

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELA RODRIGUES BARBOZA

**#TODECACHO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA MARCA PARA ATINGIR O
PÚBLICO DE CABELO CACHEADO**

Curitiba

2024

GABRIELA RODRIGUES BARBOZA

#todecacho: estratégia de comunicação da marca para atingir o público de cabelo cacheado

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná, como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Prof. Dra. Denise Stacheski

Curitiba

2024

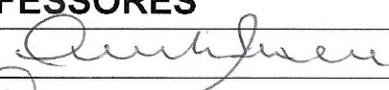
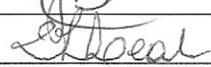


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

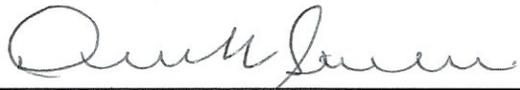
**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS II**

ALUNA: Gabriela Rodrigues Barboza

**DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 11/12/2024, às
10h30, no DECOM.**

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
Denise Regina Stacheski (orientadora) 	100
Juliana dos Santos Barboza 	100
Virginia Lemos Leal Newton 	100
MÉDIA FINAL:	100

Curitiba, 11 de dezembro de 2024.

Assinatura: 

Prof.^a Dr.^a Denise Regina Stacheski
Orientadora

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a estratégia de comunicação da Salon Line com foco em compreender se essa estratégia contribuiu para alcançar o público-alvo de cacheadas, destacando o papel das embaixadoras como agentes de influência para essa estratégia. Em um cenário em que o consumo de produtos está cada vez mais vinculado à identificação com as marcas, as embaixadoras desempenham um papel fundamental na criação de uma relação de proximidade com seu público. Ao utilizarem os produtos da marca e compartilharem suas experiências nas redes sociais, elas não apenas influenciam a decisão de compra, mas também constroem uma comunicação autêntica e personalizada. Para a realização da análise, a metodologia será baseada em revisão teórica e análise de conteúdo de postagens no Instagram de uma embaixadora da marca em dois anos diferentes, sendo eles 2020 e 2024. A pesquisa conclui que, além de garantir a presença da marca no cotidiano dos consumidores, as embaixadoras contribuem para a criação de uma imagem sólida, aumentando a confiança dos seguidores e a adesão aos produtos, mantendo, assim, a marca relevante no mercado competitivo atual.

Palavras-chaves: comunicação; influência; Salon Line; embaixadoras; imagem.

INTRODUÇÃO

A valorização do cabelo liso como padrão de beleza sempre teve um impacto significativo na autoestima das mulheres com cabelos cacheados. A autora Ferreira (2023, p. 8) afirma que, ao longo da história, essas mulheres enfrentaram diversos preconceitos por terem cabelos cacheados ou crespos, o que muitas vezes resultava na necessidade de esconder seu cabelo natural com procedimentos invasivos para evitar julgamentos e se enquadrar nos padrões estabelecidos pela sociedade. A ideologia que associa cabelo bonito ao cabelo liso está profundamente enraizada na nossa cultura, influenciada por preconceitos raciais e Europeus que exaltam os cabelos lisos como superiores. De acordo com Malachias (2007, p. 39), citado por Ferreira (2023), “a negação de outros padrões de beleza transformou o cabelo liso em referencial máximo de beleza - isto não é aceitável, porque não corresponde à realidade, pois a diversidade étnica propicia diferentes estilos de beleza.” Essa questão gerou uma grande demanda por produtos de alisamento capilar, especialmente durante períodos de grande discriminação racial. Com o tempo, essa pressão pelo alisamento capilar deu origem a um mercado robusto de produtos e técnicas de alisamento, respondendo ao desejo das mulheres de se enquadrar aos ideais de beleza dominantes, se aplicando ao Sarti (2012, p. 13), que afirma “o desenvolvimento das organizações ao longo do tempo sempre ocorre em paralelo a tendências ditadas por uma

época, revelando o caráter indissociável das organizações com o seu ambiente, pois elas fazem parte do tecido social”.

Nos últimos anos, entretanto, é observado uma inversão simbólica no significado atribuído aos cabelos crespos e cacheados. Mudanças sociais impulsionaram marcas e empresas a adaptar suas estratégias de comunicação, reconhecendo a diversidade de beleza. O autor Sarti (2012) fala que as organizações buscam e trabalham para estarem ativas no mercado, sempre sendo influenciados pelo meio que estão e sendo incitados a continuar nesses processos de mudança que vão variando de acordo com o contexto e as tendências do ambiente em que estão inseridas. E esse movimento foi reforçado pelas redes sociais, onde discussões sobre cabelo geraram uma crescente demanda por produtos específicos para cabelos crespos e cacheados. Nesse momento é super relevante a atividade de relações públicas contemporâneas onde segundo Sarti (2012, p. 49) “sua atuação, que tradicionalmente estava focada no âmbito institucional e intangível, começa a ser solicitada em outros níveis, como os mercadológicos.” Pois as marcas de cosméticos, percebendo a falta de variedade no mercado, começaram a focar nesse nicho em crescimento, oferecendo produtos que atendem melhor às necessidades desse público, e para esse movimento ser feito a comunicação começou a ser reconhecida pelo seu caráter estratégico por empresas que se propõe a se relacionar com diversos públicos e acompanhar as transformações sociais, como a comunicação adquiriu notoriedade no campo da gestão organizacional, como argumenta Marchiori (2006).

Baseado nisso, esse estudo se concentra na estratégia de comunicação e no relacionamento da marca de cosméticos para cabelos, Salon Line, com uma de suas embaixadoras, tendo como foco o público-alvo de mulheres com cabelos cacheados. A pesquisa visa investigar como as estratégias de comunicação da Salon Line com suas embaixadoras influenciam a percepção e o engajamento desse público. A metodologia adotada será baseada em revisão teórica e análise de conteúdo de postagens de uma embaixadora da marca no Instagram de dois anos diferentes, sendo eles 2020 e 2024. O método de análise envolverá a avaliação dos comentários nos posts da embaixadora sobre a marca, para ter uma noção se são positivos ou negativos. O objetivo principal é compreender se essa estratégia contribuiu para alcançar o público-alvo de cacheadas, destacando o papel das embaixadoras como agentes de influência na construção da imagem da marca.

