

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELA PEIXOTO DE OLIVEIRA

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE BRANDING EM MARCAS DE BELEZA
CRIADAS POR INFLUENCIADORAS: REFY E RHODE**

GOIÂNIA
2025

GABRIELA PEIXOTO DE OLIVEIRA

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE BRANDING EM MARCAS DE BELEZA
CRIADAS POR INFLUENCIADORAS: REFY E RHODE**

TCC 2 - Monografia para obtenção do título de bacharel no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof^a. Luciana Ferreira Serenini do Prado.

GOIÂNIA
2025

GABRIELA PEIXOTO DE OLIVEIRA

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE BRANDING EM MARCAS DE BELEZA
CRIADAS POR INFLUENCIADORAS: REFY E RHODE**

TCC 2 - Monografia para obtenção do título de bacharel no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof^a. Luciana Ferreira Serenini do Prado.

Profa. Ma. Luciana Ferreira Serenini do Prado
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - ORIENTADORA

Prof. Me. Álvaro Melo Filho
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADOR

Profa. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADORA

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, porque sem Ele nada disso seria possível. Sou muito grata à minha família, especialmente à minha mãe e ao meu irmão, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e acreditando em mim. Agradeço também ao Gustavo, por enxergar em mim um potencial que eu mesma não via, por me dar a minha primeira oportunidade e por me ensinar tanto do que sei hoje sobre Social Media. Mãe, obrigada por cada abraço apertado, cada conselho certo na hora certa e por secar tantas lágrimas. Você é o meu maior exemplo.

Durante a minha trajetória na faculdade, sou muito grata a todos os professores que passaram por mim, mas especialmente aos que estão aqui nesta banca. À minha orientadora, Luciana Serenini, obrigada por acreditar em mim, por torcer pelo meu sucesso, por cada conversa e conselho, e por me guiar com tanta paciência nesse trabalho que levarei comigo para sempre. Ao professor Álvaro Melo, agradeço pelos conselhos e ensinamentos que abriram novos caminhos na minha vida. E à professora Márcia Regina, obrigada pelas oportunidades e por tudo que aprendi com você na prática. Levo cada um de vocês comigo com muito carinho e gratidão.

Aos amigos que dividiram esses quatro anos comigo, Elisa Maria, Geovanna Ácacia, Matheus Prado, Luiza de Freitas e Guilherme Henrique, obrigada por serem as melhores companhias que eu poderia ter. Vocês deixaram essa caminhada mais leve, divertida e cheia de momentos que vou guardar para sempre. Tenho certeza de que Deus não coloca ninguém na nossa vida por acaso, e eu tive a sorte de ter vocês na minha.

Dedico este trabalho à minha avó, que, mesmo não estando mais aqui, sempre sonhou em me ver formada. Sei que ela acompanhou tudo lá de cima e está comemorando essa conquista junto comigo.

Encerrando essa etapa, meu coração está cheio de gratidão. Nada disso teria acontecido sem cada um de vocês. Essa é só a primeira página de uma história que ainda tem muito para ser escrita, cheia de encontros, desafios e, principalmente, gratidão. Muito obrigada!

*Diga-me e eu esquecerei;
Mostre-me e talvez eu lembre;
Envolva-me e eu vou entender.*
(Benjamin Franklin)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo analisar as estratégias de branding utilizadas pelas marcas de beleza Refy e Rhode, criadas por influenciadoras digitais, a fim de compreender como seus elementos identitários, narrativos e visuais contribuem para a consolidação e o desempenho das marcas no ambiente digital. A pesquisa adotou abordagem qualitativa, de caráter descritivo, com análise de conteúdo das postagens publicadas nos perfis oficiais das marcas no Instagram, filtradas e organizadas para examinar aspectos como identidade visual, tom de voz, storytelling e posicionamento. Conclui-se que as estratégias de branding aplicadas pelas duas marcas influenciam diretamente sua percepção e relevância no mercado, fortalecendo vínculos com os consumidores e potencializando seu crescimento.

Palavras-chave: Branding; Mercado da Beleza; Refy; Rhode; Marketing de Influência; Marketing Sensorial; Redes Sociais.

ABSTRACT

This Final Course Project aimed to analyze the branding strategies used by the beauty brands Refy and Rhode, created by digital influencers, in order to understand how their identity, narrative, and visual elements contribute to the consolidation and performance of the brands in the digital environment. The research adopted a qualitative, descriptive approach, with content analysis of the posts published on the brands' official Instagram profiles, filtered and organized to examine aspects such as visual identity, tone of voice, storytelling, and positioning. It is concluded that the branding strategies applied by both brands directly influence their perception and relevance in the market, strengthening their connection with consumers and enhancing their growth.

Key-words: Branding; Beauty Market; Refy; Rhode; Influencer Marketing; Sensory Marketing; Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	15
Figura 2	16
Figura 3	17
Figura 4	18
Figura 5	21
Figura 6 e 7.....	22
Figura 8	34
Figura 9	35
Figura 10	36
Figura 11	37
Figura 12	38
Figura 13 e 14.....	39
Figura 15	40
Figura 16	41
Figura 17	42
Figura 18	43
Figura 19	60
Figura 20	61
Figura 21	63
Figura 22	64
Figura 23	66
Figura 24	68
Figura 25	70
Figura 26	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro dos perfis analisados	41
Tabela 2 - Cronograma da pesquisa	43
Tabela 3 - Quadro comparativo entre as marcas	48
Tabela 4 a 18 - Análise comparativa entre as marcas Refy e Rhode	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO TEÓRICA	13
2.1. BRANDING	13
2.2. MERCADO DA BELEZA	19
2.3. MARKETING SENSORIAL	25
2.4. MARKETING DE INFLUÊNCIA	26
2.4.1. GESTÃO DE CRISE	30
2.5. REFY	32
2.6. RHODE	38
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1. TIPO DE PESQUISA	45
3.2. ABORDAGEM METODOLÓGICA	45
3.3. CORPUS DA PESQUISA	46
3.4. FORMA DE COLETAS DE DADOS	47
4. ANÁLISES	48
4.1. FILTRAGEM DE POSTAGENS DOS PERFIS DA @RHODE E @REFY	49
4.2. COMPREENSÃO DA ESSÊNCIA, AÇÕES E NARRATIVAS	60
4.2.1. Identidade Visual	61
4.2.2. Tom de Voz	64
4.2.3. Storytelling	66
4.2.4. Posicionamento da Marca	70
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
BIBLIOGRAFIAS	78

1. INTRODUÇÃO

Este estudo consiste no trabalho de conclusão de curso elaborado na graduação em Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, no contexto dos estudos do grupo de pesquisa Comdigivisual, dedicado às investigações e estudos em Comunicação, Cultura digital e Visualidades.

Segundo Lakatos e Marconi (2017), o tema de um trabalho de pesquisa é a linha condutora da investigação, pois orienta o caminho do autor e dá sentido à sua argumentação. Em outras palavras, o tema é o assunto que se pretende explorar ou desenvolver ao longo da pesquisa. Dessa forma, como curiosidade científica da autora, esta pesquisa possui como **tema o estudo das estratégias de branding em marcas de beleza criadas por influenciadoras: Refy e Rhode.**

No contexto atual, o mercado da beleza tem sido fortemente marcado nos últimos anos pelo surgimento de diversas novas marcas, muitas das quais criadas por influenciadoras. No Brasil, o setor de beleza e cuidados pessoais movimentou R\$ 173,4 bilhões em 2024, de acordo com dados da Euromonitor International (VALOR, 2025)¹, alcançando a terceira posição no ranking mundial, atrás apenas de China e Estados Unidos. Essa expansão é impulsionada pelas classes C, D e E, que representam 76% da população. Esse público, porém, não busca apenas preços acessíveis, mas também marcas com as quais se identifique, que transmitam responsabilidade social e ambiental, e que promovam inclusão, segundo a revista Valor (2025).

Diante desse cenário, o branding torna-se uma ferramenta estratégica essencial para que as empresas consigam diferenciar-se em um mercado altamente competitivo. A construção de uma marca sólida, com posicionamento claro e coerente, possibilita criar laços emocionais com os consumidores e se destacar em meio a tantas opções. Embora muitas marcas tradicionais invistam em campanhas digitais, poucas conseguem estabelecer uma relação de proximidade genuína com seus públicos, limitando-se à interação superficial proporcionada pelas redes sociais.

1

<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2025/07/16/mercado-de-beleza-cresce-ao-apostar-em-democratizacao-1.ghtml>

Nesse cenário, Rhode e Refy se destacam como casos relevantes, pois representam um modelo de branding distinto das marcas tradicionais, baseado na autenticidade das influenciadoras, gerando uma forte conexão com seus seguidores. A construção de marca, portanto, torna-se um fator determinante para a consolidação e o crescimento das empresas de beleza. Diferentemente das marcas tradicionais, as criadas por influenciadoras já nascem com uma comunidade engajada e utilizam estratégias específicas para reforçar sua identidade e vínculo com os consumidores.

Dessa forma, esse fenômeno pode ser claramente observado nas estratégias adotadas pela Rhode, de Hailey Bieber, e pela Refy, de Jess Hunt, ambas referências em branding dentro do setor de beleza. A Rhode, fundada em 2022, posiciona-se como uma marca de skincare minimalista, priorizando ingredientes eficazes e embalagens sofisticadas, alinhadas à estética *clean girl* popularizada por Hailey Bieber, além de se tornar reconhecida por sua capinha com suporte de batom. Já a Refy, criada por Jess Hunt, foca na maquiagem com um conceito inovador, que valoriza a beleza natural e a praticidade, destacando-se especialmente pelo seu rímel com aplicador diferenciado.

Assim, a questão-problema que orienta esta pesquisa é: de que maneira as estratégias de branding adotadas por marcas de beleza criadas por influenciadoras, como Refy e Rhode, contribuem para o sucesso dessas empresas?

Portanto, para compreender a relevância crescente desse modelo de negócios, bem como o impacto das estratégias de branding no mercado de beleza, esta pesquisa estabelece objetivos específicos que orientam e estruturam o estudo, permitindo uma análise mais aprofundada das questões centrais (Gil, 2008). Nesse sentido, o trabalho busca estudar o conceito de branding e compreender os benefícios que suas estratégias podem trazer para uma marca, identificar os principais elementos das estratégias de branding aplicadas pelas marcas Refy e Rhode, investigar o impacto do marketing de influência no crescimento e na consolidação dessas marcas, destacando os diferenciais adotados pelas marcas em questão, e analisar de que maneira a identidade visual, a comunicação e o posicionamento de marca influenciam a percepção do consumidor.

Além disso, a escolha deste tema para a pesquisa se deu pelo fato de que venho acompanhando, desde jovem, as mudanças no mercado da beleza, mesmo que de forma involuntária. Desde pequena, acompanhava blogueiras de maquiagem

e percebia as transformações no setor. Lembro que, no início, grandes marcas as procuravam para divulgação de produtos, e, com o passar dos anos, as parcerias evoluíram para o lançamento de suas próprias linhas de beleza. Esse acompanhamento das influenciadoras foi um dos motivos que me levou a escolher o curso de Publicidade e Propaganda, pois, assim como elas, sempre tive o desejo de trabalhar com marcas e influenciar o consumo de seus produtos. Durante a faculdade, comecei a prestar mais atenção nas ações das marcas e nas dinâmicas do mercado. Foi então que percebi que cada vez mais influenciadoras estavam lançando suas próprias marcas, entendendo o poder que têm neste mercado e o potencial de crescimento que isso representa.

Ao longo do curso, pude analisar as estratégias utilizadas por essas influenciadoras para estabelecer suas marcas de forma sólida, percebendo como o branding, por exemplo, e outros fatores que irei falar ao longo deste trabalho são determinantes para o sucesso. Assim, essa pesquisa se propõe a explorar as estratégias adotadas por essas influenciadoras e o impacto delas no comportamento do consumidor, além de analisar como o marketing digital, aliado à autenticidade e à personalização, tem sido um dos principais motores dessa revolução no mercado da beleza.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1. BRANDING

Branding pode ser compreendido como o esforço estratégico e contínuo de construção, gestão e fortalecimento de uma marca no mercado. Trata-se de um processo que integra diversas disciplinas como marketing, comunicação e design, visando consolidar uma identidade única, relevante e reconhecível perante o público.

Vivemos em um cenário global altamente competitivo, no qual o comportamento do consumidor é dinâmico e exigente. Nesse contexto, as empresas precisam pensar estrategicamente em cada etapa de sua atuação no mercado.

(...) o produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca, bem-sucedida, é eterna (Aaker 1998, p. 1).

Essa citação evidencia a importância de se investir em uma construção de marca sólida, uma vez que ela é capaz de gerar valor simbólico duradouro e intransferível.

Branding, portanto, vai além da criação de logotipos ou de campanhas publicitárias impactantes. Trata-se de um trabalho minucioso, estratégico e contínuo de gestão, cujo objetivo é posicionar a marca de forma coerente, relevante e significativa no mercado. Segundo Kotler (2012), o branding é o processo de criação e manutenção de uma marca com atributos únicos, capazes de diferenciá-la da concorrência e de estabelecer uma conexão emocional com o consumidor. Ainda de acordo com o autor, uma marca eficaz transcende o produto físico, criando uma imagem mental sólida na mente dos consumidores, que passam a associá-la à qualidade, credibilidade e satisfação.

Empresas líderes de mercado já utilizam estratégias de branding de forma eficiente há anos. Exemplo disso é a Coca-Cola, que associa sua marca a sentimentos como felicidade e celebração; a Nike, com o icônico slogan “*Just do it*”; e o Nubank, que construiu uma forte identidade visual com o uso da cor roxa, sendo facilmente reconhecido nas redes sociais. Esses exemplos mostram como o branding contribui para o fortalecimento da marca na mente do consumidor, criando conexões afetivas e posicionamentos claros.

Dessa forma, o branding é essencial para garantir que todos os *stakeholders* compreendam o posicionamento da marca, aumentando sua relevância, visibilidade e reputação. Segundo Oliveira e Pinto (2020), uma marca bem gerida é capaz de construir confiança, agregar valor ao produto ou serviço, e fidelizar seus consumidores em longo prazo.

Complementando essa perspectiva, Álvaro Melo Filho (2010) destaca que o branding é um campo multidisciplinar composto por um conjunto de elementos estratégicos voltados à construção, comunicação e consolidação da identidade de uma marca. Entre esses elementos, estão a identidade visual, o tom de voz, o storytelling e o posicionamento, cada um desempenhando um papel fundamental na forma como o público percebe e se conecta com a marca.

Nesse contexto, o autor reforça, em *A Forma da Marca* (2010), que a identidade visual é a forma tangível que representa a essência da marca, sendo o ponto de partida para a memorização e diferenciação na mente do consumidor. No setor de beleza, esse elemento assume um papel ainda mais relevante. A Rare

Beauty, por exemplo, aposta em embalagens com design diferenciado e uma paleta de cores suaves que comunicam leveza e inclusão, refletindo diretamente sua proposta de bem-estar e saúde mental.

Figura 1



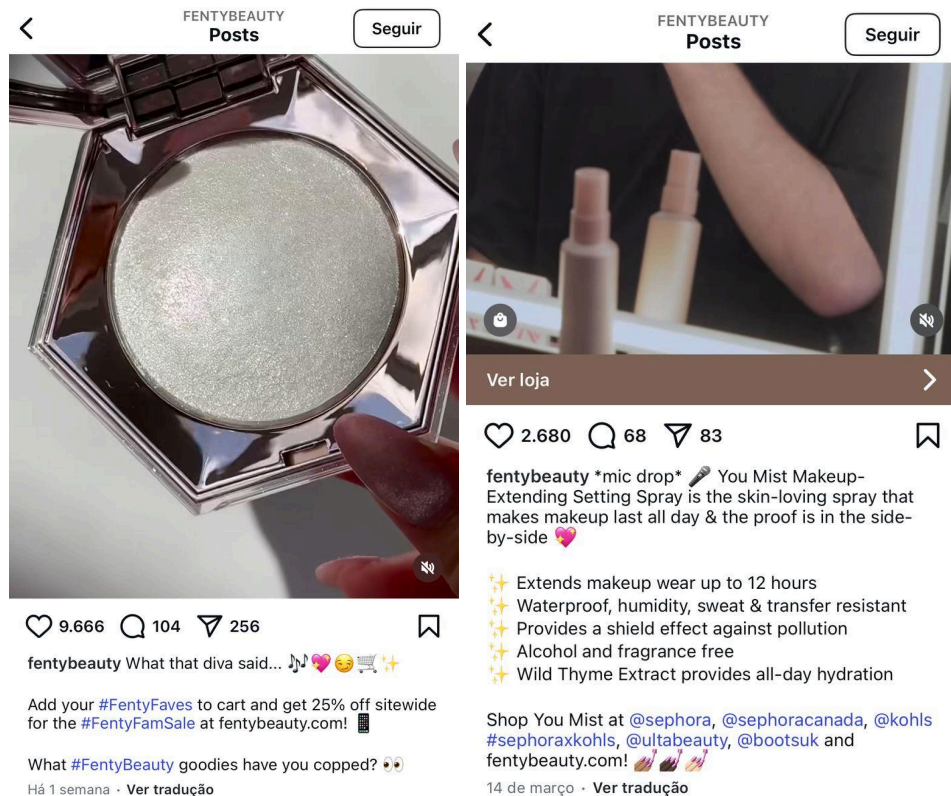
Fonte: Site oficial da Rare Beauty.

Disponível em: <https://www.rarebeauty.com/collections/shop-all>

Além disso, Lindstrom (2012) destaca em seu livro *Brandsense* que o desenvolvimento de embalagens tornou-se um elemento essencial nas estratégias de vendas e comunicação das marcas. Isso ocorre porque a aparência de um produto continua exercendo uma poderosa influência sobre a atenção e o interesse dos consumidores.

O tom de voz, por sua vez, é a maneira como a marca se expressa em suas comunicações. Ele deve refletir a personalidade da marca e ser aplicado de forma consistente em diferentes canais, fortalecendo a relação com o público. Como destaca Hiller (2010), o tom de voz é o DNA da linguagem de uma marca. Não se trata apenas do que se fala, mas de como se fala, criando um vínculo emocional e empático com as pessoas. Nessa mesma perspectiva, Lindstrom (2012, p. 1) afirma que, para uma marca, vale incluir palavras e símbolos poderosos, pois apresentar apenas um produto ou serviço visualmente em um anúncio não é o suficiente. A Fenty Beauty, criada por Rihanna, utiliza um tom de voz empoderado, inclusivo e autêntico, refletindo seu compromisso com a diversidade e com consumidores de todas as tonalidades de pele, o que revolucionou o mercado e gerou forte identificação.

Figura 2



Fonte: Instagram.

Disponível em: <https://www.instagram.com/fentybeauty/>

Outro elemento essencial é o *storytelling*, ou a arte de contar histórias. No branding, essa técnica é usada para criar narrativas que envolvem o público, transmitindo propósito, valores e diferenciais da marca de forma autêntica. De acordo com Hiller (2010), as marcas fortes não vendem apenas produtos; elas contam histórias que conectam com desejos e crenças das pessoas, tornando-se relevantes em suas vidas. Um exemplo claro é a Natura, que constrói seu storytelling a partir de pilares como sustentabilidade, valorização da biodiversidade brasileira e respeito à cultura local, transmitindo uma mensagem alinhada ao cuidado com o meio ambiente e à responsabilidade social.

Nesse mesmo sentido, a marca também se destaca pelo seu posicionamento voltado à sustentabilidade, ética e bem-estar. O posicionamento de marca, por sua vez, diz respeito ao espaço que ela deseja ocupar na mente dos consumidores, sendo diretamente relacionado à promessa de valor e ao diferencial competitivo que oferece. Como ressalta Álvaro Melo Filho:

Todas essas áreas vão trabalhar para criar um logo e uma identidade visual que, através do planejamento estratégico, buscarão posicionar uma empresa junto ao mercado, estabelecendo valor ao produto e serviços oferecidos (...) (Melo Filho 2010, p. 57)

Figura 3



Fonte: Meio & Mensagem. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/por-que-a-natura-esta-retomando-o-bem-estar-bem>

No caso da Natura, esse alinhamento estratégico tem se mostrado altamente eficaz. Em seu ranking anual das marcas de cosméticos mais valiosas do mundo, a consultoria Brand Finance (2021)² destacou a empresa como a marca mais forte do setor, com 86,7 pontos no Índice de Força da Marca (BSI) e classificação máxima 'AAA'. A análise considera critérios como investimento em marketing, familiaridade com o cliente, satisfação da equipe e reputação corporativa, fatores que reforçam a consistência e o reconhecimento da marca no cenário global.

