO, Fernanda Tiemi. Selena Gomez cria maquiagem para pessoas com deficiência. Blogueiras analisam embalagens inclusivas da marca fundada pela artista, que foram desenvolvidas para pessoas com mobilidade reduzida. In: **Correio Braziliense**. Brasília, 11 ago. 2022. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/08/5028564-selena-gomez-cria-maquiagem-para-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em: 01 mar. 2023.

WHO. World Health Organization. Disability. In: **WHO**, 2023. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health#:~:text=Key%20factsearlier%20than%20those%20without%20disabilities>. Acesso em: 24 mar. 2023.

**Contatos:** gabriellalinodefaria@gmail.com e rosana.bignami@mackenzie.br