Escolhi realizar esta pesquisa por um motivo pessoal e me identificar com ele. Tenho cabelo cacheado e, ao longo da minha vida, enfrentei diversos preconceitos relacionados a ele, desde comentários desrespeitosos até questionamentos sobre o porquê de eu não alisar o cabelo. Durante a minha adolescência, passei muitas tardes depois do colégio assistindo a vídeos de embaixadoras da Salon Line no YouTube, onde acompanhava suas dicas de cuidados capilares, aprendia receitas caseiras, explorava diferentes penteados e me identificava com as experiências que compartilhavam. Eu me via nelas e desejava ter o mesmo cabelo que elas. E essa vivência pessoal foi um dos motivadores para a escolha deste tema.

DESENVOLVIMENTO

2.1 Evolução e Mercado dos Produtos para Cabelos Cacheados

Cabelo não é só estética, mas também cultura e identidade. Porém, dentro da sociedade e do Brasil, país colonizado por europeus, se criou uma ideia dominante que seus traços eram os únicos considerados bonitos e aceitáveis. De acordo com Lopes (2018), os estereótipos de beleza podem desestruturar a autoestima, especialmente das mulheres negras. O uso de termos pejorativos para definir cabelos cacheados/crespos, como "cabelo duro" e "cabelo de bombril", refletem e reforçam essa desvalorização no contexto social. A partir disso, tem a percepção que o cabelo cacheado e crespo não vem dessa lógica europeia, ou seja, as pessoas que o possuem são inferiores a de cabelo liso, logo, para se sentirem parte da sociedade, mulheres com cabelo não liso começaram a buscar métodos e alisar o seu cabelo, tanto por beleza quanto para ser uma tentativa de ter melhores condições sociais e econômicas. Pois após o fim da escravidão isso se intensificou porque muitos negros de pele clara passaram a alisar o cabelo para se passarem por pessoas livres e conseguir trabalhos mais leves e com menos preconceito, Farias (2021) afirma que "muitas empresas de alisantes capilares surgiram e cresceram rapidamente visando atender um público que almejava obter técnicas e produtos mais seguros de alisamento" (apud QUINTÃO, 2013).

E isso só foi se intensificando ao longo dos anos, e as mulheres negras cresceram vendo o liso como bonito e aceito, já odiando o seu cabelo natural e muitas vezes desde a infância já começando a fazer procedimentos estéticos para mudar a estrutura dos fios. E uma grande

contribuição para esse fenômeno do alisamento tão forte e aceito na sociedade se deu pelas propagandas e comerciais de televisão as quais colocavam o cabelo cacheado/cresto como feio, desarrumado, despenteado e o liso como cabelo ideal, vendendo produtos que incentivam o alisamento para ficarem mais “bonitas”. Sarti (2012, p. 12) fala que “através da gestão da sua marca, uma organização pode se inserir em diversos espaços, “vendendo” suas promessas e gerando uma determinada imagem na mente das pessoas”. Isso incentiva o alisamento e a compra de produtos que prometem o cabelo considerado ideal: liso, sem frizz e sem volume.

Com os anos e a ascendência do feminismo nas redes sociais essa questão começou a ser mais debatida, pois essa idealização causava um distanciamento da verdadeira identidade de muitas mulheres. A autora Lopes (2018) argumenta que foram as redes sociais que impulsionam a transição capilar e o processo de aceitação do cabelo cacheado/cresto, e destaca a relação com o empoderamento feminino. Ela afirma que, nessa virada de chave, aumentou a busca de produtos específicos e bons para cabelos cacheados e ficou evidente a falta de variedade de produtos para esse público. E seguindo a mesma linha, Ferreira (2023) fala que historicamente as propagandas exibiam mulheres brancas e de cabelo liso apenas, ajudando na promoção de um padrão de beleza idealizado, porém houve essa inversão de significado que levou marcas e empresas a mudarem suas estratégias de comunicação. É possível observar que isso ocorreu, pois de acordo com Kunsch (2006), a organização precisa entender o contexto econômico, político e social e a partir desse mapeamento reavaliar a sua situação como empresa e no momento em que houve a mudança na postura da sociedade perante o cabelo cacheado, as marcas precisaram se adaptar e alterar suas estratégias para continuarem relevantes e atuais. Comprovando essa mudança que aconteceu na sociedade, Passos (2019) apresentou com dados do Google um aumento na busca por cabelos cacheados e afro no Brasil, refletindo uma maior valorização dos cabelos naturais e um crescimento contínuo na procura pela transição capilar.

Em julho de 2017, a Google BrandLab de São Paulo publicou que pela primeira vez no Brasil as buscas no Google por cabelo cacheado superaram as por cabelo liso. De acordo com os dados que foram divulgados pela BrandLab, houve um crescimento de 232% na busca por cabelos cacheados em 2016. E na mesma tendência, o interesse por cabelos afro subiu 309% entre 2015 e 2016. E de 2017 até 2019, o crescimento desses dados é contínuo, no qual ocorre um aumento da valorização dos cabelos naturais e pela busca da transição capilar, que já tinha crescido 55% nos últimos dois anos em relação a 2017 (PASSOS, 2017, p. 25 apud GOOGLE BRANDLAB, 2017).

Esses dados provam que começou a haver a reestruturação desse mercado, de acordo com as novas “exigências” e mudanças da sociedade. A indústria de cosméticos para cabelos precisou se moldar a essa mudança para continuar no mercado, tanto para vender quanto para ser “bem vista” e ter produtos para todos os tipos de cabelo. Entrando no trabalho de um Relações Públicas que segundo Marchiori (2006) é uma atividade que “analisa, interpreta e avalia opiniões e expectativas [...] Portanto, criar, monitorar e avaliar relacionamentos com públicos é tarefa abrangente e desafiadora das Relações Públicas”

As mulheres cansadas de depender de tratamento químico e movida pelo feminismo das redes sociais, enxengando seus cabelos como resistencia ao movimento negro estão cada dia mais felizes e aceitando seus cabelos como são, passando pela transição capilar. A partir disso o cabelo cacheado começou a fazer parte da mídia e propagandas, o público começou a ser reconhecido socialmente e conquistando seu espaço e as marcas começaram a ter uma nova comunicação, formulada para as novas necessidades pois com essa aceitação e mudança as marcas precisaram estar preparadas com produtos certos e qualificado para os tipos de cabelo que não fosse liso e as mulheres buscavam isso.