A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem, é simples (e complicado) assim (Martin Lindstrom 2012, p. 4).

Ou seja, não adianta ter a melhor imagem ou usar imagens chamativas, a marca tem que ter uma profusão de sentido na sua mensagem (LINDSTROM, 2012, p. 10). Nesse cenário, o neuromarketing se apresenta como uma ferramenta estratégica dentro do branding, ao explorar como os estímulos sensoriais influenciam diretamente o comportamento do consumidor. De acordo com Lindstrom

2

https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/10/natura-e-a-marca-de-cosmeticos-mais-forte-do-mundo-indica-estudo.htm?utm_source=chatgpt.com

(2016), “o neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa ‘lógica de consumo’, os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos todos os dias”. Essa perspectiva reforça a ideia de que as escolhas de consumo são guiadas, em grande parte, por fatores emocionais e inconscientes, e não apenas por critérios racionais. Compreender esses "gatilhos mentais" torna-se, portanto, essencial para as marcas que desejam construir conexões profundas, duradouras e significativas com seu público.

Outro exemplo relevante é o da Dove, que construiu seu posicionamento com base na valorização da autoestima e da beleza real. Ao romper com os padrões estéticos convencionais da indústria, a marca fortaleceu o vínculo emocional com seu público, especialmente com mulheres que não se identificam com os estereótipos tradicionais. Essa estratégia não apenas promove inclusão, mas também amplia o alcance e a identificação da marca com diferentes perfis de consumidores.

Figura 4



Fonte: Uol. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/05/24/beleza-real-como-a-unilever-se-tornou-marca-a-criativa-do-ano-em-cannes.htm>

A combinação estratégica desses elementos torna-se essencial no papel do branding como agente de diferenciação e fidelização do consumidor. Em um mercado altamente competitivo, onde os produtos tendem a ser similares, o valor percebido de uma marca passa a ser um fator decisivo. Segundo Hiller:

A diferenciação de uma marca está intimamente ligada à sua capacidade de criar significados que transcendam o produto. Marcas memoráveis são aquelas que conseguem estabelecer conexões afetivas com seus consumidores, tornando-se parte de suas histórias pessoais (Hiller 2010).

Uma pesquisa da Harvard Business Review³ mostrou que consumidores emocionalmente conectados têm 52% mais valor para as empresas do que os satisfeitos apenas racionalmente. Isso comprova que marcas que investem em branding consistente criam uma base de consumidores mais engajados, fiéis e propensos a defender a marca.

Como reforça Álvaro Melo Filho (2010), “o verdadeiro valor de uma marca reside na percepção que ela é capaz de gerar e sustentar no longo prazo”. Dessa forma, compreender e aplicar os elementos do branding de forma integrada é essencial para posicionar a marca de maneira estratégica, gerar identificação e, sobretudo, construir um relacionamento sólido com o consumidor, tornando-o leal à marca em meio a tantas opções disponíveis no mercado.

2.2. MERCADO DA BELEZA

A beleza, apesar de muitas vezes associada a algo superficial ou fútil, carrega significados profundos e complexos. Ela atravessa séculos, culturas e fronteiras, influenciando identidades, comportamentos e até estruturas sociais. O que entendemos hoje como “bonito” é resultado de uma construção histórica, moldada por aspectos culturais, econômicos e, mais recentemente, tecnológicos.

Desde as primeiras civilizações até a era digital das redes sociais, a busca por uma aparência idealizada sempre esteve presente, se reinventando, mas nunca deixou de existir. Como aponta Naomi Wolf (2018), a qualidade chamada “beleza” não pode ser considerada universal e imutável, pois cada local e sociedade tem suas particularidades e, com o tempo, essa ideia pode mudar. Em cada época, a estética se tornou uma forma de expressão, servindo para comunicar status, religiosidade, saúde ou pertencimento. O corpo, o rosto e até o cheiro se transformaram em símbolos sociais carregados de expectativas e significados, segundo Jones (2010).

³ <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

A indústria da beleza, por sua vez, sempre despertou debates. Por muito tempo, foi acusada de perpetuar padrões inalcançáveis e oprimir mulheres com ideias de perfeição. Segundo Jones (2010) a forte presença das mulheres como principais consumidoras levou à crítica de que o setor seria um instrumento de opressão feminina criado por homens e por suas corporações. Continuou ele:

Escritoras feministas frequentemente culpam suas campanhas publicitárias por fomentar uma obsessão com a perfeição física, aprisionando as mulheres em um ciclo interminável de esperança, autoconsciência e auto depreciação (Jones 2010, p. 02).

Ainda assim, é nesse mesmo setor que muitas mulheres conquistaram espaço como líderes e empreendedoras, algo ainda raro em outros segmentos do mercado. Segundo uma pesquisa do Instituto Rede Mulher Empreendedora, o setor de beleza, juntamente com os de moda e alimentação, apresenta uma representatividade feminina em torno de 70%. Essa forte presença se deve, em parte, à identificação das mulheres com o mercado, permitindo que compreendam melhor as necessidades e desejos do público feminino (TERRA, 2024).⁴

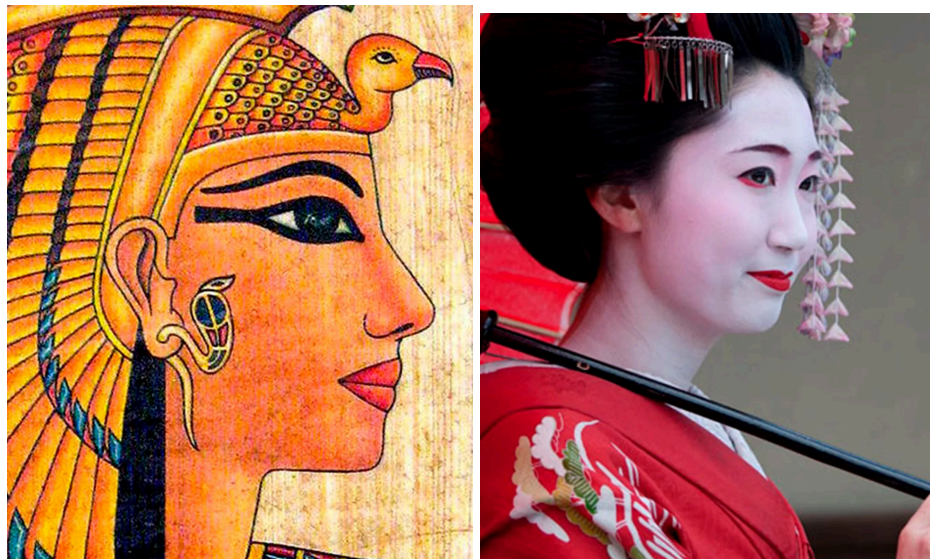
E os paradoxos desse universo não param por aí. A indústria da beleza sempre buscou as últimas tendências, trazendo celebridades do momento para estrelar campanhas como porta-vozes das grandes marcas (Jones, 2010). Ao mesmo tempo em que apresenta inovações tecnológicas a cada temporada, também preserva a história e o legado de nomes que marcaram época. Marcas centenárias continuam relevantes e influentes no cenário atual, como a Lancôme, fundada em 1935, símbolo da sofisticação francesa que ainda hoje é referência em beleza e luxo; ou a Revlon, criada em 1932, foi pioneira em tornar produtos de beleza mais acessíveis e, lançando tendências e coleções que se conectam com diferentes gerações.

Compreender a trajetória da indústria da beleza é mais do que analisar produtos ou marcas; é entender como a estética se tornou parte essencial da cultura contemporânea. Mais do que um setor econômico, ela funciona como um espelho: ela reflete quem fomos, quem somos e quem queremos ser. Dentro desse cenário, a

maquiagem se destaca como uma das expressões mais visíveis e transformadoras dessa busca por identidade, adaptando-se constantemente aos contextos históricos e aos valores de cada época.

Nesse contexto, segundo Inaê Ribeiro (2022)⁵ a maquiagem tem uma trajetória milenar, atravessando culturas e refletindo os valores de cada época. Desde o Egito Antigo, onde o kohl era usado para realçar os olhos e afastar maus espíritos, até o Japão, onde o visual das gueixas se tornou um símbolo cultural, a estética sempre carregou significados sociais e espirituais.

Figura 5



Fonte: Steal The Look. Disponível em:

<https://stealthelook.com.br/dos-tempos-egipcios-ate-os-dias-atuais-conheca-a-historia-da-maquiagem/>

No século XX, a maquiagem acompanhou de perto as mudanças culturais. Na década de 1920, as melindrosas popularizaram o uso diário de produtos, associando-os à liberdade e sofisticação. Nos anos 1930 e 40, o glamour de Hollywood influenciava os visuais, mesmo em tempos de guerra, quando a maquiagem ganhou tons mais sutis.

5

<https://stealthelook.com.br/dos-tempos-egipcios-ate-os-dias-atuais-conheca-a-historia-da-maquiagem/>

Figura 6

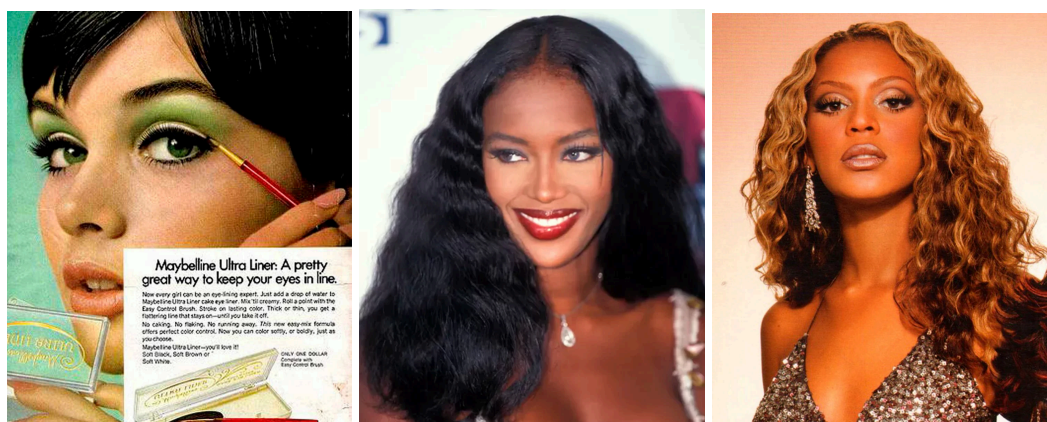


Fonte: Steal The Look. Disponível em:

<https://stealthelook.com.br/dos-tempos-egipcios-ate-os-dias-atuais-conheca-a-historia-da-maquagem>
/

Já nos anos 1950, a feminilidade explodia nas telas coloridas do cinema, com lábios vermelhos e delineados marcantes. As décadas seguintes trouxeram mais ousadia: os anos 70 brilharam com glitter e cores intensas, enquanto os 80 refletiam irreverência com maquiagens vibrantes. Os anos 90 resgataram o minimalismo, e os 2000 apostaram no brilho e no exagero com gloss, sombras cintilantes e contornos marcados.

Figura 7



Fonte: Steal The Look. Disponível em:

<https://stealthelook.com.br/dos-tempos-egipcios-ate-os-dias-atuais-conheca-a-historia-da-maquagem>
/

Hoje, a maquiagem vive um novo momento, guiado pela diversidade, representatividade e liberdade. Influenciadas pelas redes sociais, as pessoas usam a maquiagem como expressão de identidade, rompendo com padrões fixos e tornando-a acessível a todos, independentemente de gênero, cor ou estilo.⁶

Diante dessa trajetória rica e cheia de transformações, fica evidente que a maquiagem sempre refletiu o espírito do seu tempo, e hoje não é diferente. No contexto contemporâneo, em que o digital ocupa um lugar central na vida das pessoas, as redes sociais passaram a desempenhar um papel fundamental na forma como a beleza é percebida, consumida e representada. Mas plataformas como Instagram, TikTok e YouTube não apenas ditam tendências, elas mudaram a forma de as pessoas se relacionarem, mas também influenciam o que elas consomem. Para 77% dos brasileiros, o relacionamento direto com a marca por meio das redes sociais impactou na decisão de compra, aponta pesquisa da consultoria PricewaterhouseCoopers (EXAME, 2015)⁷.

Nesse cenário, as redes sociais se consolidaram como aliadas estratégicas na relação entre consumidores e marcas. Mais do que canais de comunicação, elas são espaços onde os brasileiros descobrem novos produtos, acompanham suas marcas favoritas e pesquisam *feedbacks* antes de efetuar uma compra. Avaliações, tutoriais, vídeos de *review* e comparações em tempo real passaram a fazer parte da jornada do consumidor digital e, de acordo com pesquisa da Nielsen (2021)⁸, 71% das pessoas afirmam confiar mais nas opiniões, publicidades e recomendações feitas por influenciadores do que em mídias tradicionais.

Consequentemente, essa mudança no comportamento do consumidor colocou a autenticidade no centro das estratégias de marketing. Marcas passaram a investir em *creators* com alto poder de influência, buscando criar uma conexão mais verdadeira e relevante com seu público.

6

<https://stealthelook.com.br/dos-tempos-egipcios-ate-os-dias-atuais-conheca-a-historia-da-maquiagem/>

7

<https://exame.com/tecnologia/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra/>

8

<https://www.nielsen.com/br/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/#:~:text=E%20quando%20se%20trata%20de%20ser%20identific%C3%A1vel%2C.e%20na%20coloca%C3%A7%C3%A3o%20de%20produtos%20de%20influenciadores.>

Nesse cenário em que as redes sociais influenciam diretamente os hábitos de consumo, cresce também o protagonismo das influenciadoras digitais como empreendedoras. Muitas delas não apenas recomendam produtos, mas lançam suas próprias marcas, e esse movimento tem transformado significativamente o comportamento do público. Ao criarem marcas pautadas em suas trajetórias, valores e estilo de vida, essas influenciadoras geram uma identificação genuína com seus seguidores, que passam a consumir os produtos não apenas pela qualidade, mas pela confiança e proximidade com a figura por trás da marca (METRÓPOLIS, 2023)⁹. Essa conexão emocional acelera a decisão de compra, aumenta o engajamento e fortalece o vínculo entre consumidor e marca.

Segundo o Diretor Executivo da TERRITORY Influence (FORBES, 2021)¹⁰, existem três razões principais que motivam os influenciadores a lançar suas próprias marcas: o desejo de expressar sua criatividade de forma autoral, a busca por uma conexão mais profunda com suas comunidades e a construção de um futuro financeiro mais seguro e sustentável. Ao unirem visibilidade, autenticidade e conhecimento direto das demandas do público, essas figuras conseguem preencher lacunas que muitas vezes não são atendidas pelas grandes indústrias tradicionais.

No Brasil, marcas como Bruna Tavares, Boca Rosa Beauty, Mari Maria Makeup e Mariana Saad by Océane ilustram esse movimento. Elas não apenas alcançam um público fiel, como também vêm ganhando relevância no mercado nacional e competindo diretamente com nomes consolidados como L'Oréal e Avon (EXAME, 2025)¹¹. De acordo com o portal Mundo do Marketing (2024)¹², esse crescimento está ligado à capacidade dessas marcas de se adaptarem rapidamente às tendências, ao uso inteligente das redes sociais e à comunicação próxima e humanizada com os consumidores. Esse fenômeno reflete uma mudança de

9

<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/influencers-de-beleza-investem-em-marcas-proprias-entend-a-a-tendencia>

10

<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2021/11/02/why-and-how-influencers-a-re-launching-their-own-brands/>

11

<https://exame.com/marketing/marcas-de-influenciadoras-ganham-forca-e-ja-competem-com-loreal/>

12

<https://mundodomarketing.com.br/marcas-encabecadas-por-influencers-crescem-em-popularidade-no-pais>

paradigma: o consumidor não busca apenas um produto, mas uma experiência de consumo alinhada com seus valores e aspirações.

2.3. MARKETING SENSORIAL

Ao analisar marcas contemporâneas que buscam criar conexões emocionais com o público, é importante considerar as contribuições de Martin Lindstrom, um dos principais estudiosos do comportamento do consumidor e da construção de marcas. Em suas obras *Brandsense: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos* e *A Lógica do Consumo*, o autor discute como os estímulos sensoriais e emocionais exercem influência sobre as decisões de compra, muitas vezes de maneira inconsciente.

Em *Brandsense*, Lindstrom defende que o poder do marketing sensorial está em sua capacidade de ativar os cinco sentidos, visão, audição, tato, olfato e paladar, criando experiências completas e memoráveis. Para o autor, quanto mais sentidos uma marca é capaz de envolver, maior é o vínculo emocional e a lembrança que desperta no consumidor. Essa perspectiva reforça a importância do branding sensorial como estratégia de diferenciação e fidelização, especialmente em setores como o da beleza, onde as experiências sensoriais são parte essencial do consumo.

Já em *A Lógica do Consumo*, Lindstrom aprofunda a discussão sobre o impacto das emoções inconscientes nas decisões de compra. Ele apresenta estudos que demonstram como estímulos sutis, como sons, cores e expressões faciais, podem alterar a percepção de valor e até mesmo o comportamento de consumo, sem que o indivíduo perceba conscientemente essa influência. Essa abordagem amplia o entendimento sobre como os consumidores criam vínculos com as marcas, destacando que fatores emocionais e simbólicos têm tanto peso quanto os atributos funcionais dos produtos.

Dessa forma, os conceitos apresentados por Lindstrom contribuem para compreender de que maneira o branding pode atuar em um nível sensorial e emocional, indo além da comunicação racional e se conectando com as percepções e sentimentos mais profundos dos consumidores.

2.4. MARKETING DE INFLUÊNCIA

Marketing de Influência, ou *Influencer Marketing*, é uma estratégia do marketing digital que consiste em envolver produtores de conteúdo independentes, capazes de influenciar grandes públicos extremamente engajados (ROCKCONTENT, 2018)¹³. Nesse contexto, o objetivo de colaborar com esses criadores, conhecidos como influenciadores digitais, é criar uma ponte entre a marca e o público que os acompanha, gerando conexões mais autênticas e impactando de forma positiva a estratégia de comunicação e vendas das empresas.

Nos últimos anos, essa abordagem tem se consolidado como um investimento cada vez mais estratégico para as marcas. Para se ter uma ideia, em 2023, a indústria global de marketing de influência foi avaliada em aproximadamente US\$ 21,1 bilhões, segundo a Forbes (2024). Além disso, cerca de 89% dos profissionais de marketing afirmaram que pretendem aumentar ou manter seus investimentos nessa área (FORBES, 2024)¹⁴. Esses números indicam uma transformação significativa no foco das estratégias de marca: se antes o principal objetivo era apenas o reconhecimento, hoje, o marketing de influência também se destaca pela sua capacidade de gerar vendas e resultados concretos.

No Brasil, esse movimento também vem ganhando força. De acordo com a pesquisa Youpix com Nielsen ROI & Influência 2023, 84,4% das marcas entrevistadas afirmaram que devem ampliar seus investimentos em influenciadores nos próximos meses. De acordo com a pesquisa atualizada YouPix em parceria com a Nielsen ROI & Influência 2025¹⁵, após três anos de estabilidade, a relevância do Marketing de Influência apresentou crescimento de 6 p.p. Além disso, aumentou o número de profissionais que enxergam essa estratégia como central na comunicação, especialmente entre anunciantes que investem acima de R\$ 1,5 milhão na área.

Um exemplo que ilustra bem esse cenário promissor é o da empresária Gigi Grandin, fundadora da agência Impulso Digital. Ela começou a apostar no marketing de influência antes mesmo do "boom" do setor e, em 2024, sua agência alcançou um faturamento de R\$ 6 milhões, com previsão de dobrar esse valor. Ao longo

¹³ <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>

¹⁴

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/orcamentos-milionarios-ganham-destaque-no-marketing-de-influencia-brasileiro/>

¹⁵ NIELSEN. Pesquisa ROI e Influência 2025. Palestra apresentada no evento Meta, 2025. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1kQMvC_W4mn1W3rAV06v57PlvzbJHInGq/view.

dessa trajetória, a empresa já colaborou com mais de 10 mil influenciadores e atendeu cerca de 500 marcas, ampliando sua atuação para países da Europa, Ásia, América do Norte e América Central, uma verdadeira prova do impacto dessa estratégia bem aplicada (EXAME, 2024).¹⁶

Dessa forma, todos esses dados e exemplos reforçam como o marketing de influência deixou de ser uma tendência passageira para se tornar uma ferramenta sólida e eficaz. Ele permite que as marcas se conectem com seus públicos de forma mais humanizada, gerem confiança e impulsionam resultados tangíveis, elementos essenciais para o sucesso em um mercado cada vez mais competitivo.