2.2 Comunicação de Marca

Toda marca tem sua imagem formada pelo seu consumidor, isso é resultado de um trabalho estratégico de identidade, posicionamento e comunicação. Comunicação e estratégia de posicionamento desempenham papel fundamental na construção dessas impressões. Alguns elementos que fazem parte da formação da identidade da marca - como os seus valores e suas ofertas - podem ser comunicados por meio de peças publicitárias e, com isso, num comercial de creme de tratamento pode haver, por exemplo, uma ênfase na mensagem de sustentabilidade, saúde e autoestima (TAVARES, 2008, apud FARIAS, 2021). Agora em meados de 2024 não é mais possível tentar empurrar para o consumidor um produto ou serviço que não faça sentido com seus anseios e perspectivas. Os consumidores querem se relacionar com as companhias que acreditam e apoiam suas causas e lutas e, entendendo os anseios da sociedade, a marca quebra a impressão de que ela só se preocupa em manipular o seu público, para torná-los dependentes de seus produtos, afirma Lopes (2018). Isso mostra que as marcas precisam estar sempre atentas a mudanças políticas, sociais e culturais para se moldar a novos ambientes e

espaços digitais, que se tornou uma forma para estudo das mudanças de preferência e do estilo dos consumidores.

Atualmente, as marcas são definidas pelo que elas transmitem aos consumidores, as sensações e emoções que elas passam, isso é uma forma de identificação, principalmente entre os valores pessoais e da marca que escolhe consumir, segundo Lopes (2018, p. 53) “a marca é um estilo de vida que tem significados e valores culturais e sociais. Contudo, ambas identidades, seja a visual ou a conceitual, são importantes para a estruturação de uma marca sólida”. A autora também afirma que é na construção do posicionamento que a marca mostra seus valores e cria um ambiente competitivo, permitindo sempre inovar e surpreender seu público e isso é atrelado a posição da empresa dentro do mercado. Essa identidade bem definida que auxilia na comunicação dos produtos e/ou serviço da marca, já que o conteúdo vai explorar todas essas questões consequentemente vai havendo identificação, por isso é super importante que a empresa tenha isso amadurecido. Por isso que, com mudanças cada vez mais rápidas acontecendo, é preciso construir estratégias de comunicação que sempre esteja pronto para um reposicionamento, pois como abordado no subcapítulo 2.1, as pessoas não são mais passivas para o que recebem, parte disso veio do papel fundamental que as mídias sociais tiveram do consumidor atual. Segundo Lopes (2018, p.60):

Além disso, ao monitorarem esse novo fenômeno, as grandes marcas também perceberam que estavam na hora de acompanhar essa tendência, uma vez que eram cobradas pelas próprias consumidoras devido à falta de produtos para suas demandas.

Ao observar esse novo comportamento do consumidor nas redes, as marcas sentiram a urgência em explorar uma nova tendência tanto na oferta de produtos quanto na forma em se comunicar com seu público-alvo, uma vez que a visão do consumidor acerca da credibilidade das informações que as marcas transmitem mudaram e, assim, as empresas passaram a ter que se atentar com o formato e quais informações que transmitem para sua audiência.

Conforme vai havendo a transformação dos consumidores a empresa precisa ir se atualizando e adaptando. Compreendido isso, diversas marcas de cosméticos para cabelo fizeram esse reposicionamento ao perceber as mudanças e novas demandas de mulheres com cabelo cacheado/crespos. Kunsch (2018) argumenta que o relacionamento com os consumidores precisa ir além da comunicação mercadológica e, sim, fazer parte de um sistema consciente e responsável, e por causa disso as empresas também se posicionam, sempre com as ações comunicativas planejadas. Com isso, é possível observar a necessidade do profissional de

relações públicas nesse processo de posicionamento da instituição. A autora ainda coloca que o RP é um especialista estratégico e tem a responsabilidade de encontrar e criar as melhores estratégias comunicacionais para o posicionamento das organizações e sua prestação de contas à sociedade. Suas ações nos relacionamentos com os públicos e a opinião pública devem se pautar no diálogo e na negociação sob o prisma dos princípios éticos dentro da dinâmica social (KUNSCH, 2018, p. 22).

METODOLOGIA

Esse estudo se concentra na estratégia de comunicação e no relacionamento da marca de cosméticos para cabelos, Salon Line, com uma de suas embaixadoras, tendo como foco o público-alvo de mulheres com cabelos cacheados. A pesquisa visa investigar como as estratégias de comunicação da Salon Line com suas embaixadoras influenciam a percepção e o engajamento desse público. A metodologia adotada será baseada em revisão teórica e análise de comentários de duas postagens no Instagram de uma embaixadora, em anos diferentes: dois posts de 2020 e dois de 2024, todos relacionados a produtos da marca. A embaixadora em questão é a Steffany Borges (STEFFANY_BORGES, 2023) que trabalha com a Salon Line há 8 anos. A influenciadora possui 1,2 milhões de seguidores no Instagram e tem um conteúdo voltado para cabelo, beleza e família desde que iniciou no ramo como Youtuber.

O método de análise envolverá a avaliação dos comentários nos posts das embaixadoras sobre a marca, com o objetivo de identificar se as interações são positivas ou negativas, se há relatos de superação ou avaliações sobre o produto em questão na postagem, e qual o tipo de engajamento observado. O estudo também considerará o intervalo de quatro anos, entre 2020 e 2024, entre os posts analisados, para observar eventuais mudanças nas percepções e nas formas de interação ao longo do tempo, principalmente porque após a pandemia os posts em formato de vídeo passou a ser mais utilizado pelos influencers no Instagram e nesse período de quatro anos terá essa mudança no formato de post estático para vídeos.