O impacto do marketing de influência nas estratégias de marca pode ser observado não apenas nos números expressivos de investimento, mas principalmente nos resultados gerados em termos de engajamento, construção de imagem e conversão. A presença de influenciadores nas campanhas permite que as marcas criem narrativas mais autênticas, aproximando-se do consumidor final de maneira menos invasiva e mais emocional. Segundo Kotler, os mecanismos de busca quanto às redes sociais superaram as mídias tradicionais como fonte primária de informação na era digital. Eles detêm o poder de moldar as percepções e formar opiniões, gerando um tipo de conexão que dificilmente seria alcançada por meios publicitários tradicionais.

Um exemplo claro dessa diferença é observado na forma como o público percebe declarações semelhantes feitas por celebridades e influenciadores. Enquanto uma estrela de cinema pode não ser considerada convincente ao afirmar que coloca bilhetinhos carinhosos nas lancheiras dos filhos, por não condizer com o estilo de vida glamouroso associado à fama, uma mãe influenciadora que compartilha sua rotina com autenticidade e proximidade acaba sendo vista como mais confiável e inspiradora, justamente por essa identificação com o cotidiano dos seguidores (JOHN HALL, 2023).¹⁷

Além disso, o uso estratégico de influenciadores permite uma segmentação mais precisa das campanhas, alcançando nichos específicos e ampliando tanto o alcance quanto a relevância das mensagens transmitidas. Dessa forma, o marketing

¹⁶

<https://exame.com/negocios/ela-apostou-no-marketing-de-influencia-antes-do-boom-e-preve-faturar-r-12-milhoes-em-2025/>

¹⁷

<https://forbes.com.br/carreira/2023/03/3-razoes-para-colocar-o-marketing-de-influencia-nas-suas-prioridades/>

de influência se consolida como uma ferramenta eficaz de comunicação contemporânea, promovendo vínculos mais fortes e eficazes entre marcas e consumidores.

O poder das personalidades do mundo virtual já é tão grande que elas podem ser consideradas a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, perdendo apenas para recomendações de amigos e parentes (PHIL KAUDERS, 2019).¹⁸

Esse poder vem da proximidade com seus seguidores e da confiança que conseguem gerar. Para as marcas, isso representa uma vantagem estratégica significativa, o influenciador, além de promover produtos, também age como um conselheiro ou amigo para seu público, sendo decisivo nas escolhas de consumo.

Paralelamente a isso, a ascensão das influenciadoras digitais como empreendedoras é um reflexo direto do amadurecimento desse mercado. Muitas delas deixaram de atuar apenas como “rosto da campanha” para se tornarem donas de suas próprias marcas, negócios ou agências. Um caso emblemático é o de Niina Secrets, que começou a produzir conteúdo na internet ainda aos 15 anos e trilhou um caminho de sucesso em diversas etapas, começando como blogueira, passando pelo YouTube e, finalmente, se consolidando como influenciadora. Atualmente, ela é empresária e possui sua própria linha de maquiagem em parceria com a Eudora (GLOBO, 2024).¹⁹

Além disso, como criadora de conteúdo, Niina transformou sua influência em capital de marca, utilizando seus valores, estilo de vida e autoridade para lançar produtos que se conectam diretamente com a sua comunidade.

Eu preciso entender se aquilo vai fazer sentido para mim e para o meu público, por exemplo, eu não tomo café, então não faz sentido uma campanha de café. Hoje, eu tenho priorizado parcerias mais longas, sabe? Eu gosto de construir uma história e não só jogar o produto ali (NIINA SECRETS, 2022)²⁰.

18

<https://forbes.com.br/colunas/2019/11/black-friday-engorda-faturamento-dos-influenciadores-digitais-no-brasil/#:~:text=Com%20aumento%20das%20campanhas%20em.do%20que%20no%20ano%20passado&text=N%C3%A3o%20%C3%A9%20s%C3%B3%20o%20varejo,empolgados%20com%20a%20Black%20Friday>

19

<https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2024/05/10/influenciadora-de-beleza-niina-secrets-cita-importancia-da-representatividade-no-universo-beaute-compromisso-de-promover-a-diversidade.ghtml>

20

<https://propmark.com.br/niina-secrets-eu-gosto-de-construir-uma-historia-e-nao-so-jogar-o-produto-ali/>

Nesse contexto, essa transição fortalece ainda mais o marketing de influência como estratégia, pois, ao criar um ciclo de autenticidade e credibilidade, a influenciadora não apenas divulga, mas também vive aquilo que promove.

Segundo Martin, as mensagens já foram utilizadas para influenciar o quanto estamos dispostos a pagar por um produto. Em seu livro *A Lógica do Consumo*, ele cita um experimento em que pesquisadores demonstraram que uma breve exposição a imagens de rostos sorridentes ou zangados, exibidas por apenas 16 milissegundos, tempo insuficiente para que os voluntários percebessem conscientemente a imagem ou identificassem a emoção, foi capaz de afetar o valor que os participantes estavam dispostos a pagar por uma bebida. Os resultados mostraram que, quando os voluntários eram expostos a rostos sorridentes, serviam uma quantidade significativamente maior da bebida e aceitavam pagar o dobro por ela, em comparação com aqueles que viam rostos zangados. Os pesquisadores denominaram esse fenômeno de “emoção inconsciente”, referindo-se ao fato de que uma pequena alteração emocional ocorreu sem que os participantes tivessem consciência do estímulo que a provocou ou de qualquer mudança em seu estado emocional. Martin complementa com outra reflexão, “a origem de um produto pode até influenciar subconscientemente nossa propensão a comprá-lo” (MARTIM LINDSTROM 2016, p. 73).

De maneira geral, ao compararmos as estratégias tradicionais de publicidade com o uso de influenciadores na comunicação de marcas, é possível perceber uma mudança significativa na forma como as marcas se posicionam e se relacionam com o público. Enquanto os modelos tradicionais baseiam-se em anúncios generalistas, com pouca personalização e muitas vezes um tom institucional, as campanhas com influenciadores têm um caráter mais orgânico, interativo e adaptado ao estilo do criador. Isso faz com que a mensagem seja percebida de forma mais natural e relevante, contribuindo para níveis mais altos de atenção, confiança e intenção de compra por parte do consumidor.

2.4.1. GESTÃO DE CRISE

Apesar de todos os avanços e do potencial de impacto positivo que o marketing de influência proporciona para as marcas, essa estratégia também apresenta desafios significativos que não podem ser negligenciados. Ao mesmo

tempo em que possibilita conexões autênticas e gera resultados expressivos, a associação da imagem da empresa à de influenciadores ou personalidades públicas pode expor a marca a riscos consideráveis. Comportamentos inadequados, declarações polêmicas ou controvérsias envolvendo o influenciador podem repercutir diretamente na reputação da marca, tornando indispensável a adoção de práticas sólidas de gestão de crise.

Nos últimos anos, o marketing de influência consolidou-se como uma estratégia essencial para ampliação da visibilidade e fortalecimento da relação com o público. Ao associar seus produtos ou serviços a influenciadores, as empresas buscam transmitir credibilidade, agregar valor e conquistar novos consumidores, aproveitando a relação de confiança que essas figuras possuem com seus seguidores. No entanto, essa aproximação exige cautela, pois a imagem do influenciador torna-se também um reflexo da marca, e qualquer incidente negativo pode impactar sua reputação.

Apesar de uma marca ter alcance global, a forma como é percebida pelas diferentes culturas locais pode variar significativamente. Em outras palavras, uma mensagem que funciona em determinada região pode gerar um efeito completamente distinto em outra, sendo interpretada de maneiras diversas (LINDSTROM, 2012, p. 07). Essa variação cultural também influencia diretamente a forma como o público reage diante de uma crise, tornando essencial que as marcas compreendam o contexto social e cultural em que estão inseridas ao definir suas estratégias de comunicação.

Se marcas são ativos incalculáveis que valem bilhões, acidentes, infâmia, maus passos podem gerar arranhões neste patrimônio, perda de credibilidade, gerar percepção negativa e, conseqüentemente, perda de vendas e de dinheiro. Ou, se preferir, de poder. (Rosa 2004, p.16).

Por esse motivo, é fundamental que as empresas realizem uma análise criteriosa antes de firmar parcerias. Esse processo deve considerar não apenas métricas de alcance e engajamento, mas também valores, posicionamentos, comportamentos passados e histórico do influenciador, garantindo que sua conduta esteja alinhada à identidade e aos princípios da marca. Mesmo com essa avaliação, imprevistos podem ocorrer, e é nesse contexto que a gestão de crise se torna

crucial. Segundo o Meio & Mensagem (2023)²¹, o gerenciamento de crises tem como objetivo lidar com situações inesperadas que podem gerar impactos financeiros, administrativos e de imagem, seja por fatores internos ou externos à organização.

Nesse sentido, a publicação destaca ainda que, além da preparação para crises, investir em *customer experience* é uma estratégia complementar e estratégica. Marcas que oferecem experiências de compra positivas e consistentes tendem a se tornar *love brands*, conquistando maior autoridade, confiabilidade e fidelidade do público. Essa reputação consolidada facilita a gestão de crises, pois consumidores satisfeitos têm maior propensão a manter a confiança na marca mesmo diante de situações adversas. Por outro lado, organizações que apresentam produtos ou serviços de baixa qualidade têm maior risco de substituição por concorrentes quando uma crise surge. De acordo com o relatório Varejo 2022²², produzido pela Adyen, 70% dos consumidores não retornam a comprar de uma empresa após uma experiência negativa, evidenciando a importância de alinhar excelência no atendimento e planejamento estratégico de crise.

Os dados também reforçam a necessidade de cautela na escolha de influenciadores. Estudo da EY-Parthenon, divulgado pela Exame²³, revela que 78% dos consumidores brasileiros consideram confiáveis as recomendações de influenciadores, superando a média global de 74%. Além disso, 61% afirmam que suas decisões de compra são moldadas por influenciadores, e 73% já adquiriram produtos com base em recomendações ou promoções feitas por eles. Esses números demonstram que, embora o marketing de influência seja poderoso, a credibilidade do influenciador é decisiva e, em casos de crises, a falta de alinhamento pode causar prejuízos significativos.

Portanto, possuir um plano de gestão de crise estruturado é essencial. Estratégias de comunicação ágeis, transparentes e bem planejadas permitem que as marcas minimizem impactos negativos e restaurem rapidamente a confiança do público. Além disso, o acompanhamento contínuo do comportamento do

²¹ <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/gerenciamento-de-crise>

²² <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2022/05/15/70percent-nao-voltam-a-comprar-de-uma-marca-depois-de-experiencia-ruim-diz-pesquisa.ghtml>

²³ <https://exame.com/marketing/78-dos-consumidores-brasileiros-confiam-em-recomendacoes-de-influenciadores-diz-estudo/>

influenciador e do contexto de sua atuação é uma medida preventiva que contribui para reduzir riscos e garantir que a associação à marca continue positiva, fortalecendo a imagem corporativa e a relação com o consumidor.

2.5. REFY

Com o slogan "*Simplifying beauty*", a Refy nasceu com a proposta de criar produtos multifuncionais e fáceis de usar, ideais para um estilo de vida moderno e dinâmico, no qual simplicidade e eficiência são essenciais. Além de oferecer soluções práticas, a marca tem como missão inspirar as mulheres a se sentirem mais confiantes em sua própria pele (REFY, 2020)²⁴.

A REFY entrou no mercado da beleza em 2020 com o lançamento do *Brow Sculpt*, um produto inovador voltado para a modelagem das sobrancelhas, que oferece fixação duradoura e efeito *lifting* sem a necessidade de procedimentos invasivos. Desde então, a marca vem ganhando destaque entre as novas marcas de beleza que propõem uma abordagem mais minimalista e funcional. Criada por Jenna Meek e Jess Hunt, a REFY é resultado da união entre duas trajetórias complementares. Jess, influenciadora digital com mais de 1,3 milhão de seguidores no Instagram, é conhecida por sua estética refinada e proximidade com o público, o que contribui para uma comunicação autêntica e altamente engajadora. Jenna, por sua vez, trouxe sua bagagem como fundadora da Shrine, anteriormente The Gypsy Shrine, uma marca de cosméticos criativos voltada para maquiagem artística e acessórios, reconhecida por seu apelo visual ousado e viralidade nas redes. (FORBES, 2021)²⁵.

O surgimento da REFY acompanhou o crescimento da tendência do "*no makeup*" ou "*skiminimalism*", aquele visual de beleza natural, que finge não estar maquiada (STEAL THE LOOK, 2023). As fundadoras perceberam uma lacuna clara: faltavam produtos simples, eficazes e sofisticados para a modelagem das sobrancelhas. A solução veio com uma linha inicial enxuta, mas bem pensada, com três produtos que rapidamente viralizaram (FORBES, 2021)²⁶. Além da qualidade

²⁴ <https://refybeauty.com/pages/the-refy-story>

²⁵

<https://www.forbes.com/sites/melissahouston/2021/03/18/how-these-young-entrepreneurs-are-conquering-the-beauty-industry/>

²⁶

<https://www.forbes.com/sites/melissahouston/2021/03/18/how-these-young-entrepreneurs-are-conquering-the-beauty-industry/>

dos produtos, o crescimento da REFY está fortemente ligado à sua estratégia de posicionamento nas mídias digitais. Com uma comunicação visual coerente, presença multiplataforma e ações que promovem a proximidade com sua comunidade, a marca se destaca por entender profundamente os desejos do seu público e entregar experiências alinhadas a essas expectativas. “Diferentes de muitas marcas de beleza que falam que produzem para pessoas reais. A Refy, foi além e mostrou na prática que essa é a essência da marca” (TAY DANTAS, 2025)²⁷.

Nesse contexto, a REFY também se destaca pela forma como constrói proximidade com seu público. Em vez de apostar em campanhas tradicionais com celebridades e produções altamente estilizadas, a marca escolheu valorizar consumidoras reais em suas comunicações visuais. Em uma de suas campanhas mais marcantes, durante o lançamento dos novos produtos, a REFY convidou centenas de pessoas para testarem o produto, alcançando mais de 800 combinações de tons perfeitamente correspondentes à pele de cada participante. Além disso, promoveu uma ação fotográfica em que mulheres comuns foram retratadas como verdadeiras obras de arte, reforçando a valorização da beleza real (COSMOPOLITAN, 2024)²⁸. Essa escolha reforça o discurso de inclusão e naturalidade da marca, além de fortalecer a identificação do público com seus produtos e propósito. “Acho que as mídias sociais são uma ferramenta muito poderosa para divulgar algo e mostrá-lo de verdade” (JESS HUNT, 2024).

Em entrevista à Cosmopolitan, Jess Hunt relatou um exemplo marcante dessa autenticidade ao compartilhar o caso de uma usuária com apenas 200 seguidores no TikTok. A usuária postou um vídeo aplicando a máscara de cílios da Refy, que viralizou, alcançando mais de 53 milhões de visualizações (COSMOPOLITAN, 2024)²⁹. Esse episódio ilustra como conteúdos autênticos e pessoais, criados por consumidores reais, podem gerar um engajamento orgânico significativo, muitas vezes superando campanhas tradicionais da marca, e reafirmando o poder do *personal branding* aliado à estratégia da Refy.

²⁷ <https://vm.tiktok.com/ZMBoynaD8/>

²⁸ <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/makeup/a62133201/jess-hunt-refy-interview/>

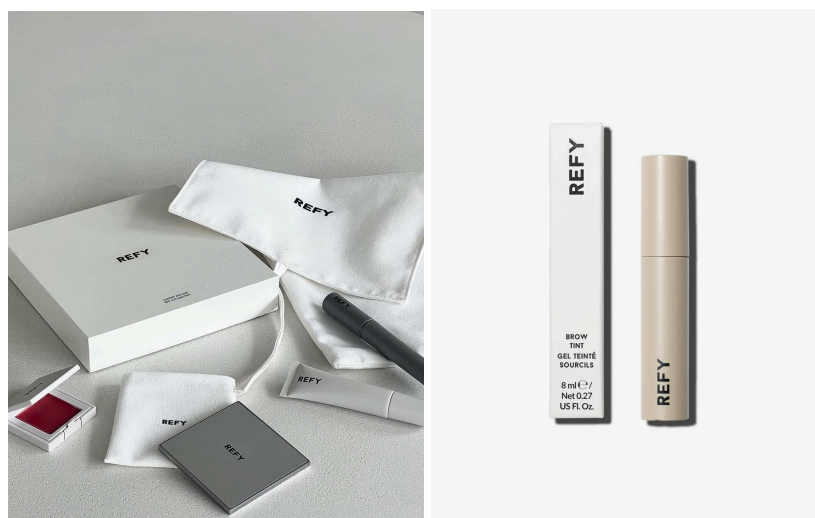
²⁹ <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/makeup/a62133201/jess-hunt-refy-interview/>

No branding, a REFY aposta em autenticidade, conexão e simplicidade. Segundo Chandler³⁰, designer da marca, a identidade visual minimalista, aliada a embalagens elegantes que remetem ao universo do luxo, mas com preços acessíveis, transmite sofisticação de forma leve e moderna. A comunicação da marca é cuidadosamente pensada para despertar desejo e criar vínculos reais com o público.

Estamos falando de experiência. Estamos falando de emoção. O ser humano não é só razão e, na hora de consumir, as decisões costumam ser baseadas em sensações menos tangíveis. Se analisarmos o caso da Apple, veremos que a empresa ganha dinheiro vendendo produtos que, pensando bem, nem sequer precisamos. Mas queremos, desejamos e, por isso, compramos (Ferreirinha 2019, p.177).

Dessa forma, a REFY utiliza tanto o produto quanto sua embalagem como elementos estratégicos, capazes de fixar a marca na mente dos consumidores, despertando o desejo, e com o objetivo de proporcionar experiências memoráveis que reforçam sua identidade.

FIGURA 8



Fonte: Chandlerxdesign. Disponível em:
https://www.chandlerxdesign.com/packaging?utm_source

Além disso, um dos pilares mais sólidos do branding da REFY é a construção de uma comunidade forte e engajada, sustentada pela interação constante com suas consumidoras nas redes sociais. A marca incentiva ativamente o

³⁰ https://www.chandlerxdesign.com/packaging?utm_source

compartilhamento de experiências, rotinas de beleza e resultados reais, criando um espaço de troca genuína entre marca e público.

Um exemplo marcante dessa estratégia foi a ação em que a REFY levou várias consumidoras para uma viagem com tudo pago à Espanha. Em vez de convidar influenciadores com milhões de seguidores, a marca escolheu seus clientes mais fiéis (REFY, 2024)³¹, uma decisão que reforçou o vínculo com essas pessoas e gerou uma forte conexão também com quem acompanhou a experiência pelas redes sociais.

FIGURA 9



Fonte: Instagram. Disponível em:

https://www.instagram.com/refybeauty?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

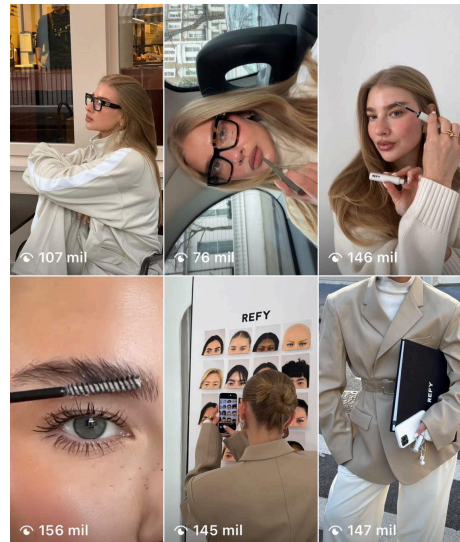
Como resultado, essa abordagem fortalece o sentimento de pertencimento e lealdade em torno da marca, transformando consumidoras em verdadeiras embaixadoras espontâneas da REFY.