ESTUDO DE CASO: SALON LINE

4.1 Sobre a Salon Line

Como já abordado anteriormente no presente trabalho, é recente a valorização e aceitação dos cabelos cacheados/crespos e automaticamente dos produtos para esse tipo de cabelo, mas, conseqüentemente começou uma procura por marcas e produtos que atendessem essa nova necessidade e uma marca que se destacou nesse novo mercado foi a Salon Line. Inicialmente os seus produtos eram voltados para o completo oposto do que se vê após o realinhamento de posicionamento, pois era uma marca que vendia produtos para o alisamento de cabelos cacheados/crespos e agora, a marca é, além de pioneira, também referência em produtos para os fios enrolados, comenta Ferreira (2023). E para a realização da pesquisa foi feito o contato com a marca para obter algumas respostas, porém não houve retorno, entendido isso, os dados e informações do trabalho são retirados de outro artigos sobre a marca e do próprio site da Salon Line.

Segundo Silva (2018), esses novos produtos que a marca começou a desenvolver após entender o movimento que estava acontecendo no mercado vieram com a comunicação totalmente diferentes das peças anteriores, e no site a marca destacou: "sempre atenta às necessidades das consumidoras, a Salon Line investiu seus esforços nos últimos anos e lançou uma marca de cosméticos totalmente voltada para cabelos crespos e cacheados, a #todecacho. Os produtos foram criados para cada grau de curvatura dos fios e conta com comunicação despojada, atraindo mulheres autênticas que desejam manter seus cabelos naturais e saudáveis". A partir dessa mudança tanto de mercado quanto de posicionamento do público, a marca e produtos precisaram inovar suas ideias e alcançar o novo consumidor.

A marca criou a linha #todecacho, que hoje é seu ponto forte, pois a Salon Line tornou o vínculo empresa-consumidor mais próximo a partir do momento que começou a perceber mudanças de comportamento e das necessidades de seu público, a marca passou a acompanhar esses novos movimentos, buscando estar mais alinhada com os anseios dos consumidores, pois antes era restrita a um contato centrado apenas no produto ou serviço, então a “partir do momento em que a empresa mostra a preocupação em atender as demandas do seu público de forma criativa e inovadora, fazendo uso das novas tecnologias, ela ganha credibilidade, engaja novas pessoas e alcança uma imagem que dissocia a sua atuação como algo meramente comercial” (LOPES, 2018, p. 72)

Em um mercado onde a disputa por consumidores está cada vez mais acirrada e a similaridade dos produtos é cada vez maior, Kotler (2000, p. 55) afirma que “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” conforme citado por Morais (2012, p.39). As marcas e os produtos precisam se diferenciar dos demais, precisa instigar o consumidor e fazer ele querer consumir, para isso a Morais (2012) afirma que “os produtos e a marca devem agregar em si um sentido, um valor que transcende suas características físicas e estruturais.” Apesar dessas questões, a marca continuou com produtos para os fios lisos também, como a linha 'SOS Lisos', destinada a mulheres com cabelos lisos. Com isso, a Salon Line além de criar um novo posicionamento claro e assertivo para a marca, ela também foi uma das pioneiras a adotar estratégias com influenciadoras digitais, sendo eficaz em estreitar laços com seu público.

4.2 Influencers como Estratégia de Comunicação com o público

A variar do segmento, cada área precisa estudar, entender e organizar qual a melhor estratégia de comunicação para conquistar o público desejado, fidelizar os consumidores e atrair novos. Conforme o consumidor mais se identifica com a marca, mais ele está propício a consumir dela, segundo Moura (2019) essa identificação é importante para a estruturação de uma marca sólida e a criação de vínculo consumidor-empresa.

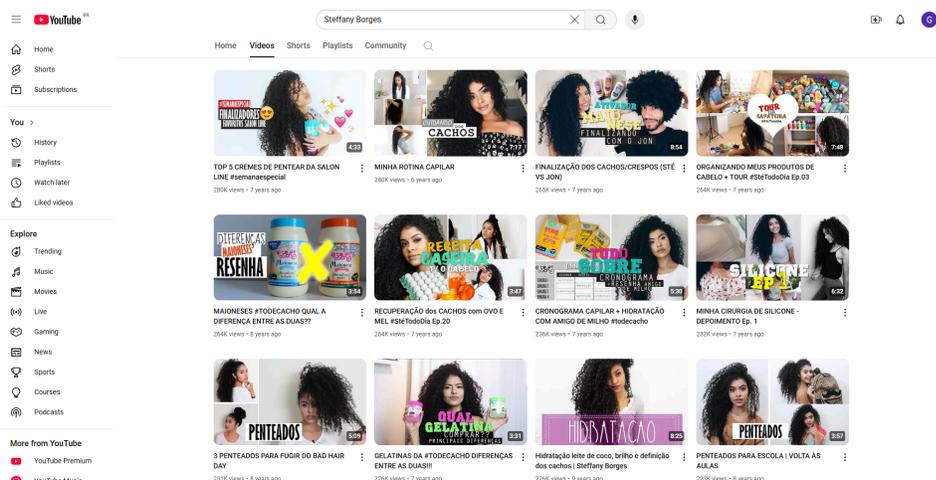
Em um novo mercado, onde a aceitação e os cuidados com o cabelo crespo/cacheado foi um tema cada vez mais trabalhado pois influenciou diretamente o ramo de cosméticos, uma vez em que as marcas precisam criar novos produtos para uma nova demanda e com isso foi preciso uma reinvenção da marca para atingir esse novo público e se estabelecer nele, fazendo uma comunicação positiva para as consumidoras. Como antes era um mercado muito escasso, no momento em que começaram a surgir mais produtos e a se falar mais sobre o cabelo cacheado/crespo também começou uma onda de postagens na internet, seja em blogs, redes sociais ou canais no Youtube mostrando os novos produtos, como usar, novas técnicas etc, segundo Gomes (2016), esses conteúdo se tornaram um apoio, principalmente, para as pessoas em transição capilar.