Outro ponto essencial, por sua vez, é o papel estratégico desempenhado por Jess Hunt, cofundadora e rosto da Refy. Sua presença digital funciona como uma extensão natural da marca, e sua influência vai além da promoção direta dos produtos. Frequentemente, Jess compartilha sua rotina de beleza, como utiliza os itens da Refy e quais são seus favoritos, gerando, assim, engajamento orgânico e

³¹ <https://www.instagram.com/reel/C9uJifzOEiK/?igsh=dTJpZzR6aHJnbTJt>

autêntico. Em muitos momentos, seus conteúdos nas redes sociais alcançam mais pessoas e geram mais interação do que os próprios canais oficiais da marca, o que evidencia, portanto, o poder do personal branding aliado à estratégia da marca (BECAUSE OF MARKETING, 2024)³².

FIGURA 10



Fonte: Instagram. Disponível em:

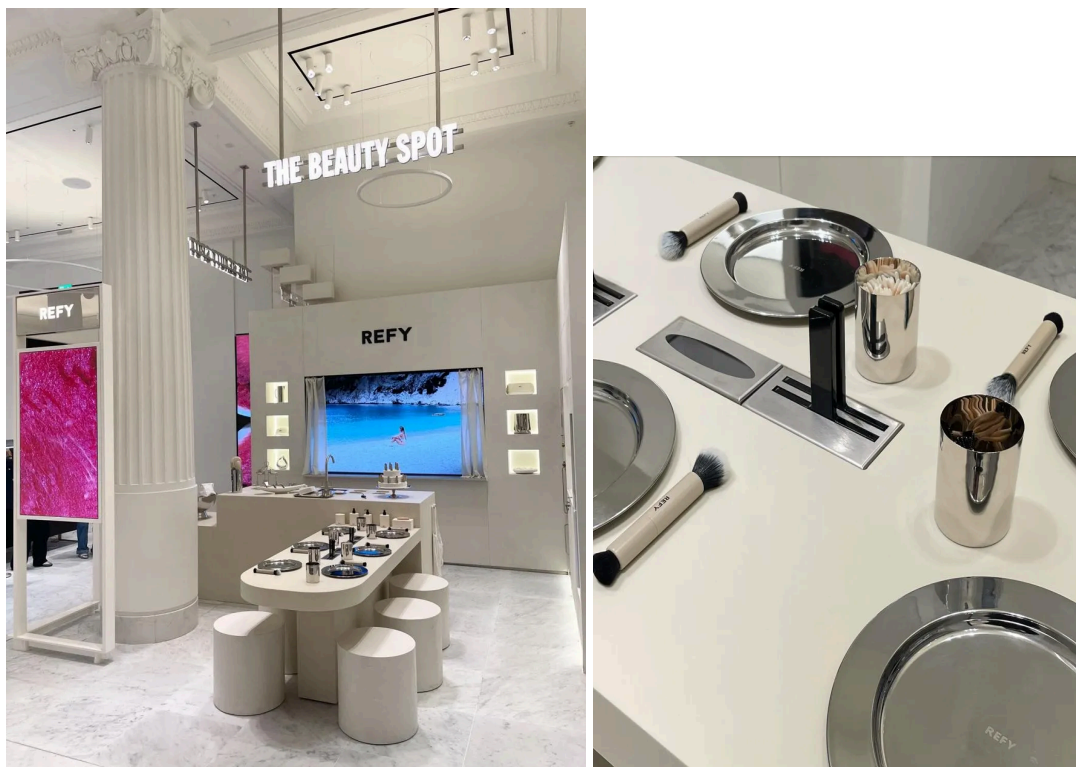
<https://www.instagram.com/jesshunt2?igsh=MTgzaHdiM3FwbHJqaQ==>

Além de valorizar a presença de consumidoras reais em suas campanhas, a REFY também aposta em outras estratégias para fortalecer a conexão com seu público. Uma delas é a realização de eventos *pop-up*, que funcionam como experiências imersivas e sensoriais com a marca. Esses espaços temporários, geralmente instalados em locais estratégicos, permitem que os consumidores conheçam os produtos de perto, testem texturas, recebam recomendações personalizadas e compartilhem conteúdos nas redes sociais, reforçando o engajamento orgânico (ROCKCONTENT, 2023)³³. As *pop-ups* da REFY mantêm a mesma estética minimalista e sofisticada da identidade visual da marca, tornando a experiência de compra ainda mais alinhada com seu posicionamento e proposta de valor.

Figura 11

³² <https://becauseofmarketing.com/refy-revolutionised-beauty-industry-marketing/>

³³ <https://rockcontent.com/br/blog/pop-up-store/>



Fonte: Forbes. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/angelalei/2024/06/13/refy-tapped-as-selfridges-inaugural-partner-for-new-beauty-destination/>

2.6. RHODE

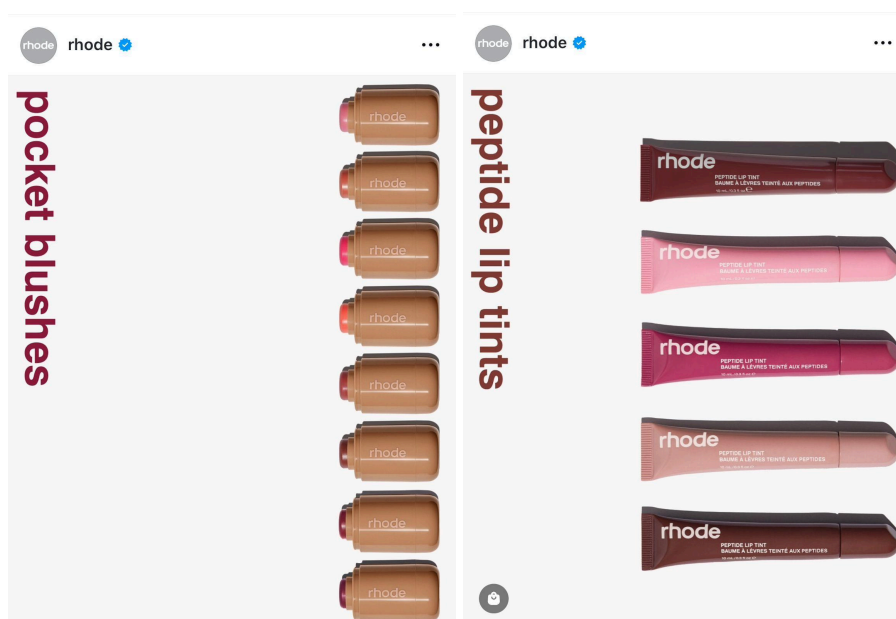
Lançada oficialmente em 2022, a Rhode é uma marca de cuidados com a pele criada por Hailey Bieber, modelo, empresária e uma das figuras mais influentes nas redes sociais. O nome da marca, que faz referência ao seu nome do meio, “Rhode”, já reflete o caráter pessoal e íntimo da proposta: ser um reflexo direto da identidade de sua fundadora. Hailey idealizou a Rhode com o propósito de democratizar o acesso a produtos de *skincare* de alta qualidade, eficazes e com uma estética sofisticada, sem que isso se traduzisse em um alto custo. A proposta central da marca é unir eficácia, acessibilidade e estética, oferecendo uma rotina de cuidados simples, mas eficiente (VOGUE, 2022)³⁴.

Pensada para consumidores que buscam um visual natural, saudável e um *glow* realista, a marca se alinha com a imagem de Hailey, construída ao longo dos anos como referência de beleza minimalista e pelo *glow* impecável da sua pele

(VOGUE, 2022)³⁵. Os principais valores da Rhode incluem transparência, simplicidade, autenticidade e sustentabilidade, com fórmulas limpas, seguras e veganas, além de um compromisso com práticas éticas e embalagens sustentáveis. Seu objetivo vai além da comercialização de cosméticos, buscando criar um movimento de autocuidado realista e consciente, que ressoe com as rotinas das pessoas comuns (RHODE, 2025)³⁶.

No que se refere ao branding, a Rhode é um case de sucesso. A identidade visual da marca é minimalista, com embalagens monocromáticas, tipografia limpa e cores neutras que refletem a sofisticação e a modernidade. No entanto, o branding da Rhode vai além da estética: ele se conecta fortemente ao *lifestyle* de Hailey e de seu público-alvo. A marca frequentemente compartilha fotos e vídeos que inserem seus produtos no cotidiano real, mostrando pessoas em casa, viajando ou se cuidando de maneira leve e prática. Esse tipo de comunicação visual reforça a ideia de que a beleza deve fazer parte da rotina, sem ser um esforço adicional.

Figura 12



Fonte: Instagram. Disponível em:

https://www.instagram.com/rhode?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw

35

<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2022/06/hailey-bieber-lanca-rhode-sua-marca-de-beleza-descubra-tudo-sobre-novidade.html>

36 <https://www.rhodeskin.com/pages/about-us>

Figura 13



Fonte: Instagram. Disponível em:

https://www.instagram.com/rhode?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw

Um dos pilares do sucesso da Rhode é sua forte conexão com o marketing de influência. Hailey, como fundadora da marca, é a principal embaixadora, mas as campanhas também envolvem celebridades e micro influenciadoras estrategicamente escolhidas. Essas influenciadoras compartilham os valores da marca e mantêm uma relação estreita com seus seguidores, garantindo uma conexão mais autêntica e eficaz. Esse tipo de marketing, baseado em identificação e confiança, fortalece a percepção de que os produtos da Rhode são desejáveis, eficazes e genuinamente usados por quem os promove.

Figura 14

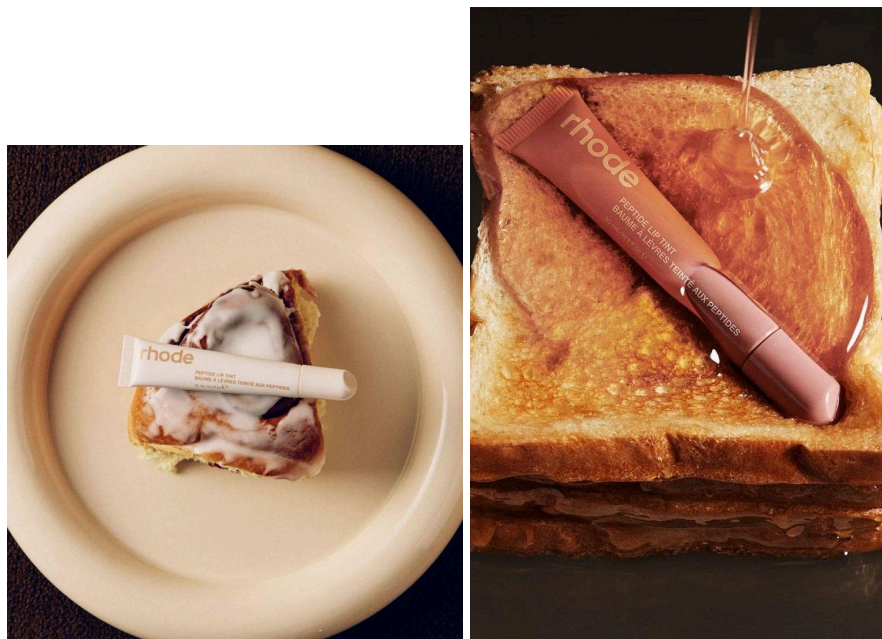


Fonte: Instagram. Disponível em:

https://www.instagram.com/rhode?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw

Essa estratégia resultou em um engajamento significativo nas redes sociais. De acordo com a Vogue Brasil (2023)³⁷, a Rhode se destaca entre as marcas de beleza com maior engajamento no Instagram e TikTok, superando até mesmo marcas tradicionais da indústria. Além disso, a marca complementa sua abordagem com um investimento inteligente em marketing sensorial, explorando o digital de maneira inovadora. Por meio de vídeos com texturas suaves, movimentos lentos e comparações dos produtos com alimentos, a Rhode ativa os sentidos do público, criando uma experiência sensorial envolvente e despertando desejo, mesmo à distância. Esse tipo de conteúdo evoca sensações de bem-estar, autocuidado e desejo, elementos essenciais para marcas de beleza que buscam se conectar de forma profunda com seus consumidores.

Figura 15



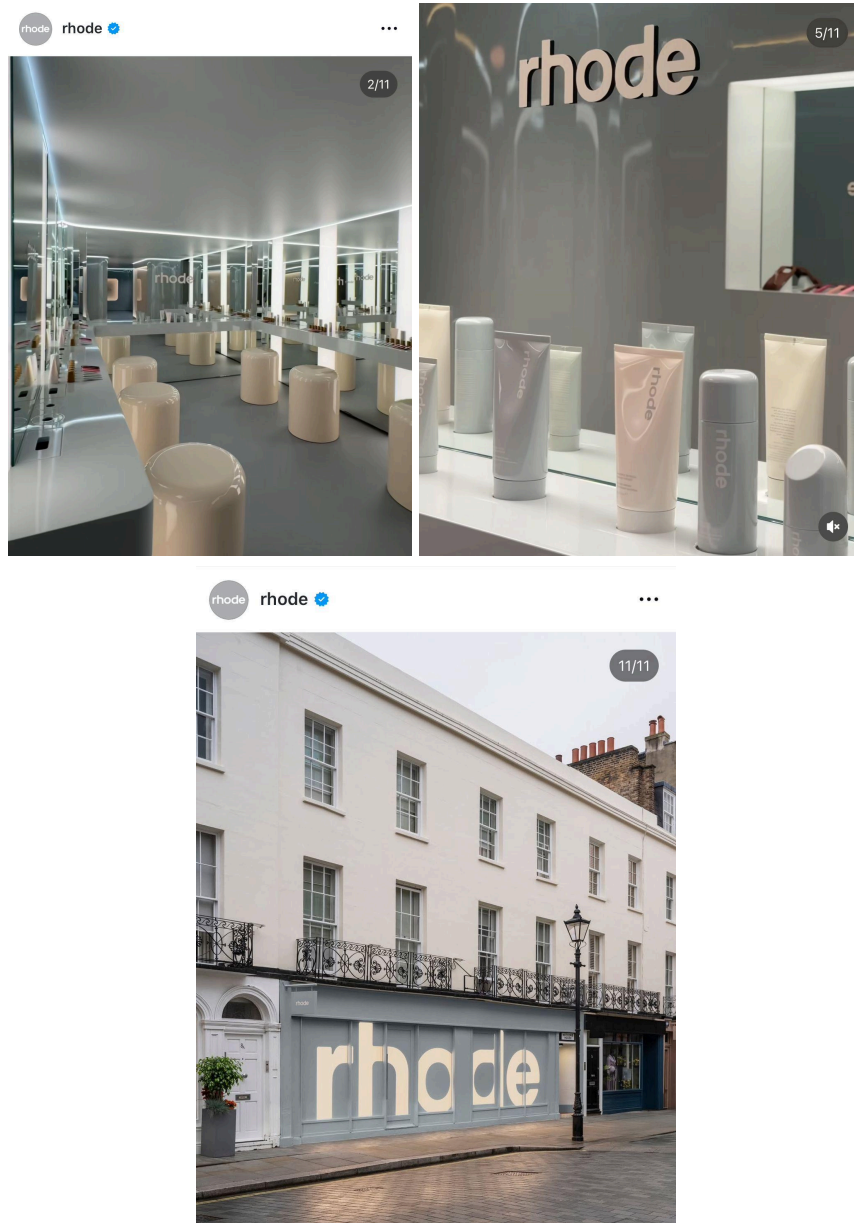
Fonte: Pinterest. Disponível em:

https://br.pinterest.com/search/pins/?q=rhode%20marketing%20food&rs=ac&len=15&source_id=ac_iGYGOgKw&eq=rhode%20marketing&etslf=8793

Outro ponto forte da marca são seus *pop-ups*. Em locais como Nova York, Los Angeles e em eventos de moda, a Rhode realiza ativações temporárias que reforçam seu posicionamento. Esses espaços são cuidadosamente projetados para proporcionar uma experiência imersiva: da decoração clean à possibilidade de testar

os produtos ao vivo, cada detalhe é pensado para fortalecer a identidade da marca, gerar conteúdo nas redes sociais e aproximar a comunidade da experiência Rhode.

Figura 16



Fonte: Instagram. Disponível em:

https://www.instagram.com/rhode?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==

A Rhode também tem se destacado ao integrar a maquiagem ao universo da moda. De acordo com o Metrôpoles, a marca transformou a maquiagem em um acessório de estilo, unindo beleza e sofisticação com embalagens que complementam o visual. Exemplos disso são o Peptide Lip Treatment, com seu

design minimalista, o Glazing Milk, que traz uma embalagem elegante, e o Glazing Fluid, que se tornou um ícone do visual "glazed donut skin". Essa abordagem fortalece ainda mais a conexão entre os produtos da Rhode e o lifestyle fashionista de seu público-alvo (METRÓPOLIS, 2024)³⁸.

Figura 17



Fonte: Pinterest.

Fortalecendo ainda mais sua presença no universo da moda e da beleza, a Rhode deu um importante passo estratégico ao ser adquirida pela E.l.f. Beauty. A aquisição marca a entrada da E.l.f. na rede de varejo Sephora, onde os produtos da Rhode agora serão comercializados nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido. Até então, a Rhode vendia seus produtos exclusivamente online, por meio do seu próprio site. Com essa movimentação, a marca expande sua presença física, fortalecendo sua conexão com o público fashionista e tornando seus produtos ainda mais acessíveis para consumidores que valorizam experiências de compra em lojas físicas. Hailey Bieber permanecerá como cofundadora, Chief Brand Officer e Head de Inovação da Rhode, garantindo que a visão e o posicionamento da marca continuem alinhados com seu estilo único e inovador (FORBES, 2025).³⁹

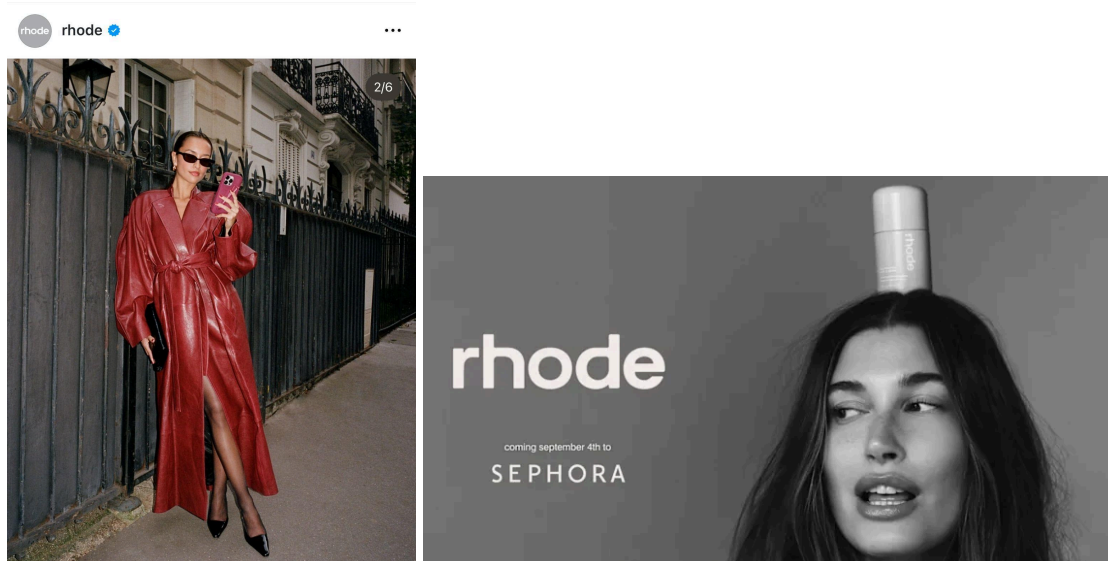
Figura 18

³⁸

<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/rhode-marca-de-hailey-bieber-levou-a-maquagem-ao-universo-da-moda>

³⁹

<https://forbes.com.br/forbeslife/2025/05/e-l-f-anuncia-aquisicao-da-marca-de-hailey-bieber-por-us-800-milhoes/>



Fonte: Instagram. Disponível em:

https://www.instagram.com/rhode?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw

Portanto, a Rhode vai além do produto, criando experiências tangíveis e simbólicas que reforçam seu posicionamento. Dessa forma, ao criar experiências que refletem um estilo de vida contemporâneo e consciente, ela se estabelece não apenas como uma marca de skincare, mas como um movimento que conecta autenticidade, inovação e estilo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia corresponde ao estudo dos métodos utilizados em uma pesquisa, sendo composta por um conjunto de procedimentos que orientam o caminho necessário para investigar um objeto e responder às questões propostas. Segundo Martino (2018), o método é responsável por descrever cada etapa do processo investigativo, detalhando os procedimentos adotados e evidenciando a importância de cada um, mesmo daqueles que, à primeira vista, possam parecer irrelevantes, mas que são fundamentais para a construção de um projeto de pesquisa sólido. Essa etapa do trabalho estabelece a sequência de ações que o pesquisador deverá seguir para definir o que será analisado, de que forma a análise será realizada e como as respostas ao problema de pesquisa serão encontradas. Assim, os procedimentos metodológicos desta pesquisa envolvem a definição do

tipo de pesquisa, o método de abordagem, corpus da pesquisa, a forma de coleta de dados, forma de análise adotada e referencial teórico aplicado à análise

3.1. TIPO DE PESQUISA

Existem várias formas de fazer uma pesquisa, e na área da comunicação, três tipos são os mais usados. A pesquisa exploratória serve para entender melhor um assunto e ajudar no começo de um estudo mais completo. Ela tem o papel de levantar ideias e, como diz Martino (2018), é uma etapa inicial que ajuda a conhecer o que será pesquisado, indicando os caminhos que podem ser seguidos. Já a pesquisa explicativa procura entender as causas e os efeitos de um problema, ligando fatos e ideias e tentando explicar como e por que eles acontecem. Por fim, a pesquisa descritiva tem como objetivo mostrar com detalhes as características do que está sendo estudado, juntando o máximo de informações possíveis para fazer uma análise clara e completa.

Dessa forma, este estudo é uma pesquisa descritiva, pois irá analisar dados das marcas Refy e Rhode, observando como elas trabalham as estratégias de branding para fortalecer sua identidade, presença no mercado e fidelizar consumidores nas redes sociais.

3.2. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Como a proposta é compreender como essas marcas utilizam o branding em suas redes sociais para fortalecer sua identidade, presença no mercado e fidelizar consumidores, optou-se por uma abordagem qualitativa, a partir de um estudo de caso.

Martino (2018, p. 151) explica que o estudo de caso é usado quando o foco é uma situação específica, já definida. Ele conta que um caso é representativo quando muitos outros poderiam ser analisados, com resultados semelhantes.

É importante destacar que o branding é um conceito amplo, que envolve diversas dimensões, como experiência do cliente, produto, embalagem, pontos de venda, ações institucionais e outras manifestações da marca no mercado. Porém, este estudo delimita seu foco à forma como o branding se expressa na presença digital das marcas Refy e Rhode, especificamente em seus perfis oficiais no

Instagram. Assim, a análise concentra-se nas estratégias visuais, textuais e interativas utilizadas nessas plataformas, reconhecendo que elas representam apenas uma parte do universo total de branding desenvolvido pelas marcas.

3.3. CORPUS DA PESQUISA

De acordo com Bauer e Aarts (2008), o corpus de uma pesquisa reúne os materiais que têm relevância para o estudo e que ajudam o pesquisador a construir um trabalho com base científica. Esses conteúdos servem como base para a análise e para a construção de argumentos ao longo do texto.

Nesse sentido, o corpus desta pesquisa é formado pelas publicações realizadas pelas marcas Refy e Rhode em seus perfis oficiais no Instagram. Neste trabalho, os materiais escolhidos para análise, que ajudarão a responder à pergunta de pesquisa, são:

- Postagens estáticas (imagens) publicadas no feed das marcas;
- Vídeos publicados nos formatos reels;
- Legendas e descrições das postagens, com atenção à linguagem e ao tom de voz utilizados;
- Elementos visuais como identidade visual, paleta de cores, tipografia e estilo de edição;

Dessa forma, a escolha desses materiais permite uma análise mais completa das estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas Refy e Rhode. A partir deles, será possível compreender de que maneira cada marca constrói sua identidade, se posiciona no mercado e se conecta com o público por meio das redes sociais.

3.4. FORMA DE COLETAS DE DADOS

Os dados são fundamentais para se aprofundar em um assunto que está sendo estudado e contribuir na defesa. Assim, para realizar esta pesquisa, a coleta dos dados será feita por meio da observação direta dos perfis oficiais das marcas Refy e Rhode no Instagram.

Nesse contexto, o recorte temporal abrange desde o lançamento das marcas, Refy em 2020 e Rhode em 2022, até os dias atuais. Para tornar a análise mais objetiva, foi adotado um critério de amostragem trimestral, no qual será selecionada, em cada trimestre, uma postagem ou tema considerado representativo. Dessa forma, serão analisados quatro trimestres por ano de cada marca, com o objetivo de compreender como cada marca constrói suas estratégias de branding, identidade visual e se comunica com o público nas redes sociais.

Tabela 1 - Quadro dos perfis analisados

INSTAGRAM
@refybeauty @rhode

Fonte: a autora.

A análise dos dados será feita por meio de uma abordagem qualitativa, com foco na interpretação do conteúdo publicado pelas marcas Refy e Rhode em suas redes sociais. O procedimento adotado envolve:

- Organização do material coletado por trimestre e por tipo de conteúdo;
- Análise comparativa entre as duas marcas, observando padrões, diferenças e estratégias semelhantes, com base no referencial teórico de branding e comunicação;
- Interpretações sobre como cada marca constrói sua imagem, se posiciona no mercado e se conecta com o público por meio das redes sociais.

Esse processo busca ir além da simples descrição dos conteúdos, procurando entender os significados, os objetivos e os impactos das estratégias utilizadas pelas marcas na construção de sua imagem e relacionamento com o público.

A análise será feita usando como base as seguintes tabela, que contribuirá para a organização e definição de cada conceito:

Tabela 2 - Quadro de compreensão da postagem

TRIMESTRE/ PERÍODO	POSTAGEM	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
Neste item será descrito a data da publicação e o link do post, além da imagem que o caracteriza.	Neste item será descrito sua tipologia (imagens, layouts, legendas, vídeos ou textos).	Neste item será descrito o tema do post, seu assunto central.	Neste item será descrito o que é visto da essência da marca, a partir do seu DNA e posicionamento proposto no post.	Neste item será descrito o que é visto de ações práticas que fomentam os pontos levantados.	Neste item será descrito como a marca comunica sua essência e ações no post, de forma que o seguidor compreenderá.

Fonte: a autora.

Após a análise dos posts filtrados no período delimitado e com base nas informações coletadas para a compreensão das marcas, será elaborada uma tabela comparativa entre a Refy e a Rhode. O objetivo é identificar se as marcas adotam estratégias de branding semelhantes ou distintas para alcançar o sucesso.

Tabela 3 - Quadro comparativo entre as marcas

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO		
NÚMERO DE POST		
TIPO DE CONTEÚDO		

Fonte: a autora.

4. ANÁLISES

Antes de iniciar a análise dos materiais coletados, é importante retomar o recorte metodológico estabelecido neste estudo. Embora o branding seja um conceito amplo, que envolve diversas dimensões da construção e gestão de marca, esta pesquisa concentra-se exclusivamente em como esse branding se manifesta na presença digital de Refy e Rhode, especificamente por meio de seus perfis no Instagram. Dessa forma, a interpretação dos dados se refere às estratégias visuais, textuais e interativas adotadas pelas marcas na plataforma, sem abranger outras ações de branding que acontecem em contextos externos às redes sociais. Esse recorte garante coerência analítica e permite compreender de maneira precisa como cada marca utiliza o ambiente digital para construir identidade, posicionamento e relacionamento com o público.

4.1. FILTRAGEM DE POSTAGENS DOS PERFIS DA @RHODE E @REFY

Como apresentado no corpus, foram selecionados quatro trimestres por ano de cada marca, com o objetivo de compreender como elas constroem suas estratégias de branding, desenvolvem sua identidade visual e se comunicam com o público nas redes sociais. Esse material pode ser consultado no apêndice⁴⁰ deste trabalho, cujo link está disponível no rodapé. Para melhor entendimento da comparação entre as estratégias de branding utilizadas pelas marcas, o recorte adotado abrange o período do segundo trimestre de 2022 ao quarto trimestre de 2025, resultando na seguinte quantidade de publicações analisadas:

Tabela 4 - 2022

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Segundo Trimestre 2022 (Junho)	Segundo Trimestre 2022 (Junho)
NÚMERO DE POST	70 posts	24 posts
TIPO DE CONTEÚDO	Consumidoras, micro influenciadoras e a fundadora compartilham fotos e vídeos utilizando os produtos da marca, destacando a textura, o acabamento e o resultado na pele após a aplicação, especialmente de itens como primer e <i>body glow</i> .	No início da marca, observa-se uma maior frequência de posts voltados para o anúncio e apresentação da própria empresa. A identidade visual minimalista já aparece consolidada nas artes, com fotografias combinadas a uma escrita limpa e direta. A fundadora assume o papel de principal modelo, o que fortalece a personalização da marca e cria uma conexão imediata com o público desde os primeiros passos da comunicação. Mesmo em sua fase inicial, a marca também investe em mídia externa, como outdoors, indicando uma estratégia ousada para além do digital. Essa movimentação evidencia uma transição precoce para a mídia <i>offline</i>, ampliando o alcance e reforçando a intenção de construir presença e reconhecimento desde o começo.

Fonte: a autora.

Tabela 5 - 2022

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Terceiro Trimestre 2022 (Julho - Setembro)	Terceiro Trimestre 2022 (Julho - Setembro)
NÚMERO DE POST	193 posts	93 posts

⁴⁰

<https://docs.google.com/document/d/1J1i-NW1Su4VaNr2mhrMoaTxbhCmJl4YjQZJsM1Z3xzs/edit?usp=sharing>

TIPO DE CONTEÚDO	Consumidoras, micro influenciadoras e a fundadora compartilham fotos e vídeos utilizando os produtos da marca, evidenciando o resultado nos lábios após a aplicação. Além disso, são divulgados vídeos que destacam a textura e as tonalidades disponíveis dos produtos, incluindo <i>body glow</i> , blush e itens da linha Refy Lips.	Observa-se a presença constante de artes apresentando <i>feedbacks</i> de consumidoras, além de posicionamentos da marca sobre temas relevantes da sociedade como publicações incentivando o voto, por exemplo. A comunicação também utiliza comparações entre os aromas dos produtos e alimentos, reforçando o uso do marketing sensorial como estratégia para despertar memórias e associações afetivas. A marca ainda divulga conteúdos educativos, oferecendo dicas de como incorporar os produtos da Rhode ao dia a dia das consumidoras. O feed é composto por pessoas reais utilizando os produtos, o que fortalece a autenticidade e aproxima o público da experiência proposta. Por fim, a presença da fundadora continua sendo um dos elementos centrais da comunicação. Ela aparece frequentemente utilizando os produtos, o que reforça a identidade da marca, a confiança e a conexão direta com sua comunidade.
------------------	---	--

Fonte: a autora.

Tabela 6 - 2022

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Quarto Trimestre 2022 (Outubro - Dezembro)	Quarto Trimestre 2022 (Outubro - Dezembro)
NÚMERO DE POST	212 posts	82 posts
TIPO DE CONTEÚDO	Consumidoras, micro influenciadoras e a fundadora compartilham fotos e vídeos utilizando os produtos da marca, evidenciando o resultado nos lábios após a aplicação. Os conteúdos também destacam a textura, as tonalidades disponíveis e o efeito dos produtos na pele, apresentando todo o portfólio da marca. Além disso, são mostrados usos reais no dia a dia, com micro influenciadoras incorporando a Refy em suas rotinas de maquiagem.	Vemos muitas artes de <i>feedbacks</i> de consumidoras, posicionamento sobre o que está acontecendo na sociedade, por exemplo, faz post sobre eleição, comparação do aroma dos seus produtos com comida, ou seja, uso do marketing sensorial, artes de dicas de como aplicar os produtos da rhode no seu dia a dia, consumidoras reais aparecendo no feed usando os produtos. É claro que a fundadora sempre presente utilizando os produtos.

Fonte: a autora.

Tabela 7 - 2023

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Primeiro Trimestre 2023 (Janeiro - Março)	Primeiro Trimestre 2023 (Janeiro - Março)
NÚMERO DE POST	217 posts	89 posts
TIPO DE CONTEÚDO	Consumidoras, micro influenciadoras e a fundadora compartilham fotos e vídeos utilizando os produtos da marca,	A marca está cada vez mais presente no dia a dia de sua fundadora, o que humaniza

	destacando o resultado nos lábios após a aplicação. O conteúdo também apresenta a textura, as tonalidades disponíveis e o efeito dos produtos na pele. Neste trimestre, o foco principal foi o lançamento do <i>Brow Tint</i>, exibido em demonstrações combinadas com outros itens já existentes na linha de sobrancelhas da marca.	a comunicação e aproxima o público da história por trás dos produtos. Além disso, são divulgadas artes com <i>feedbacks</i> de clientes e conteúdos que apresentam os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento dos itens, especialistas formados e atuantes na área, reforçando a confiabilidade e a credibilidade da marca. A presença da marca também se fortalece ao ser inserida no cotidiano das consumidoras, com micro influenciadoras produzindo fotos e vídeos utilizando os produtos, mostrando usos reais e espontâneos. Esse tipo de conteúdo contribui para criar identificação e ampliar a percepção de autenticidade. Paralelamente, a marca mantém o uso de marketing sensorial, explorando cores, texturas, sabores e outros elementos capazes de despertar sensações e reforçar a experiência proposta. Com isso, constrói uma narrativa consistente, emocional e alinhada à identidade que deseja transmitir.
--	---	--

Fonte: a autora.

Tabela 8 - 2023

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Segundo Trimestre 2023 (Abril - Junho)	Segundo Trimestre 2023 (Abril - Junho)
NÚMERO DE POST	181 posts	84 posts
TIPO DE CONTEÚDO	Consumidoras, micro influenciadoras e a fundadora compartilham fotos e vídeos utilizando os produtos da marca, evidenciando o resultado nos lábios após a aplicação. O conteúdo também destaca a textura, as tonalidades disponíveis e o efeito dos produtos na pele. Neste trimestre, o foco esteve nos lançamentos <i>Lip Buff</i> e <i>Lip Blush</i>. Entre esses lançamentos, a marca publicou vídeos de consumidoras utilizando todo o portfólio já existente, mostrando o uso dos produtos no dia a dia.	No segundo trimestre de 2023, a Rhode adotou uma estratégia focada no lançamento de um novo produto associado ao sabor de maracujá. Para reforçar essa identidade, a marca passou a utilizar elementos do marco sensorial, integrando referências visuais, táteis e gustativas relacionadas à fruta em sua comunicação e nos materiais de divulgação. Essa abordagem fortalece a lembrança sensorial do produto e cria uma conexão direta entre o sabor e a experiência proposta pela marca. Além disso, a Rhode intensificou sua relação com o verão, posicionando seus produtos como itens indispensáveis para a estação. A marca começou a mostrar situações de uso no dia a dia, especialmente em momentos típicos de verão, como viagens, praia ou atividades ao ar livre, reforçando a ideia de que seus produtos acompanham as consumidoras durante a temporada. Outro ponto importante da estratégia desse período foi a expansão da marca Rhode

		para o mercado inglês. A empresa iniciou ações de divulgação no Reino Unido, utilizando mídia externa, como outdoors, marcando uma transição significativa do ambiente exclusivamente digital para uma presença mais forte em mídia <i>offline</i> . Essa mudança demonstra uma ampliação no alcance e no posicionamento internacional da marca.
--	--	--

Fonte: a autora.

Tabela 9 - 2023

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Terceiro Trimestre 2023 (Julho - Setembro)	Terceiro Trimestre 2023 (Julho - Setembro)
NÚMERO DE POST	216 posts	102 posts
TIPO DE CONTEÚDO	Consumidoras, micro influenciadoras e a fundadora continuam compartilhando fotos e vídeos utilizando os produtos da marca, porém, neste período, observa-se uma presença maior da Refy em espaços públicos. A marca intensifica suas ativações por meio de <i>pop-ups</i> , apresenta mais registros dos produtos no cotidiano das consumidoras e explora a estética do verão. Além disso, passa a incorporar itens como produtos e sacolas da marca como elementos de estilo, integrando-os ao visual das usuárias.	No segundo trimestre de 2023, a marca intensifica o uso do marketing sensorial, comparando seus produtos a alimentos e reforçando o sabor como elemento central da comunicação. Esse período também marca uma forte associação dos produtos ao verão, com diversas imagens de consumidoras usando-os na praia, tomando sorvete ou vivendo momentos típicos da estação, posicionando-os como parte do dia a dia no calor. O feed da marca passa por uma mudança visual significativa: antes dominado por tons neutros, ganha mais cor devido à campanha de lançamento de um novo produto, representado por tonalidades avermelhadas, influenciando diretamente a identidade visual da página. Além disso, a marca passa a destacar pessoas famosas utilizando os produtos, ampliando o alcance e reforçando o caráter aspiracional. Paralelamente, mantém a presença de <i>feedbacks</i> reais de consumidoras, que aparecem em artes e fotos próprias, fortalecendo a autenticidade e o vínculo com o público.

Fonte: a autora.

Tabela 10 - 2023

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Quarto Trimestre 2023 (Outubro - Dezembro)	Quarto Trimestre 2023 (Outubro - Dezembro)
NÚMERO DE POST	278 posts	91 posts
TIPO DE CONTEÚDO	Consumidoras, micro influenciadoras e a fundadora continuam aparecendo em fotos	No trimestre analisado, a marca retoma seu

	e vídeos utilizando os produtos da marca, porém, neste período, nota-se um foco maior na necessidade da Refy, que passa a ser apresentada como um acessório de moda, utilizada pelas consumidoras para compor seus <i>looks</i>. No início do trimestre, há uma exploração mais intensa da cor vermelha, embora posteriormente a marca retorne aos tons neutros característicos. Além disso, os conteúdos, antes gravados majoritariamente em fundos brancos, passam a ser registrados ao ar livre e em diferentes ambientes, com maior presença de eventos e interações com consumidoras.	feed em tonalidades neutras, alinhadas à identidade visual original, com predominância de branco e cinza. Ao mesmo tempo, passa a incorporar elementos do <i>pink core</i>, acompanhando a tendência influenciada pelo lançamento do filme Barbie, o que traz novamente cor ao perfil. A comunicação também se conecta ao final de ano, incluindo a presença dos produtos em viagens de inverno, especialmente em destinos de neve e atividades como esqui. Essa abordagem reforça a versatilidade dos itens e a presença da marca nas rotinas sazonais das consumidoras. Outro movimento importante é que a campanha passa a ser selada por uma grande financiadora, deixando de depender apenas da fundadora. Esse apoio amplia o alcance, fortalece o lançamento e traz maior consistência institucional à comunicação. A marca também aproveita o período para integrar referências ao Natal, alinhando produtos e estética ao clima comemorativo. Além disso, observa-se um esforço de aproximação entre a marca e a história pessoal da fundadora, que passa a aparecer como inspiração para conteúdos como a conexão visual com o balé, atividade que fez parte de sua trajetória. Essa estratégia torna a comunicação mais humana e reforça os valores e a identidade da marca.
--	---	---

Fonte: a autora.

Tabela 11 - 2024

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Primeiro Trimestre 2024 (Janeiro - Março)	Primeiro Trimestre 2024 (Janeiro - Março)
NÚMERO DE POST	237 posts	90 posts
TIPO DE CONTEÚDO	Consumidoras, micro influenciadoras e a fundadora compartilham fotos e vídeos utilizando os produtos da marca, evidenciando seu uso no cotidiano e em suas rotinas. Observa-se uma variedade de composições, como produtos acompanhados de xícaras, cafés, porta-acessórios, no carro, além de registros das próprias usuárias aplicando os itens. Os conteúdos, antes majoritariamente produzidos em fundos brancos, passam a ser gravados ao ar livre e em diferentes ambientes, intercalando ambos os cenários. Nota-se também um aumento nas aparições da fundadora, que	O primeiro trimestre de 2024 é marcado pela continuidade da estratégia sensorial da marca, que mantém a prática de comparar seus produtos a alimentos, reforçando associações de sabor e estimulando uma conexão imediata com experiências gustativas. Essa abordagem segue alinhada ao posicionamento já construído nos trimestres anteriores, mantendo coerência narrativa e visual. Durante esse período, observa-se também que os produtos continuam fortemente inseridos no cotidiano das consumidoras,

	compartilha momentos em palestras sobre a marca e divulga bastidores de sessões de fotos e campanhas.	aparecendo em contextos de uso real, tanto em rotinas domésticas quanto em momentos de lazer. Essa presença constante reforça a ideia de que os itens fazem parte da vida diária do público, aproximando a marca de sua comunidade. Entretanto, o destaque do trimestre é o lançamento da capinha da Rhode, com compartimento para batom, considerado um movimento inovador da marca. A empresa desenvolveu uma campanha detalhada para apresentar o produto, explicando seu funcionamento, sua utilidade e o conceito por trás da criação. A proposta de unir proteção do aparelho com praticidade estética foi comunicada como uma solução revolucionária dentro do mercado de beleza e acessórios, gerando forte engajamento e consolidando o posicionamento inovador da marca.
--	--	--

Fonte: a autora.