A partir disso, a Salon Line adotou a estratégia de trazer nomes conhecidos nas redes sociais e que fizessem sentido com o propósito da marca para alcançar novos públicos e criar uma maior conexão com seus consumidores, o autor Lopes (2018) que:

Dessa forma, a partir do momento em que o canal “#TôDeCacho” traz para sua plataforma vídeos que se assemelham aos conteúdos de intimidades criados pelos YouTubers, se consegue repassar um sentimento de empatia com os problemas capilares enfrentados pelas suas consumidoras e, assim, a marca dar espaço para outras mulheres, que transmitem grande representatividade para esse público, para compartilhar como elas solucionam esses problemas utilizando os produtos da linha.

Esse vídeos são feitos de uma maneira que quem está o assistindo se sente próxima e íntima da embaixadora, pois sempre está em algum cômodo da sua casa ou ambiente que faz parte do dia a dia, além do vídeo ser em um formato de bate papo com o público, com a linguagem popular e simplificada. Desse modo, as embaixadoras têm um papel de ser inspiracional para o público que o assistem, colocando neles uma vontade de usar e testar o produto assim como elas estão fazendo no vídeo, o consumidor sente que é próximo da influencer por usar algo que ela também usa. Um exemplo é o print retirado da página de vídeos do canal da influencer Steffany Borges (YouTube, 2024), que compartilha dicas de cuidados para cabelos cacheados e dá sua opinião, promovendo produtos da marca Salon Line, sempre no mesmo cenário.

FIGURA 1 - Print do canal do Youtube de Steffany Borges dos vídeos publicados no YouTube em 2016.



Fonte: YouTube, 2024.

Segundo Lopes (2018, p. 68) “a partir do momento em que eles compartilham suas experiências ao experimentar cada produto como se fossem um consumidor comum, eles agregam a linha #TôDeCacho em todos os seus conteúdos autorais sobre rotina capilar”. É como

um ciclo, o consumidor se atrai e identifica com as embaixadoras e automaticamente quer usar os produtos da marca assim como elas usam. Com isso a marca consegue melhorar os produtos/serviços da marca ao mesmo tempo em que traz um sentimento de pertencimento ao consumidor quando ele se sente tão próximo dela assim. Os autores FREITAS & SILVEIRA (2014; p. 19) afirmam que uma consequência, além da fidelização, é o envolvimento dos consumidores que automaticamente ficam mais engajados e a marca passa a vender mais e melhor, citado por Lopes (2018).

Os autores Tavares e Luíndia (2010, p. 158) abordam que “as organizações modernas têm conhecimento sobre a necessidade de se estreitar a relação com os públicos a qual esteja ligada, de forma direta ou indireta.” hoje a sobrevivência no mercado não conta apenas com lucro, hoje uma comunicação eficiente e relação sólida com seus stakeholders é essencial para se manter atual e em alta. Reforçando Tavares e Luíndia (2010, p. 158), no livro *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*:

No caso dos consumidores, por exemplo, além de oferecer serviços e produtos de qualidade, é necessário criar no consumidor uma relação estreita, onde o mesmo sinta-se tratado de forma preferencial e personalizado, além de ter liberdade em expressar sua opinião sobre o produto ou serviço adquirido, deixando de ser um mero depósito de mensagens institucionais.

E é justamente os laços dialógicos, fortes e emergentes que as organizações buscam estabelecer junto aos seus públicos, para que dessa forma haja não somente aproximação com os mesmos, mas sim o estabelecimento de relacionamentos mais consistentes e fortes.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Uma das estratégias da Salon Line para se relacionar com seu público e criar uma conexão com ele foi contar com as chamadas “embaixadoras” da marca, influencers cujo conteúdo também é mulheres de cabelo cacheado. Como já dito acima, a partir das influenciadoras e do seu modelo de conteúdo, sendo mais intimista, a marca consegue se fazer presente na vida das consumidoras. No entanto, é necessário avaliar se essa estratégia está sendo positiva ou negativa para a marca, Isso porque, ao abrir esse canal de comunicação, os consumidores também passam a interagir e comentar sobre os produtos junto às embaixadoras.

Portanto, é importante entender se essa interação aproxima ou distancia o público das influenciadoras e, conseqüentemente, da marca.

Para isso, será analisado o perfil do Instagram da influencer Steffany Borges. Ela é embaixadora da marca já tem 8 anos e a análise terá um recorte de tempo para entender se a relação da influencer com o público melhorou, piorou ou permaneceu igual em postagens relacionadas à marca.

FIGURA 2 e 3 - Print da postagem de Steffany Borges no Instagram em 2020, promovendo produtos da marca Salon Line.



Fonte: Instagram, 2024.

No primeiro print, é observado uma diversidade de reações dos seguidores, que incluem tanto elogios ao produto apresentado quanto opiniões negativas. Isso mostra o vínculo de confiança entre consumidor-empresa, pois se cria uma relação próxima onde ele tem liberdade

para expressar sua opinião sobre o produto ou serviço adquirido, deixando de ser apenas um receptor passivo de mensagens institucionais. Além disso, há uma interação que demonstra a conexão construída pela influenciadora com seu público, esse tipo de engajamento é um indicativo da lealdade e da autenticidade da comunidade formada ao redor da influenciadora.

FIGURA 4 e 5 - Print da postagem de Steffany Borges no Instagram em 2020, promovendo produtos da marca Salon Line.



Fonte: Instagram, 2024.

Essa segunda postagem de 2020, a foto da publicação apresenta uma abordagem mais direta, destacando o produto de forma evidente, o apresentando de maneira clara para o seguidor, evidenciando que aquela postagem é apenas sobre ele. Nos comentários, é predominante a avaliação positiva, os seguidores elogiam tanto a influenciadora quanto a Salon Line e

mencionam a intenção de comprar o produto, compartilham experiências passadas ou expressam o desejo de testar, sinalizando um envolvimento ativo com o conteúdo.

Isso reforça o que foi abordado no título 4.2 do trabalho, que destaca o papel das embaixadoras em despertar o desejo dos consumidores de experimentar e utilizar os produtos, assim como elas, criando um sentimento de proximidade com a influenciadora.

FIGURA 6 e 7 - Print da postagem de Steffany Borges no Instagram em 2020, promovendo produtos da marca Salon Line.



Fonte: Instagram, 2024.

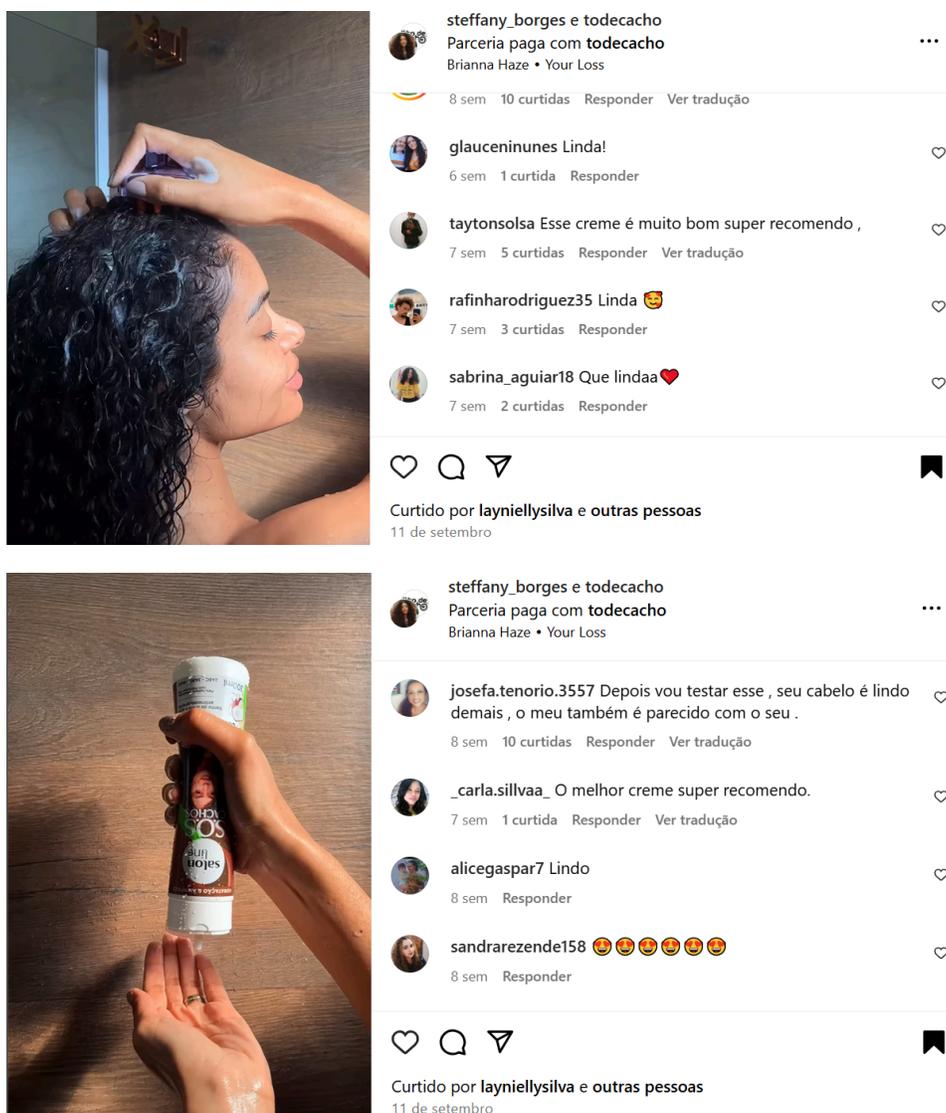
Nesse último post de 2020, o estilo de foto “posada” segue igual do post acima, sendo uma foto que coloca o produto em evidência, reforçando a sua divulgação. Nos comentários

dessa postagem os seguidores já comentam mais especificamente sobre a linha dos produtos apresentados, o que mostra que muitos já estão familiarizados com ela.

Essa questão pode ser vista como um indicativo de o público alvo já conhece a marca e consome da mesma, pois uma comunicação eficiente e uma relação sólida com os stakeholders são fundamentais para que uma empresa se mantenha relevante e em crescimento.

Agora, analisaremos as postagens de 2024, visando identificar a diferença entre os posts, as interações e como a dinâmica entre as publicações e o engajamento do público evoluiu ao longo do tempo.

FIGURA 8 e 9 - Print da postagem de Steffany Borges no Instagram em 2024, promovendo produtos da marca Salon Line.