Tabela 12 - 2024

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Segundo Trimestre 2024 (Abril - Junho)	Segundo Trimestre 2024 (Abril - Junho)
NÚMERO DE POST	200 posts	95 posts
TIPO DE CONTEÚDO	Durante este trimestre, a marca direcionou seus esforços para o fortalecimento da comunidade, especialmente em função do desenvolvimento da campanha de lançamento de seu novo corretivo. A comunicação destacou amplamente a diversidade de tonalidades, reforçando a proposta de que o produto atendia a todos os tons de pele. Para evidenciar esse posicionamento, a marca convidou consumidoras reais e seguidoras para protagonizarem a campanha, produzindo uma série de conteúdos com essas participantes e utilizando sua imagem como parte estratégica da divulgação. Ao longo do período, observa-se também uma mudança estética: os conteúdos que anteriormente exploravam ambientes externos e cenários urbanos retornam ao padrão característico da marca, com produções realizadas em fundos brancos, quartos ou ambientes internos simples. Paralelamente, a marca intensificou sua presença em ativações presenciais, com destaque para sua participação no <i>The Beauty Spot</i>, onde permaneceu instalada por um período prolongado, reforçando sua estratégia de aproximação com o público por meio de <i>pop-ups</i>.	Nesse trimestre, o foco da comunicação está na forte associação dos produtos ao verão, ampliando a presença da marca em cenários típicos da estação. A Rhode inicia uma campanha mostrando seus produtos integrados aos momentos de lazer das consumidoras, como praia, piscina, viagens e atividades ao ar livre. As imagens utilizam luz natural, paisagens quentes e situações reais de uso, reforçando a ideia de que os itens acompanham o estilo de vida das usuárias durante toda a temporada. A marca também intensifica a presença de influenciadoras e consumidoras reais, que aparecem utilizando os produtos em experiências de verão, o que fortalece autenticidade, identificação e reforço social. Esse movimento ajuda a consolidar o posicionamento da Rhode como parte da rotina estética e funcional da estação. Além disso, observa-se o início das ativações promovidas por meio de <i>pop-ups</i>, marcando um avanço na estratégia de presença física da marca. Essas ações aproximam a Rhode do público, oferecem experiências diretas com os produtos e ampliam sua visibilidade fora do ambiente digital. Os <i>pop-ups</i> funcionam como pontos temporários de experimentação e

	Outro ponto relevante deste trimestre foi a adoção de uma abordagem alinhada ao marketing sensorial. Diferentemente das outras marcas, que comparavam os produtos a aromas ou sabores, a marca explorou comparações visuais entre alimentos e as cores de seus produtos, acompanhando o movimento estético que estava em alta no momento. Contudo, essa estratégia foi utilizada de forma pontual, restrita ao período em que a tendência estava aquecida, retornando ao formato tradicional da marca no trimestre seguinte.	engajamento, fortalecendo a conexão entre marca e consumidoras de maneira mais imersiva.
--	---	---

Fonte: a autora.

Tabela 13 - 2024

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Terceiro Trimestre 2024 (Julho - Setembro)	Terceiro Trimestre 2024 (Julho - Setembro)
NÚMERO DE POST	180 posts	89 posts
TIPO DE CONTEÚDO	Neste trimestre, observa-se um forte movimento da marca voltado para experiências imersivas e aproximação com sua comunidade. O período inicia com uma ação de grande impacto: a fundadora seleciona consumidoras reais para participarem de uma experiência no verão europeu, envolvendo viagem, cursos de maquiagem e vivências exclusivas com os produtos, reforçando o senso de pertencimento e valorização da comunidade. Paralelamente, a comunicação da marca passa a explorar de forma intensa a estética do verão, com campanhas e publicações que conectam os produtos a elementos como piscina, praia, bronze, clima ensolarado e uma atmosfera de “good vibes”. O conteúdo visual também sofre alterações significativas, retornando aos cenários externos, com fotos e vídeos produzidos nas ruas e em ambientes ao ar livre, rompendo temporariamente com o padrão de fundos brancos. O trimestre encerrou com a participação da Refy na <i>Spring Summer Fashion Week</i>, marcando a presença da marca no universo da moda e consolidando sua estratégia de aproximação com esse segmento.	Neste trimestre, observa-se um grande destaque para a capinha da Rhode, que se torna o principal elemento de comunicação da marca. Diversas influenciadoras de grande alcance aparecem utilizando o acessório em seu dia a dia, reforçando sua funcionalidade, seu apelo estético e seu caráter inovador. A marca também passa a divulgar fotos espontâneas de figuras famosas e influenciadoras internacionais, registradas por paparazzi em momentos cotidianos, como caminhando nas ruas, e exibindo a capinha em seus celulares. Esse tipo de conteúdo fortalece o desejo de consumo e amplia a visibilidade do produto de maneira orgânica e aspiracional. Paralelamente, a marca mantém a forte associação dos produtos ao verão, mostrando influenciadoras e consumidoras reais utilizando os itens durante a estação. Os conteúdos destacam a presença da Rhode em viagens, praias, passeios e demais atividades ao ar livre, reforçando a conexão entre estilo de vida, funcionalidade e estética. Essa estratégia consolida a presença da marca tanto no imaginário aspiracional quanto no cotidiano real das usuárias.

Fonte: a autora.

Tabela 14 - 2024

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Quarto Trimestre 2024 (Outubro -	Quarto Trimestre 2024 (Outubro -

	Dezembro)	Dezembro)
NÚMERO DE POST	113 posts	92 posts
TIPO DE CONTEÚDO	No último trimestre de 2024, a marca inicia o período com uma estratégia marcada pelo uso de cores, sobretudo para divulgar o relançamento do <i>Plam Gloss</i> e do <i>Blur Line</i>, agora apresentados em uma nova tonalidade de destaque: o vermelho. A comunicação dá ênfase ao retorno desses dois produtos, explorando o apelo visual da cor e reforçando sua identidade dentro da estética da marca. Outro ponto significativo do trimestre é a celebração do aniversário da Refy, que gera uma série de conteúdos comemorativos e maior movimentação institucional. Observa-se, ainda, uma presença mais intensa da marca na América do Norte, especialmente nos Estados Unidos, com foco em Nova Iorque. Esse movimento é reforçado pela ida da fundadora à cidade para realizar treinamentos presenciais com atendentes da Sephora, demonstrando sua preocupação em garantir que o posicionamento e os diferenciais dos produtos sejam comunicados corretamente no ponto de venda. A presença de micro influenciadoras e consumidoras continua sendo um pilar importante do conteúdo, enquanto a fundadora passa a aparecer menos utilizando os produtos, embora ainda mantenha participação ativa nas ações estratégicas. A marca segue presente no cotidiano das consumidoras, reforçando sua estética e seu estilo de vida ao longo de todo o trimestre.	No último trimestre de 2024, a Rhode concentra sua comunicação no lançamento de um novo produto, novamente utilizando o marketing sensorial ao compará-lo com alimentos, reforçando experiências de sabor e textura. A estética do feed também muda: os tons neutros de cinza e branco dão lugar ao marrom, alinhado ao conceito do lançamento. Paralelamente, a marca incorpora uma forte ambientação natalina, conectando o produto ao período festivo e utilizando referências da cultura pop, como a personagem Cindy Lou Who, para reforçar o imaginário do Natal americano. A marca mantém ainda sua estratégia de proximidade com as consumidoras, exibindo os produtos inseridos no dia a dia e em viagens. Com uma estética minimalista, a Rhode publica conteúdos como “o que levar na mala”, integrando seus produtos às recomendações e reforçando sua funcionalidade dentro da rotina e do lifestyle das usuárias.

Fonte: a autora.

Tabela 15 - 2025

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Primeiro Trimestre 2025 (Janeiro - Março)	Primeiro Trimestre 2025 (Janeiro - Março)
NÚMERO DE POST	145 posts	92 posts
TIPO DE CONTEÚDO	No primeiro trimestre de 2025, a marca direciona sua comunicação para o lançamento da Refine, marco que representa sua expansão do universo da maquiagem para o skincare. Embora os produtos de maquiagem continuem presentes nas estratégias de divulgação, a ênfase do período recai sobre a nova linha de cuidados com a pele. A campanha de lançamento é construída com influenciadoras e modelos de diferentes tonalidades de pele, reforçando o posicionamento inclusivo da marca e sua intenção de atender a uma diversidade de perfis. Além de participarem das ações promocionais, essas influenciadoras também são incorporadas como modelos	Neste semestre, o principal foco é o lançamento de campanhas voltadas para pessoas famosas. A partir de 2025, a marca passa a direcionar seus esforços para campanhas protagonizadas por figuras públicas, como influenciadoras, modelos e atrizes. Especificamente nesta campanha analisada, observamos a presença de atrizes, modelos, influenciadoras e da própria fundadora da marca, reforçando a estratégia de utilizar personalidades reconhecidas para ampliar o alcance e

	nos próprios canais da marca. Os produtos de skincare passam a ser integrados ao cotidiano das consumidoras nos conteúdos publicados, seguindo a estética já consolidada de mostrar a marca inserida na rotina real do público.	fortalecer o posicionamento da marca. Além disso, nota-se um investimento crescente em pop-ups, ativações externas que têm como objetivo aproximar a marca da comunidade, gerar experiência direta com o público e fortalecer o engajamento por meio de contato presencial. Esse movimento complementa a estratégia digital e reforça a construção de relacionamento.
--	--	---

Fonte: a autora.

Tabela 16 - 2025

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Segundo Trimestre 2025 (Abril - Junho)	Segundo Trimestre 2025 (Abril - Junho)
NÚMERO DE POST	146 posts	90 post
TIPO DE CONTEÚDO	No início deste trimestre, um dos principais destaques é o reajuste do produto <i>Brow Scoop</i>, que retorna ao mercado em uma versão aprimorada. Essa melhoria foi diretamente motivada pelas sugestões das próprias consumidoras, reforçando o compromisso da marca em ouvir ativamente sua comunidade e atender às suas necessidades. A campanha de relançamento reforça essa ideia: as modelos escolhidas foram consumidoras reais da marca, de diferentes perfis, estilos e tons de pele, convidadas pessoalmente pela fundadora para representar o produto e estrelar a comunicação. Outro ponto relevante do período é a presença das cores vibrantes, que ganham destaque no portfólio, ainda que o verão não seja tão central neste trimestre quanto em anos anteriores. Esse uso marcante de cores está especialmente ligado ao lançamento de novas tonalidades do blush cremoso, que ampliam a paleta da marca. Além disso, a marca estabelece uma forte conexão com o universo do tênis, esporte que tem crescido em popularidade e influência cultural. Inspirados por essa tendência, foram lançados produtos, incluindo gloss e outros itens, em tons terrosos, alinhados à estética esportiva para compor todo o <i>storytelling</i> da campanha. Encerrando o trimestre, o brilho assume protagonismo. A marca introduz uma nova leva de glosses com partículas luminosas, marcando uma evolução em relação às	O principal destaque deste trimestre é a inclusão de homens nas campanhas noturnas. A marca passa a reforçar que seus produtos não são direcionados apenas às mulheres, mas também podem ser utilizados pelo público masculino. Para fortalecer essa mensagem, a empresa seleciona um ator extremamente conhecido na América do Norte para liderar a campanha de lançamento, ampliando o alcance e reforçando o posicionamento inclusivo da marca.

	versões anteriores, que não possuíam esse tipo de efeito. A campanha final traz essa estética brilhante como elemento central.	
--	--	--

Fonte: a autora.

Tabela 17 - 2025

MARCA	REFY	RHODE
PERÍODO	Terceiro Trimestre 2025 (Julho - Setembro)	Terceiro Trimestre 2025 (Julho - Setembro)
NÚMERO DE POST	134 posts	113 posts
TIPO DE CONTEÚDO	No terceiro trimestre de 2025, o principal destaque é a preparação do feed para receber a campanha de lançamento que marcaria o posicionamento da marca para o próximo período. Nesse momento, a marca começa a construir uma narrativa voltada para o que será a grande força do quarto trimestre: a inclusão de mulheres mais velhas em suas campanhas e aparições no feed. A Refy passa, então, a reforçar publicamente que seus produtos são pensados para todas as idades, ampliando sua representatividade ao mostrar que mulheres maduras também se divertem, saem, consomem maquiagem e ocupam espaços sociais, e devem ser vistas nessas situações. Assim, o terceiro trimestre funciona como um estágio preparatório, onde o feed começa a receber conteúdos e pistas visuais desse novo posicionamento. Para isso, a marca convida mulheres mais velhas, influentes e inspiradoras, incluindo figuras reconhecidas e admiradas, para estrelar a campanha. Uma referência marcante é a presença do slogan, símbolo de elegância atemporal e associada à ideia de que “o icônico nunca envelhece”. Esse processo de preparação é iniciado cerca de um mês antes do lançamento oficial da campanha, consolidando o trimestre como uma etapa estratégica de transição. Nos meses restantes do período, a marca mantém sua linha habitual de comunicação, preservando a consistência visual e narrativa já estabelecida.	O principal destaque deste semestre foi a campanha de lançamento que reintroduziu cores vibrantes no feed da marca, especialmente o tom amarelo, associado ao novo produto de sabor limão. A estratégia conectou o lançamento ao universo de bebidas e comidas, utilizando uma abordagem mais artesanal nas peças de divulgação. Além disso, a campanha foi inteiramente pensada para dialogar com o clima de verão, trazendo elementos como praia, ar livre e uma atmosfera leve e ensolarada, criando uma conexão direta entre o produto e o estilo de vida do público nesse período do ano.

Fonte: a autora.

Tabela 18 - 2025,

MARCA	REFY	RHODE
-------	------	-------

PERÍODO	Quarto Trimestre 2025 (Outubro - Novembro)	Quarto Trimestre 2025 (Outubro - Novembro)
NÚMERO DE POST	118 posts	59 posts
TIPO DE CONTEÚDO	No último trimestre de 2025, a comunicação da marca é fortemente marcada pela campanha voltada para mulheres mais velhas, guiada pelo slogan “<i>Iconic Never Gets Old</i>”. O foco está em mostrar que a beleza e o estilo atravessam todas as idades, com mulheres maduras protagonizando fotos, vídeos e ações da marca. A marca mantém posts institucionais, mas o destaque permanece na defesa da ideia de que idade não limita autenticidade ou diversão, reforçando um posicionamento mais inclusivo e maduro. Nesse período, a Refy também passou a utilizar artes minimalistas e escritas aplicadas sobre fotos, algo novo em sua identidade, mantendo fontes limpas e estética sofisticada. O trimestre é ainda marcado pelo lançamento da linha <i>Chrome</i>, composta pelo <i>Chrome Shimmer</i> e pelo <i>Chrome Lip Gloss</i>. Por isso, o feed assume tons prateados, brancos e pretos, alinhados ao conceito da coleção.	O principal ponto deste trimestre é o lançamento dos produtos de <i>skincare</i> voltados para a área dos olhos, especialmente a nova máscara. Antes, esse tipo de produto era associado a um visual mais simples e funcional, porém a marca transformou esse lançamento em algo estético, pensado para gerar fotos e conteúdos visualmente atrativos. O design da máscara, todo preenchido com elementos que remetem aos olhos, segue fielmente a identidade visual da marca, tornando o uso do produto parte da experiência. Outro destaque importante é a mudança drástica na paleta de cores utilizada nas divulgações. Antes predominavam tons neutros, como cinza e branco, mas agora o preto se torna a cor central na comunicação do produto. Essa alteração reforça um novo posicionamento visual e traz mais impacto e contraste para a campanha.

Fonte: a autora.

4.2. COMPREENSÃO DA ESSÊNCIA, AÇÕES E NARRATIVAS

A Rhode e a Refy utilizam as mídias sociais como uma ferramenta estratégica para comunicar sua essência, destacar seu branding, compartilhar ações e engajar seu público de maneira impactante e coerente com suas propostas de marca. Por meio de postagens cuidadosamente elaboradas, ambas reforçam seus pilares fundamentais: identidade visual, tom de voz, storytelling e posicionamento de marca.

O DNA da Rhode reflete valores como sofisticação, cuidado com a pele e autenticidade, posicionando-a como uma marca premium que valoriza o autoconhecimento e a experiência pessoal da consumidora. Seus conteúdos enfatizam a elegância minimalista de seus produtos, o tom acolhedor e educativo e

narrativas que conectam a rotina da fundadora ao público, reforçando fidelidade e engajamento.

Já a Refy evidencia modernidade, praticidade e lifestyle, buscando se aproximar de um público jovem e urbano. Sua comunicação é acessível, próxima e engajante, utilizando cores vibrantes e design clean para destacar a versatilidade e integração dos produtos à rotina do consumidor. O storytelling da marca reforça a ideia de uso cotidiano, conectando a marca às experiências diárias de sua audiência e fortalecendo a identificação emocional.

Dessa forma, ambas as marcas demonstram como estratégias de branding bem definidas e aplicadas de forma consistente nas mídias sociais contribuem para consolidar sua imagem, criar reconhecimento de marca e gerar valor percebido entre os consumidores.

A seguir, serão detalhados os principais elementos de branding identificados na análise das marcas, organizados em quatro tópicos: Identidade Visual, Tom de Voz, Storytelling e Posicionamento da Marca, que evidenciam de que maneira cada aspecto fortalece a presença das marcas no mercado e a conexão com seu público-alvo.

4.2.1. Identidade Visual

A identidade visual é um dos pilares centrais para a construção e consolidação de uma marca, sendo responsável por comunicar seus valores, personalidade e posicionamento ao público-alvo. No caso da Rhode a sua identidade visual é cuidadosamente construída para refletir seu DNA minimalista, sofisticado e moderno. A tipografia utilizada pela marca apresenta uma diversidade de traços finos e mais grossos, mantendo sempre um aspecto limpo e elegante que reforça a estética minimalista. Nas publicações da marca, as cores das artes e textos são predominantemente brancas ou em tonalidades de cinza, alinhadas à paleta da logomarca, reforçando a coerência visual e a sofisticação.

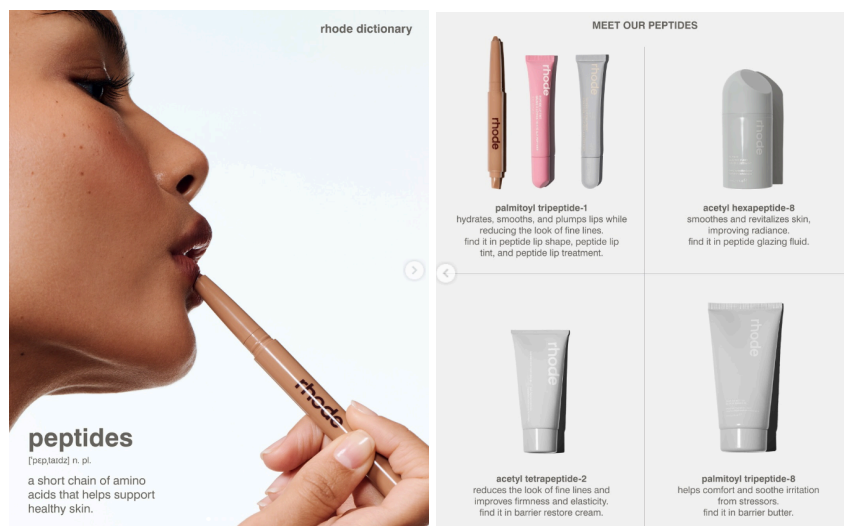
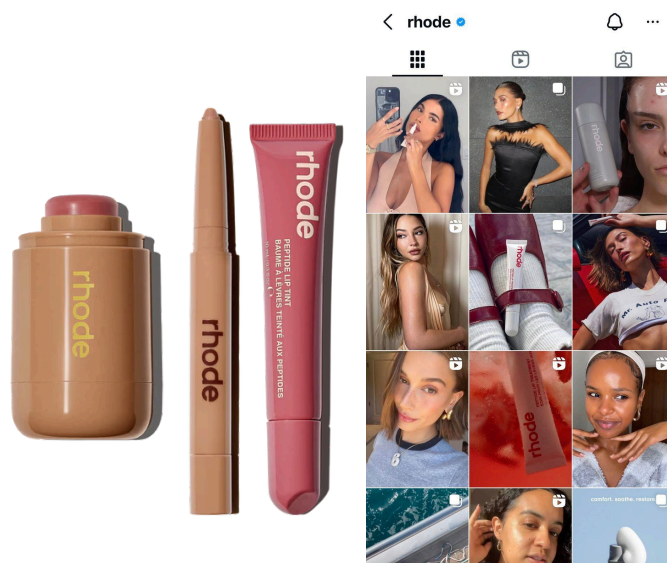
As embalagens dos produtos seguem a mesma identidade visual das publicações, sendo minimalistas, geralmente monocromáticas, com o nome da marca em destaque, normalmente em branco, mas ocasionalmente em outras cores

suaves, sempre dentro da paleta de tons pastéis. O formato arredondado das embalagens transmite delicadeza e modernidade, enquanto a simplicidade do design reforça a ideia de produtos premium e cuidadosamente elaborados.

Esses elementos não apenas expressam a estética da marca, mas também refletem o lifestyle associado à fundadora Hailey Bieber e ao público-alvo da Rhode, criando uma conexão emocional com os consumidores que valorizam elegância, sofisticação e modernidade. A coerência visual e a atenção aos detalhes fortalecem o reconhecimento da marca, tornando seus produtos facilmente identificáveis e reforçando a percepção de alto valor e exclusividade junto ao público.

Dessa forma, a identidade visual da Rhode funciona como um mecanismo estratégico de comunicação não verbal, transmitindo seus valores de forma sutil e impactante, consolidando sua presença no mercado e gerando engajamento e fidelidade entre os consumidores que se identificam com o lifestyle e a proposta da marca.

Figura 19



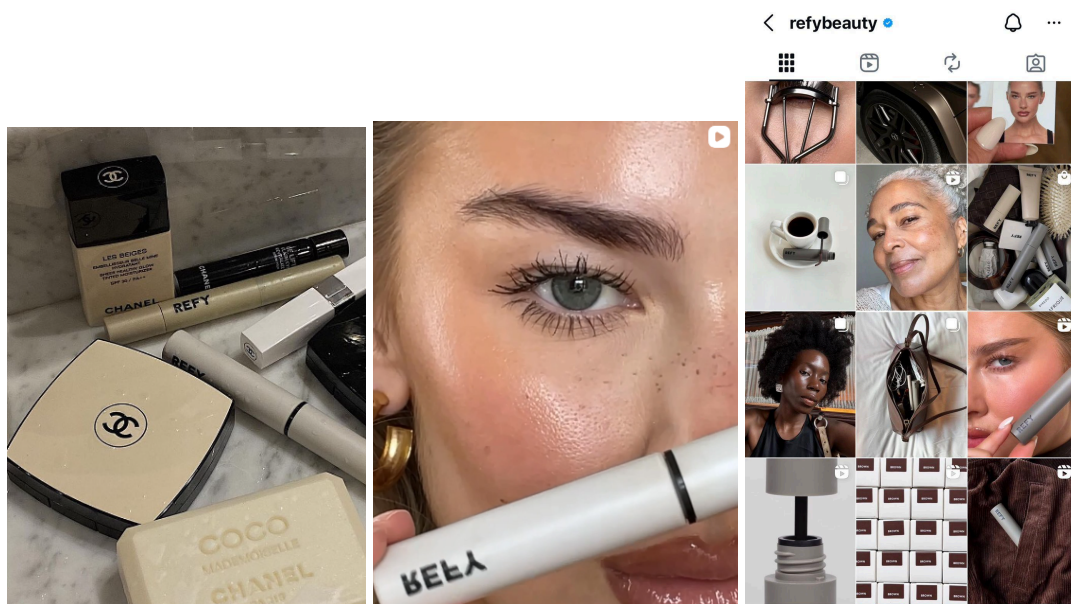
Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/rhode/>

Já a identidade visual da Refy é construída de forma a reforçar autenticidade, conexão e simplicidade, valores centrais do branding da marca. No Instagram, a Refy prioriza vídeos e fotos em vez de artes gráficas, utilizando como capa das postagens sempre imagens sem textos, em que os consumidores aparecem com os produtos, transmitindo uma pele natural e saudável. Esse estilo visual fortalece a estética minimalista da marca, evidenciada nas embalagens de seus produtos, que apresentam cores neutras como cinza, bege e branco, e tipografia de fonte bastão com traço médio e fino, transmitindo modernidade e elegância de maneira discreta.

Assim, a combinação de identidade visual minimalista e embalagens sofisticadas permite que a Refy remeta ao universo do luxo, sem perder a acessibilidade. Esse cuidado cria uma comunicação visual coerente, que desperta

desejo e reforça vínculos reais com o público, ao mesmo tempo em que diferencia a marca no mercado de cosméticos. A estética minimalista e a apresentação elegante dos produtos contribuem para o reconhecimento da marca, tornando-a facilmente identificável, enquanto a simplicidade e autenticidade da comunicação reforçam a percepção de valor, estabelecendo uma conexão emocional duradoura com os consumidores.

Figura 20



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/refybeauty/>

Em síntese, tanto a Rhode quanto a Refy utilizam sua identidade visual no Instagram para fortalecer a presença da marca, mas de formas distintas. A Rhode aposta em minimalismo sofisticado, cores neutras, tipografia elegante e publicações que refletem o lifestyle da fundadora, transmitindo luxo, exclusividade e aspiracionalidade. Já a Refy privilegia vídeos e fotos de consumidores, com embalagens neutras e tipografia limpa, transmitindo autenticidade, proximidade e sofisticação de forma leve e moderna, criando conexão emocional com o público.

Assim, enquanto a Rhode se posiciona como premium e aspiracional em suas publicações, a Refy destaca-se pelo engajamento e identificação com os seguidores. Ambas demonstram que uma identidade visual coerente no Instagram é essencial para reconhecimento de marca, percepção de valor e fortalecimento da relação com o público-alvo.

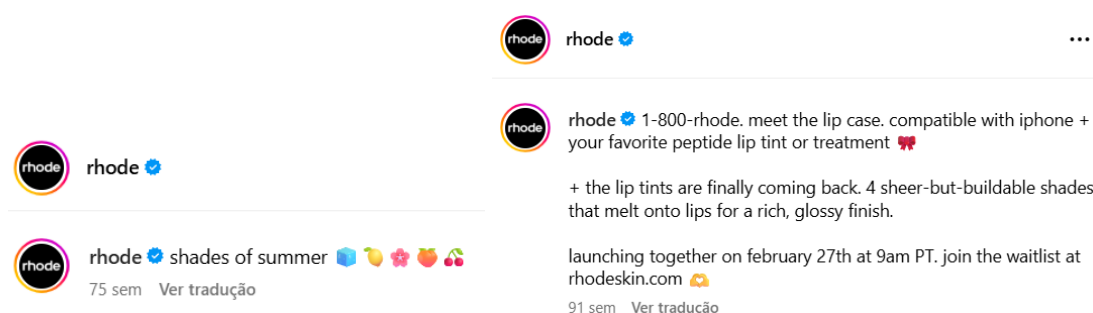
4.2.2. Tom de Voz

O tom de voz de uma marca é a maneira como ela se comunica com seu público, refletindo sua personalidade, valores e posicionamento. Ele influencia diretamente a percepção do consumidor, a conexão emocional com a marca e o engajamento nas redes sociais.

No Instagram, a Rhode adota um tom de voz jovem, descolado e acolhedor. Sua linguagem é simples, próxima, divertida e muitas vezes utiliza emojis e gírias, criando uma comunicação inspiradora e acessível. Esse estilo reflete a personalidade da marca, que combina sofisticação com modernidade e minimalismo, tornando-a aspiracional sem ser distante. Ao falar de forma descontraída e próxima de seu público, a Rhode consegue gerar identificação e engajamento, reforçando vínculos emocionais e consolidando sua presença na mente dos consumidores.

Dessa forma, o tom de voz utilizado no Instagram não apenas complementa a identidade visual da marca, mas também atua como um instrumento estratégico de branding, fortalecendo a conexão com o público-alvo, transmitindo os valores da marca e aumentando a percepção de relevância e autenticidade junto aos seguidores.

Figura 21



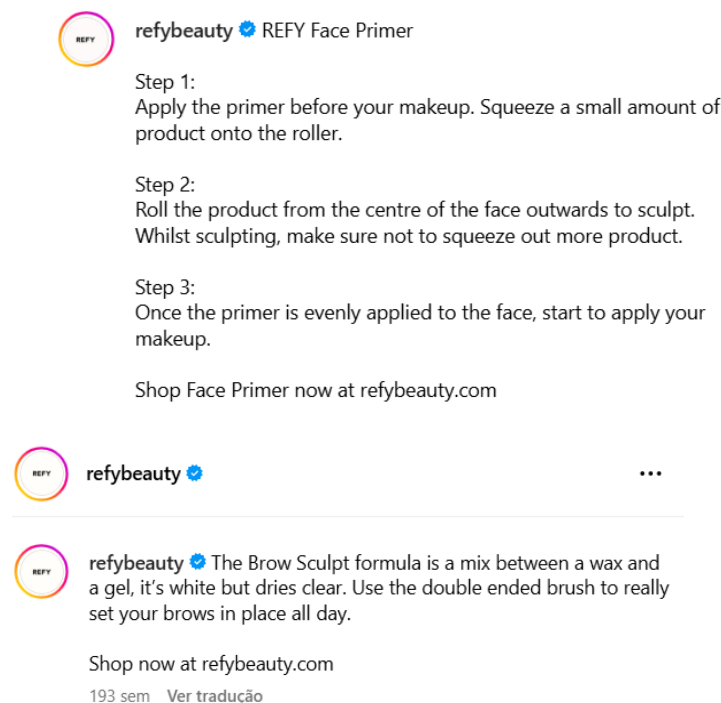
Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/rhode/>

O tom de voz da Refy no Instagram transmite proximidade e autenticidade, refletindo o compromisso da marca com a simplicidade e conexão real com seus consumidores. A linguagem é jovem, direta e de fácil compreensão, transmitindo acolhimento e inspiração sem perder a leveza. Esse estilo verbal reforça a

personalidade da marca, que busca unir sofisticação e acessibilidade de forma natural, tornando os produtos desejáveis, mas próximos do cotidiano do público.

Ao comunicar-se dessa forma, a Refy cria uma relação de confiança e identificação com os seguidores, incentivando o engajamento e fortalecendo vínculos emocionais. O tom de voz funciona como um complemento da estética minimalista e elegante das embalagens e publicações, tornando a experiência da marca coerente e consistente, e contribuindo para que a Refy seja percebida como moderna, confiável e inspiradora.

Figura 22



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/refybeauty/>

Dessa forma, Rhode utiliza uma linguagem descolada, divertida e próxima, transmitindo sofisticação de forma aspiracional, a Refy adota um tom acolhedor, simples e inspirador, reforçando autenticidade e conexão com o público. Ambas demonstram como o tom de voz no Instagram complementa a identidade visual e fortalece vínculos emocionais, contribuindo para reconhecimento de marca e percepção de valor.

4.2.3. Storytelling

O storytelling é uma estratégia de comunicação que utiliza narrativas para transmitir valores, gerar identificação e criar vínculos emocionais entre marca e público. Mais do que apresentar produtos, o storytelling busca contar histórias que despertam sentimentos, reforçam o propósito e conectam a marca ao cotidiano do consumidor.

Nesse sentido, a Rhode desenvolve no Instagram um storytelling profundamente alinhado ao lifestyle de sua fundadora, Hailey Bieber, utilizando sua imagem como referência de estética, rotina e comportamento. As narrativas das postagens mostram os produtos inseridos de forma natural no dia a dia, desde momentos de autocuidado até situações simples da rotina, reforçando a ideia de que a consumidora pode incorporar a Rhode em seu próprio estilo de vida.

A marca também explora sazonalidades e contextos culturais dos Estados Unidos para manter seu storytelling atual e relevante. No verão, por exemplo, são criadas campanhas específicas que evocam frescor, leveza e brilho natural da pele. Em períodos de mobilização social, como nas eleições, a Rhode faz postagens incentivando o voto, demonstrando responsabilidade social e alinhamento com seu público jovem. Essa abordagem mantém a marca conectada às conversas culturais do momento.

Além disso, a Rhode acompanha tendências digitais, utilizando recursos de marketing sensorial, como closes em texturas dos produtos, sons suaves e movimentos lentos que despertam sensações. A marca também transforma seus itens em acessórios fashion, como no caso da capinha de celular com espaço para o lip balm, reforçando a ideia de que os produtos fazem parte do look, não apenas da rotina de beleza.

Outro pilar fundamental do storytelling da Rhode é o marketing de influência. Desde o início, a marca utiliza micro influenciadoras para divulgar seus produtos de forma autêntica e orgânica, ampliando a identificação com diferentes perfis de consumidoras. Já em 2025, a estratégia foi expandida com a participação de pessoas famosas em campanhas de lançamento, elevando o alcance da marca e reforçando sua presença no mercado de beleza premium. Essa combinação entre

Todas essas estratégias narrativas, lifestyle, sazonalidade, tendências visuais, inclusão dos produtos na rotina, acessórios fashion e marketing de influência, fortalecem significativamente o engajamento e a conexão emocional com o público. Ao construir histórias em que o produto se torna parte de um universo aspiracional, moderno e sensorial, a Rhode cria um desejo contínuo de pertencimento, reforçando sua identidade e consolidando sua percepção de valor no ambiente digital.



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/rhode/>

Já a Refy desenvolve um storytelling voltado para a presença constante na rotina real das consumidoras, reforçando a ideia de praticidade, naturalidade e autenticidade. A marca utiliza a imagem de sua fundadora, Jess Hunt, inserindo-a em vídeos e fotos que mostram os produtos sendo usados de maneira espontânea ao longo do dia, fortalecendo a identificação e a sensação de proximidade. Além disso, os produtos aparecem frequentemente em cenas comuns do cotidiano, como dentro da bolsa em uma foto casual, organizados na pia do banheiro ou espalhados em uma bancada de maquiagem, reforçando visualmente a ideia de que a Refy faz parte da vida real das consumidoras.

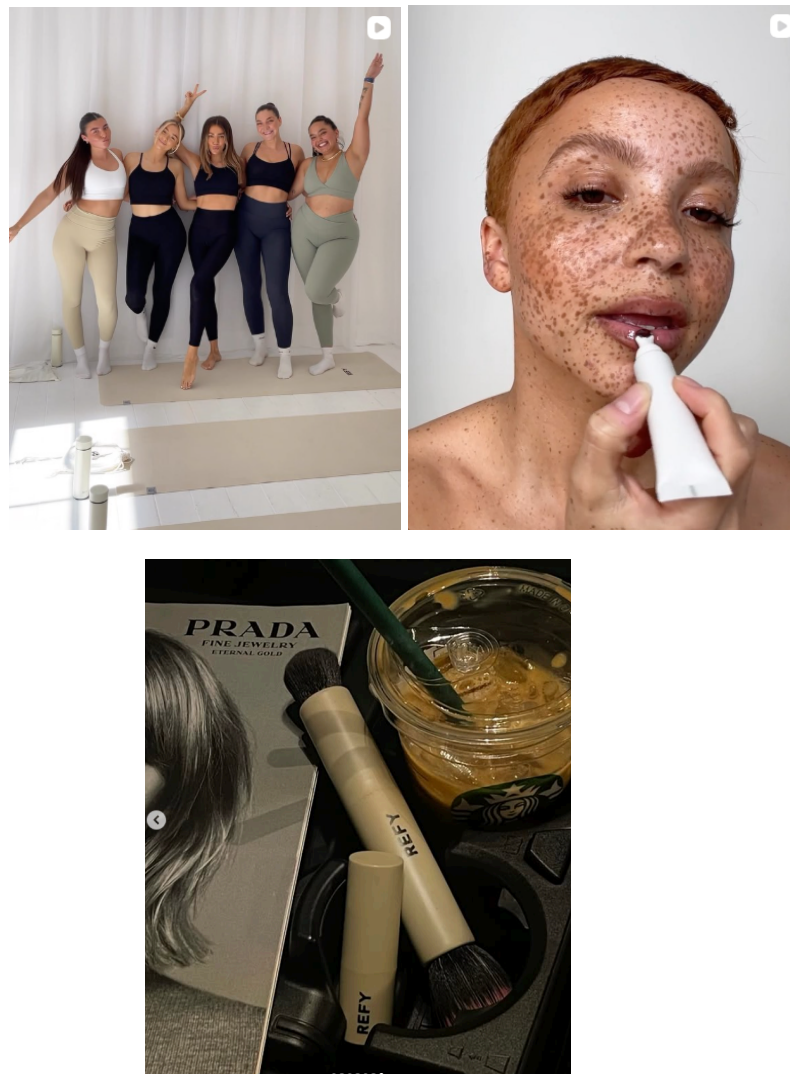
Os conteúdos da Refy também incluem demonstrações práticas dos produtos, com explicações claras e objetivas sobre aplicação, textura e finalização. Esse tipo de narrativa didática melhora a compreensão das consumidoras sobre o uso de cada item e reforça o posicionamento da marca como simples, funcional e acessível.

Outro ponto central do storytelling da Refy é o fortalecimento da comunidade. A marca organiza eventos presenciais e encontros para suas consumidoras, proporcionando experiências de proximidade, troca e pertencimento. Essas ações reforçam a percepção de que a Refy não é apenas uma marca de beleza, mas um espaço coletivo que valoriza conexão e autenticidade.

Essas histórias, centradas no cotidiano, na presença da fundadora, nos produtos integrados à vida real e na construção de comunidade, fortalecem

significativamente o engajamento e a conexão emocional no Instagram. Ao mostrar a marca inserida em momentos simples, reais e compartilháveis, a Refy cria identificação genuína, aumenta a confiança das consumidoras e consolida um posicionamento moderno, próximo e autenticamente ligado às experiências do público.

Figura 24



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/refybeauty/>

Em síntese, enquanto a Rhode aposta em um storytelling minimalista e emocional, centrado no autocuidado e na suavidade visual, a Refy constrói uma narrativa mais prática e cotidiana, marcada pela funcionalidade e pela presença real dos produtos na rotina. Assim, as duas marcas convergem ao usar influência e

estética como pilares, mas se diferenciam na forma como transformam seus valores em estilo de vida: a Rhode pela sensibilidade e a Refy pela praticidade moderna.

4.2.4. Posicionamento da Marca

O posicionamento de marca é a estratégia que determina como uma marca deseja ser percebida pelo público e qual espaço ela ocupa na mente do consumidor. Ele orienta a forma como a marca se apresenta visualmente, comunica seus valores e desenvolve produtos e experiências, garantindo consistência entre promessa, identidade e percepção.

No Instagram, a Rhode se posiciona como uma marca premium, moderna, exclusiva e esteticamente refinada, mesmo oferecendo produtos com preços acessíveis. Essa percepção é construída por meio de uma identidade visual minimalista, embalagens monocromáticas, cores neutras e tipografia elegante que reforçam cuidado, sofisticação e estilo. A marca traduz esse posicionamento também na forma como insere seus produtos em narrativas aspiracionais conectadas ao lifestyle de Hailey Bieber, mostrando rotinas de autocuidado, tendências sazonais e momentos culturais relevantes.