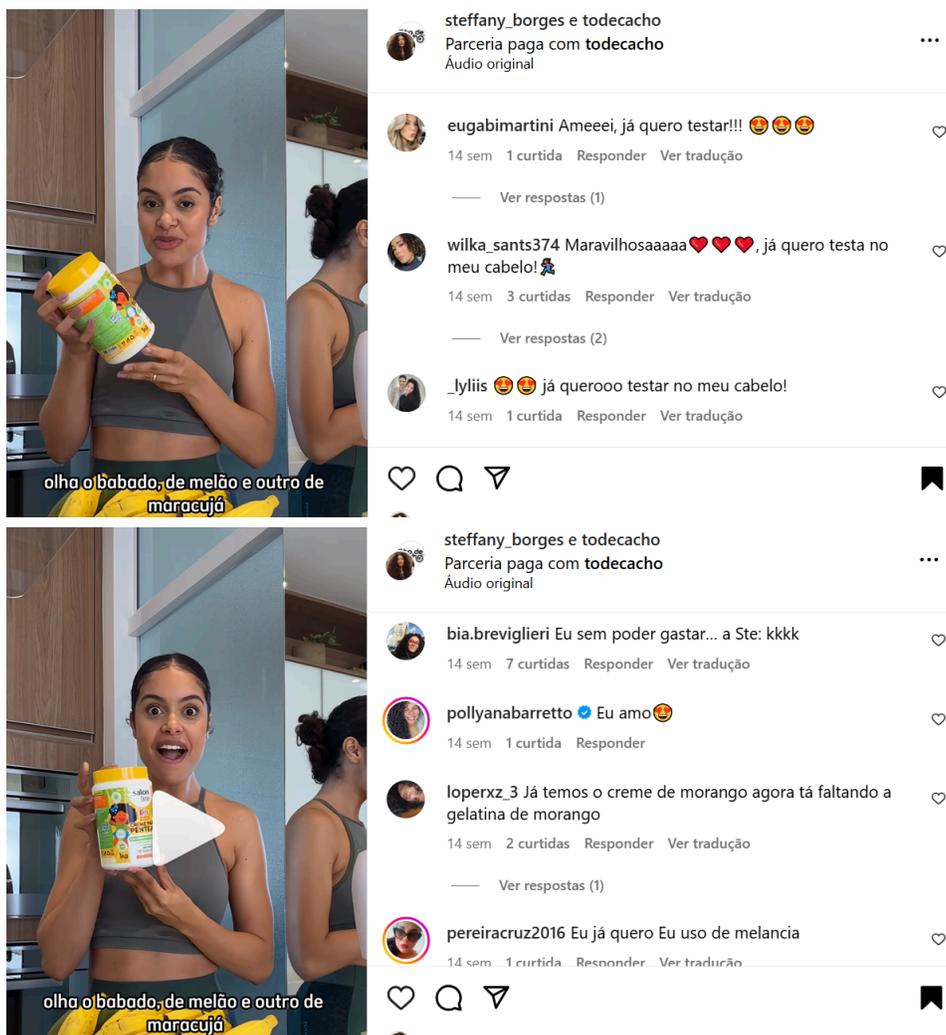


Fonte: Instagram, 2024.

Em 2024, o formato dos posts é diferente, pois os vídeos engajam mais do que imagens estáticas e os produtos não ficam mais 100% em evidência igual os analisados em 2020, eles aparecem de uma maneira mais sutil e natural. Nesse novo formato, Steffany compartilha momentos do seu dia a dia, como lavar o cabelo no banho ou a sua finalização, usando sempre os produtos da marca e mostrando como eles estão inseridos no seu cotidiano.

Nos comentários da postagem em que ela aparece lavando o cabelo no banho com os produtos Salon Line, vários seguidores interagem de maneira ativa, indicando e recomendando os produtos. Além disso, muitos demonstram interesse em testar e experimentar os mesmos produtos, o que indica uma continuidade no efeito desejado de engajamento e confiança gerado pela influenciadora, sendo uma agente de influência para manter a imagem da marca.

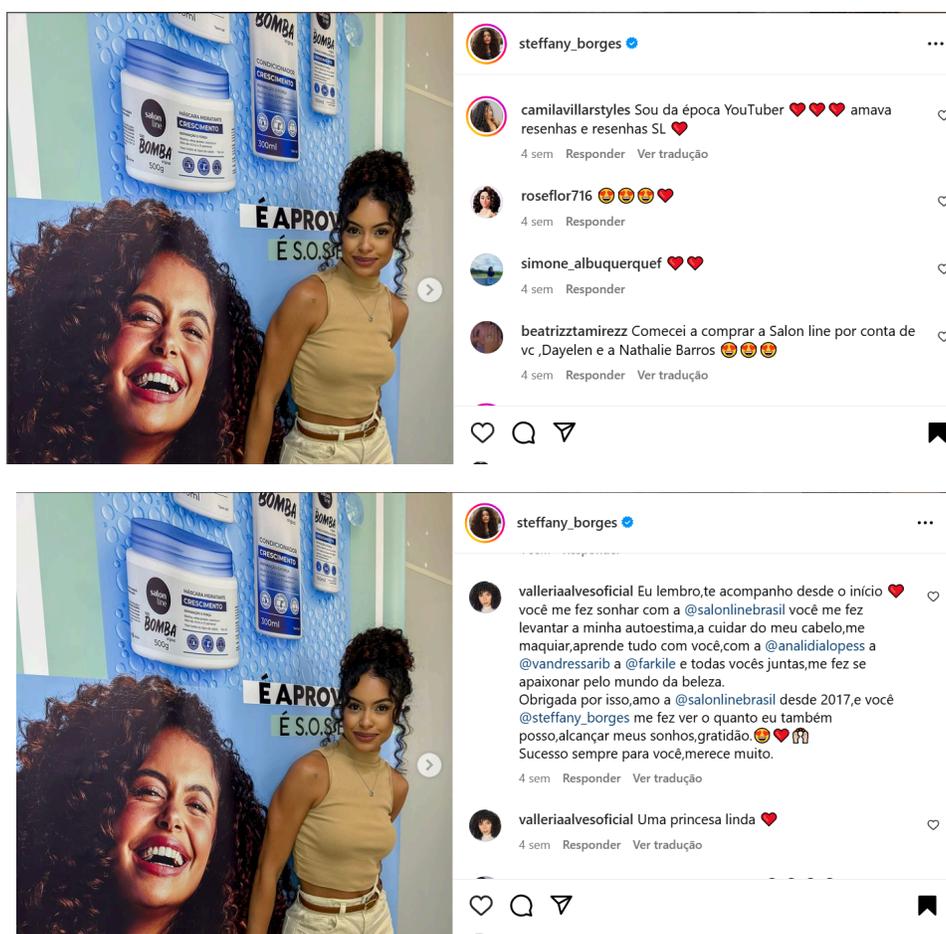
FIGURA 10 e 11 - Print da postagem de Steffany Borges no Instagram em 2024, promovendo produtos da marca Salon Line.



Fonte: Instagram, 2024.