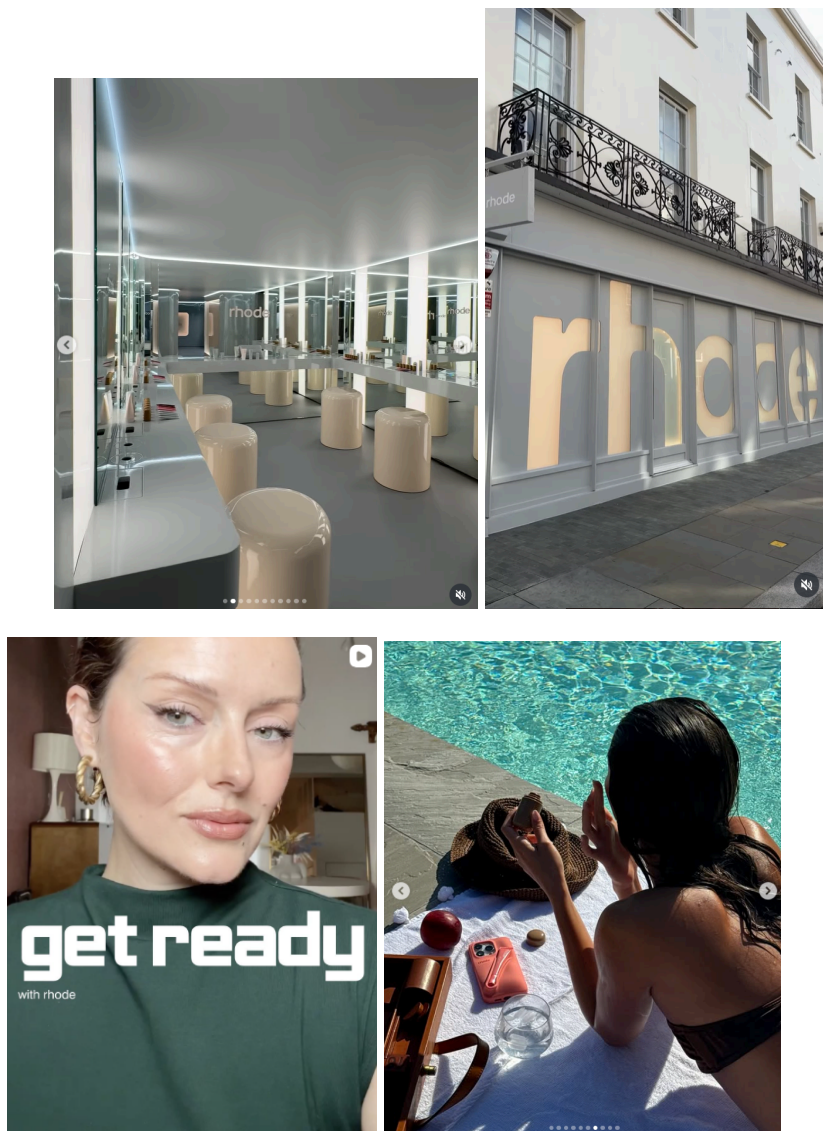
Além disso, estratégias de marketing e branding fortalecem continuamente esse posicionamento. A Rhode utiliza marketing de influência com micro influenciadoras e, mais recentemente, com celebridades, ampliando a credibilidade e reforçando o caráter premium da marca. Campanhas temáticas, como lançamentos de verão, conteúdos sensoriais e postagens alinhadas ao contexto social dos Estados Unidos, constroem uma imagem atual, conectada e culturalmente consciente. A criação de *pop-ups* físicas, sempre mantendo a mesma identidade visual dos produtos e do Instagram, gera experiências imersivas e reforça a consistência estética que caracteriza a marca.

Esse posicionamento também se reflete diretamente nas ações práticas, nos produtos e na comunicação. As embalagens minimalistas evidenciam o compromisso com a sofisticação moderna; as rotinas compartilhadas nos conteúdos aproximam o público de um estilo de vida aspiracional; os textos, sempre com um

tom *cool*, jovem e acessível, tornam a marca premium, mas não distante. Já a presença constante de lifestyle, estética e tendências demonstra que a Rhode não vende apenas cosméticos, vende uma experiência visual e emocional que o público associa imediatamente à marca.

Assim, o posicionamento premium-moderno da Rhode é reforçado de forma coerente em todos os pontos de contato: nos produtos, na comunicação, nas experiências e nas narrativas, garantindo reconhecimento, desejo e percepção elevada de valor pelo público.

Figura 25



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/rhode/>

No caso da Refy, esse posicionamento é construído a partir de atributos como modernidade, estética minimalista (*aesthetic*)⁴¹ e inclusão, elementos que se manifestam de forma consistente nos produtos, na comunicação e nas experiências apresentadas no Instagram.

No Instagram, a Refy se posiciona como uma marca moderna, funcional e alinhada à beleza real e inclusiva. Esse posicionamento é reforçado por embalagens minimalistas em tons neutros, tipografia limpa e um design elegante que comunica simplicidade sofisticada. As postagens, que são majoritariamente fotos e vídeos, destacam peles naturais e texturas reais, enfatizando autenticidade e reforçando a identidade visual e estética da marca.

Um dos pilares centrais desse posicionamento é o forte foco na inclusão da comunidade. A Refy integra ativamente suas consumidoras no universo da marca: muitas delas aparecem no feed usando os produtos no dia a dia, assim como micro influenciadoras que mostram rotinas reais, texturas dos produtos e resultados descomplicados. Essa presença reforça a ideia de que a marca pertence à comunidade, e não apenas às celebridades ou à própria fundadora. Além disso, a Refy realiza ações presenciais e eventos exclusivos com suas consumidoras, fortalecendo o sentimento de pertencimento e tornando a comunidade parte essencial do branding.

A própria Jess Hunt, fundadora da marca, aparece com frequência demonstrando os produtos, explicando seus usos e compartilhando a funcionalidade de cada item. Sua presença contribui para humanizar a marca, gerar confiança e reforçar o posicionamento de proximidade. Assim, o storytelling cotidiano, com produtos presentes na bolsa, na pia do banheiro ou em registros espontâneos, mostra que a marca faz parte das rotinas reais de beleza.

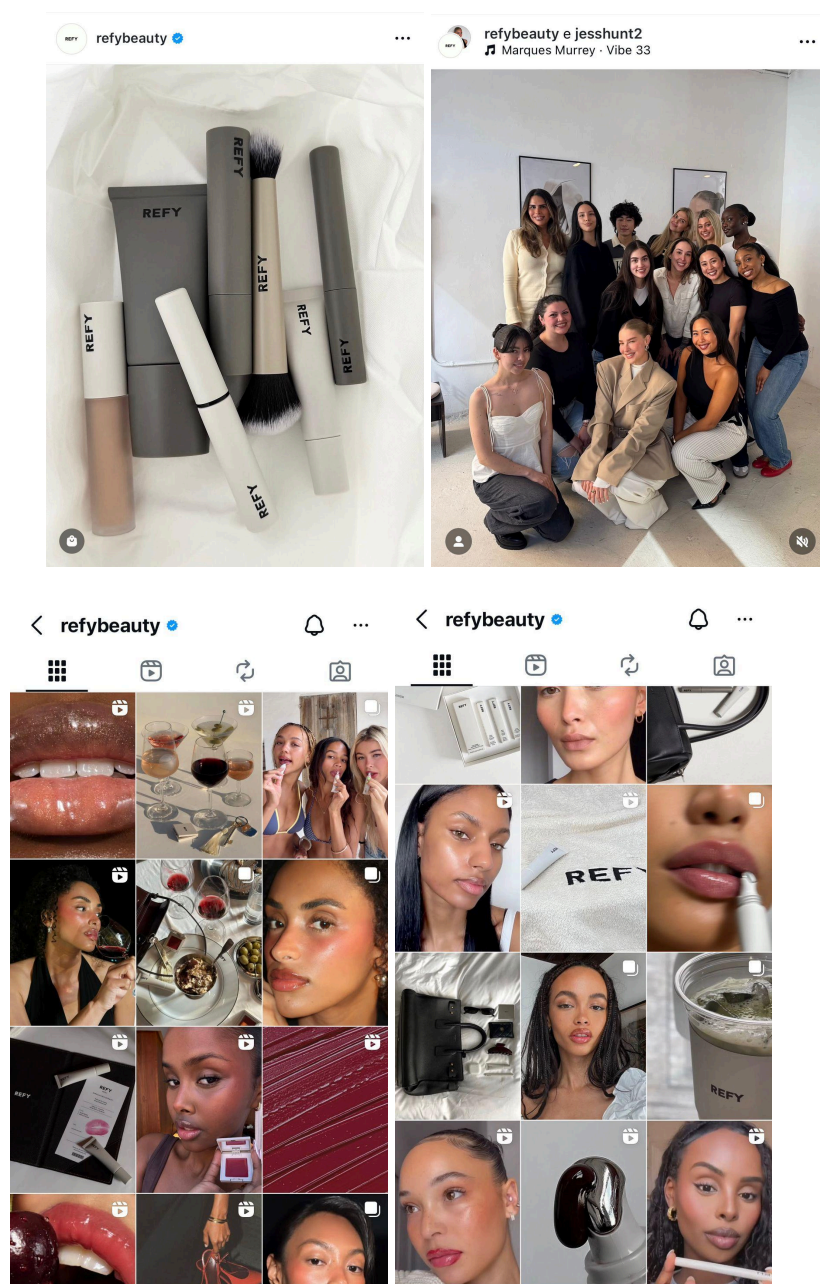
No branding, a Refy aposta na combinação de estética, funcionalidade e comunidade. A comunicação jovem, simples e acolhedora, somada à participação ativa das consumidoras e micro influenciadoras, reforça seu posicionamento

⁴¹ Aesthetic: refere-se a algo que é esteticamente agradável, belo ou visualmente harmonioso, e também pode ser usado para descrever um estilo visual específico com uma identidade forte e reconhecível.

inclusivo e moderno, ao mesmo tempo em que mantém uma identidade visual altamente reconhecível.

Assim, o posicionamento da Refy se sustenta em três pilares claros: estética minimalista, funcionalidade prática e uma comunidade que participa da construção da marca. Essa união garante reconhecimento, conexão emocional e uma percepção de valor alinhada aos ideais contemporâneos de autenticidade e simplicidade.

Figura 26



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/refybeauty/>

Portanto, enquanto a Rhode se posiciona de forma premium, moderna e aspiracional, conectando-se ao público por meio do lifestyle de Hailey e de uma estética sofisticada, a Refy adota um posicionamento mais funcional, inclusivo e centrado na comunidade, valorizando a beleza real e o uso cotidiano dos produtos. Assim, embora ambas construam forte presença no Instagram por meio do minimalismo e da coerência visual, diferenciam-se na forma como ocupam a mente do consumidor: a Rhode pela atmosfera aspiracional e estética refinada, e a Refy pela autenticidade, proximidade e participação ativa da comunidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a análise realizada dos perfis da REFY e da Rhode, desde suas fundações até os dias atuais, foi possível observar diferenças significativas nas estratégias de comunicação adotadas por ambas as marcas, bem como algumas semelhanças. No caso da REFY, percebe-se que, desde o início, não houve uma estratégia estruturada de apresentação da marca. Os primeiros conteúdos publicados eram semelhantes ao que já era compartilhado no Instagram da fundadora, uma influenciadora de grande relevância na Inglaterra. Assim, a identidade da marca foi inicialmente confundida com o estilo pessoal da criadora, resultando em um feed semelhante ao de uma pessoa comum: muitas fotos, muitos vídeos e praticamente nenhuma arte gráfica. A presença de conteúdos mais elaborados, como artes e materiais informativos, só começou a surgir recentemente, por volta do quarto trimestre de 2025.

Já a Rhode, desde o começo, demonstra uma estratégia de branding muito bem definida, com um *storytelling* estruturado e forte associação à figura da fundadora, Hailey Bieber. Desde seu anúncio inicial, a marca comunica de forma clara que seus produtos refletem o estilo de vida minimalista e sofisticado da criadora. Além disso, a Rhode utiliza amplamente artes, peças educativas e conteúdos detalhados, que explicam a composição, os benefícios e o modo de uso de cada produto. Outro diferencial é a forma como a marca destaca sua equipe de especialistas, apresentando dermatologistas e cientistas envolvidos na criação das fórmulas, o que reforça credibilidade técnica e agrega valor aos produtos. Na REFY,

esse tipo de informação aparece de forma mais discreta, sem grande foco na expertise técnica por trás da marca.

Como pesquisadora, ao analisar as duas marcas, foi possível observar tanto convergências quanto divergências relevantes. Entre as semelhanças, destaca-se o uso de embalagens minimalistas, que remetem ao universo do luxo, ainda que os preços sejam significativamente mais acessíveis do que os de marcas de cosméticos premium. Em ambas, percebe-se a intenção de mostrar que os produtos fazem parte do cotidiano das consumidoras e podem ser utilizados em diversas ocasiões, reforçando uma estética de simplicidade sofisticada. Além disso, tanto REFY quanto Rhode têm como objetivo construir comunidades engajadas em torno da marca, alinhadas ao estilo de vida de suas fundadoras.

Entretanto, destacam-se diferenças notáveis. No caso da REFY, grande parte das consumidoras parece ter se aproximado da marca por já acompanhar a influenciadora anteriormente, buscando se conectar ao seu estilo de vida. Isso tornou o processo de expansão para públicos que não conheciam a criadora mais lento, principalmente porque o perfil da marca no Instagram não apresenta informações aprofundadas sobre a produção, os especialistas envolvidos ou a composição dos produtos. Esses dados estão disponíveis no site, mas a ausência deles na plataforma social, que é uma das principais fontes de pesquisa dos consumidores, gera um distanciamento entre a marca e potenciais novos públicos.

A Rhode, por outro lado, ainda que também tenha uma base inicial de consumidoras que já seguiam Hailey Bieber, demonstra maior preocupação em comunicar a qualidade de seus produtos. Isso é feito por meio de conteúdos de “antes e depois”, explicações detalhadas sobre ingredientes, apresentações da equipe técnica e reforço da credibilidade dermatológica. Assim, a marca consegue transmitir não apenas o estilo de vida da fundadora, mas também uma identidade própria, fundamentada na eficácia e na expertise profissional.

Além disso, durante essa análise se observa um ponto crucial: a Rhode se destaca como uma das marcas pioneiras no uso do marketing sensorial dentro do seu setor. Desde sua criação, seus produtos já eram associados a comidas, não apenas pela cor, mas pelo cheiro, textura e experiência proposta, reforçando

estímulos sensoriais de forma completa e coerente com seu posicionamento. Já a REFY só passou a adotar esse recurso quando ele se tornou tendência, limitando-se a comparações visuais entre a cor dos produtos e alimentos, sem explorar os demais sentidos. Ao considerar esse aspecto, as contribuições de Martin Lindstrom tornam-se fundamentais para compreender o impacto das estratégias de cada marca. Em Brandsense, Lindstrom defende que marcas capazes de ativar múltiplos sentidos criam experiências mais memoráveis e vínculos emocionais mais fortes. Em A Lógica do Consumo, o autor explica como estímulos sutis, como cores e sons, influenciam decisões de compra de maneira inconsciente. Esses conceitos ajudam a entender por que a abordagem sensorial consistente da Rhode fortalece seu branding e gera diferenciação no mercado, enquanto a REFY, ao utilizar esse recurso de forma mais superficial, apresenta resultados mais limitados nesse aspecto.

Percebo também que a quantidade de postagens não influencia diretamente no posicionamento da marca. Enquanto a REFY publica quase o dobro de conteúdos em um único trimestre em comparação à Rhode, observa-se que a Rhode apresenta um posicionamento digital significativamente mais sólido e consistente. Isso demonstra que a efetividade da comunicação não está relacionada ao volume de publicações, mas à estratégia, à clareza da proposta de valor e à forma como a marca constrói sua narrativa e entrega conteúdo relevante ao público.

No que diz respeito à relação com a comunidade, ambas realizam ativações físicas, como *pop-ups*, que reforçam o vínculo e proporcionam experiências sensoriais com os consumidores. Porém, enquanto a REFY concentra seus esforços principalmente no digital e no engajamento orgânico do público, a Rhode amplia esse alcance ao investir também em mídia *offline*, como *outdoors*, murais e intervenções urbanas, fortalecendo sua presença em diferentes pontos de contato.

Quanto à identidade visual, ambas trabalham com estéticas minimalistas, marcadas por tons neutros, como branco, cinza e bege, e utilizam tendências culturais de forma estratégica. A Rhode, por exemplo, adotou a estética "*pink*" no auge do lançamento do filme Barbie, enquanto a REFY explorou a tendência esportiva ligada ao tênis, que esteve em evidência no último ano.

Assim, de acordo com a questão-problema, *de que maneira as estratégias de branding adotadas por marcas de beleza criadas por influenciadoras, como REFY e Rhode, contribuem para o sucesso dessas empresas?*, é possível responder que, com base em toda a análise realizada, essas estratégias contribuem diretamente para o sucesso das marcas ao:

- Construírem identificação imediata com o público, aproveitando o capital simbólico das fundadoras;
- Estabelecerem narrativas fortes e consistentes, que ajudam o consumidor a compreender a proposta da marca;
- Reforçarem autoridade técnica, especialmente no caso da Rhode;
- Manterem presença constante em múltiplos canais, unindo digital, ativações físicas e mídia off-line;
- Explorarem tendências culturais de forma estratégica, mantendo a estética minimalista;
- E fomentar comunidades engajadas, sobretudo no caso da REFY, que se apoia fortemente em conteúdo gerado por consumidoras.

Dessa forma, tais estratégias não apenas fortalecem a imagem das marcas, mas também constroem relações duradouras com o público, geram diferenciação no mercado e contribuem diretamente para o crescimento acelerado e para a consolidação dessas empresas no setor de beleza atual.

BIBLIOGRAFIAS

BODGAN, Robert C.; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PRODANOV, Cleber Cezar. **Metodologia do Trabalho Científico: Como Elaborar Trabalhos Acadêmicos em Diversas Áreas do Conhecimento**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Wiley, 2021.

PEREIRA, Fernanda. **O impacto das influenciadoras e o branding de marcas de cosméticos: estudo de caso de Fenty Beauty, Kylie Cosmetics e Rare Beauty**. 2020. Disponível em: <https://www.exemplo.com>. Acesso em: 16 mar. 2025.

OLIVEIRA, Ingrid; NUNES Thayana. **Marcas de cosméticos de influencers crescem e grandes companhias se reinventam**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 16 mar. 2025.

WOLF, Giovanna. **Marcas de influenciadoras ganham força e já competem com L'Oréal**. 2025. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 16 mar. 2025.

MELLO, Bruno. **Marcas encabeçadas por influencers crescem em popularidade no país**. 2024. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 16 mar. 2025.

EXAME, Redação. **Grupo L'Oréal aposta em marketing de influência e cria Beauté Lab**. 2023. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 20 mar. 2025.

FINANCE, L'oréal. **2023 Annual Results**. 2023. Disponível em: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2023-annual-results>. Acesso em: 20 mar. 2025.

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OLIVEIRA, Sandra; PINTO, Rafael. **Branding: estratégias para criar valor**. São Paulo: Atlas, 2020.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo: Novo Século, 2010.

MELO FILHO, Álvaro. **A forma da marca: estratégia, identidade e posicionamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2023**. Disponível em: <https://interbrand.com>. Acesso em: 29 mar. 2025.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **The New Science of Customer Emotions**, 2015. Disponível em: <https://hbr.org>. Acesso em: 29 mar. 2025.

JONES, Geoffrey. **Beauty imagined: a history of the global beauty industry**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1. ed. São Paulo: Sextante, 2021.

MARTINO, Luís Marcelo de. **Técnicas de pesquisa em comunicação: métodos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2018.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Revisada e atualizada. Editora: Bookman, 2012.

FERREIRINHA, Carlos. **O paladar não retrocede: como a inteligência da gestão do luxo ensina negócios de diferentes segmentos a se diferenciarem, elevarem padrões e se manterem relevantes ao longo do tempo**. Editora: DVS EDITORA, 2019.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Editora: HarperCollinsBrasil, 2016.

Rosa, Mário. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. Brasil, Geração Editorial, 2004.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Gabriela Peixoto de Oliveira do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20221006600284, telefone: (62) 981180032 e-mail gabrielapeixotodeoliveira@gamil.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE BRANDING EM MARCAS DE BELEZA CRIADAS POR INFLUENCIADORAS: REFY E RHODE, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 28 de novembro de 2025.

Assinatura do(s) autor(es):

Gabriela Peixoto de Oliveira

Nome completo do autor: Gabriela Peixoto de Oliveira.

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador: Luciana Ferreira Serenini do Prado.