O post da Steffany gerou vários comentários positivos, evidenciando a influência que ela exerce sobre seus seguidores, Kotler (2000, p. 55) afirma que “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. Muitos expressaram desejo de testar os produtos apresentados, mostrando a confiança que depositam nela e a percepção de que suas recomendações são válidas. Além disso, alguns seguidores compartilharam experiências pessoais, comentando que já utilizam um dos produtos mostrados e demonstraram interesse em adquirir os outros, ampliando o impacto da recomendação. Essa interação revela não apenas a autenticidade da influenciadora, mas também como sua opinião influencia diretamente as decisões de compra de seus seguidores, gerando um ciclo contínuo de engajamento e lealdade.

FIGURA 12 e 13 - Print da postagem de Steffany Borges no Instagram em 2024, promovendo produtos da marca Salon Line.



Fonte: Instagram, 2024.

Este post se distingue dos anteriores, pois não se trata de uma publicidade nem de uma ação focada na promoção de um produto específico da marca. Nele, Steffany Borges celebra seus 8 anos de parceria com a Salon Line. A postagem, portanto, tem um tom mais pessoal e de celebração, reforçando o vínculo entre a influenciadora e a marca ao longo do tempo.

Escolhi essa postagem pois nos comentários é possível observar uma resposta altamente positiva do público, com muitos seguidores expressando sentimentos de gratidão e admiração. Alguns relatos destacam como a parceria entre Steffany e a Salon Line ajudou a resgatar a sua autoestima, enquanto outros mencionam que, devido à influência da embaixadora, começaram a consumir os produtos da marca. Pois é um ciclo, entre consumidor, embaixadora e marca, um atrai o outro e esses testemunhos indicam que a Steffany, ao longo dos anos, conseguiu não apenas promover os produtos mas criar uma conexão com seus seguidores, gerando também um impacto duradouro na percepção da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As formas de consumo e as tendências de mercado estão em constante transformação, e para se manter relevante as marcas precisam acompanhar esse fluxo. Elas são tanto influenciadoras quanto influenciadas pelo ambiente em que estão inseridas. Modas vão se modificando e as marcas que querem continuar em alta precisam seguir esse fluxo, elas são influenciadas e influenciadoras do meio em que estão inseridas. No caso da Salon Line, a mudança de foco — ao deixar de produzir produtos para alisamento químico e começar a oferecer soluções para cabelos cacheados e crespos — foi uma estratégia crucial para continuar competitiva no mercado. Além disso, a marca adaptou sua comunicação, o que permitiu consolidar sua relevância nesse novo nicho de mercado.

Nesse contexto, uma estratégia de comunicação eficaz e um posicionamento claro desempenham um papel crucial na construção da imagem e no consumo de uma marca. Quando o consumidor se identifica com a marca, ele desenvolve um desejo genuíno de consumi-la. A partir da análise, foi possível perceber que uma das formas mais importantes de comunicação da Salon Line com seu público é por meio de suas embaixadoras, pois as mesmas criam laços com seus seguidores e ao divulgar os produtos da marca o público se sente seguro o suficiente para dar sua opinião ou comprar o produto em questão.

E com o passar dos anos, essa interação se manteve e até se intensificou, como observado nos comentários de alguns posts da embaixadora Steffany Borges. Em 2024, os relatos sobre os produtos são mais frequentes e espontâneos, e os seguidores expressam não apenas a intenção de comprar, mas também a confiança e segurança em recomendar o produto. Isso demonstra que, além de manter a marca relevante no cotidiano do seu público-alvo, as embaixadoras também desempenham um papel essencial no processo de decisão de compra, uma vez que seus seguidores querem experimentar os mesmos produtos que elas. Em suma, a relação construída ao longo dos anos entre a influenciadora, a marca e o público se manteve sólida e positiva, contando sempre com uma estratégia comunicacional e relacionamento com o público.

REFERÊNCIAS

BORGES, S. **Perfil do YouTube.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/@SteffanyBorges>>. Acesso em: 21 nov. 2024.

BORGES, S. **Posts do Instagram.** Disponível em: <https://www.instagram.com/steffany_borges/?hl=pt-br>. Acesso em: 20 nov. 2024.

FARIAS, A. B. **Motivações das consumidoras da Geração Y e as estratégias de comunicação das marcas para cabelos cacheados e crespos.** 2021.

FERREIRA, B. P. **Os fios no discurso: a representatividade dos cabelos crespos e cacheados e o empoderamento feminino na comunicação da marca Salon Line.** São Borja, 2023.

GOMES, J. R. **A segmentação de mercado da indústria de cosméticos para cabelos crespos/cacheados.** Luziânia, 2016.

KUNSCH, M. M. K. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas.** *Media & Jornalismo*, v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento e Gestão Estratégica de Relações Públicas nas Organizações Contemporâneas.** São Paulo, 2006.

LOPES, C. C. D. **Meus cachos, minhas regras: o papel das redes sociais no reposicionamento das marcas de cosméticos.** Rio de Janeiro, 2018.

MARCHIORI, M. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.** São Caetano do Sul, 2006.

MORAIS, M. M. P. **Cosméticos Étnicos: a segmentação do mercado de beleza para a mulher negra.** Mossoró, 2012.

MOURA, C. M. de. **Estudo dos valores veiculados pela marca Salon Line a partir das embalagens da linha #TODECACHO**. São Borja, 2019.

PASSOS, G. P. **Abaixo a ditadura dos lisos: uma análise da marca lola cosmetics no processo de aceitação dos cabelos crespos e cacheados na sociedade brasileira**. Brasília, 2019.

SALON LINE. **Site da marca**. Disponível em: <<https://www.salonline.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

SARTI, D. F. **Aproximações entre Gestão de Marca e Relações Públicas: abordagens teóricas e conceituais**. Porto Alegre, 2012.

SILVA, G. de. **POSICIONAMENTO DE MARCAS E EMPODERAMENTO FEMININO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE CABELOS E ESTEREÓTIPOS**. REVISTA ADVÉRBIO, [S.l.], v. 13, n. 26, out. 2018. ISSN 1808-883X. Disponível em: <<https://adverbio.fag.edu.br/index.php/ojs3/article/view/196>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

TAVARES, J. L; LUÍNDIA, L. E. A. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Bahia, 2010.