

A INFLUÊNCIA DAS DISCUSSÕES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS: O CASO DO EMPODERAMENTO CRESPO/CACHEADO

THE INFLUENCE OF SOCIAL DISCUSSIONS ON COMPANIES' BEHAVIOR: THE CASE OF CRISPY/CURLY EMPOWERMENT

Mirele Araújo Santana^{1*} , Adriana Carneiro da Silva² 

^{1*} Autora para correspondência. Bacharela em Administração pela Universidade do Estado da Bahia - UNEB - Bahia - Brasil. E-mail: mirele.adm@outlook.com.

² Mestra em Geografia pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Professora substituta da Universidade do Estado da Bahia - UNEB.

Recebido: 28/08/2023 - Revisado: 14/03/2024 - Aceito: 12/04/2024 - Publicado: 17/04/2024

RESUMO: As ressignificações sociais têm impactado de forma direta ou indiretamente nas decisões organizacionais, já que elas não funcionam de maneira isolada, o ambiente externo é um forte impulsionador de novos direcionamentos para as organizações. Assim, o objetivo deste trabalho foi compreender, a partir do empoderamento crespo/cacheado, como as discussões sociais têm influenciado o comportamento das empresas. O trabalho caracteriza-se em um estudo de caso da marca *Salon Line* que de maneira criativa vem se reposicionando no mercado e conquistando um novo público consumidor. Foi identificado que o empoderamento crespo/cacheado além de contribuir para o processo de afirmação da comunidade negra, também instituiu oportunidades de ascensão mercadológica para as empresas que atendem esse nicho, que até então não era percebido pelas marcas anteriormente.

Palavras-chave: Discussões sociais; Empoderamento crespo/cacheado; Reposicionamento; Salon Line.

ABSTRACT: Social resignifications have had a direct or indirect impact on organizational decisions, as they do not work in isolation, the external environment is a strong driver of new directions for organizations. Thus, the objective of this work was to understand, based on curly/curly empowerment, how social discussions have influenced companies' behavior. The work is characterized by a case study of the Salon Line brand, which has been creatively repositioning itself in the market and conquering a new consumer audience. It was identified that frizzy/curly empowerment, in addition to contributing to the process of affirmation of the black community, also created opportunities for market advancement for companies that serve this niche, which until then had not previously been perceived by brands.

Keywords: Social discussions; Curly/curly empowerment; Repositioning; Salon Line.

1. INTRODUÇÃO

A comunidade negra desde sempre mantém um histórico de luta, inclusive, após o período escravocrata e de suas consequências que a levou a

viver sob formas de segregação racial e opressão por um padrão estético dominante, o de pele clara e cabelos lisos (Fernandes, 2017).

Na tentativa de alcançar os setores da sociedade e desviar-se da imagem negativa do “ser negro”, muitas mulheres viram na alteração da textura capilar uma alternativa de pertencimento social e distanciamento da discriminação, preconceito e racismo enfrentados. Desde então, optar por procedimentos químicos para alisar o cabelo tornou-se algo comum.

Com as discussões a favor dos negros nos tempos atuais, assumir o cabelo natural se tornou frequente e expressa o orgulho de pertencer a uma etnia através da preservação de suas características naturais, rompendo com o ideário do que é ou não considerado como belo. Essa evidenciação da população negra e a afirmação de uma estética própria levaram empresas de produtos capilares a voltarem sua atenção também para esse público que antes tinha dificuldades de encontrar nas prateleiras sua representação em cuidados específicos para o cabelo afro.

Em vista disso, este estudo que é fruto do trabalho de conclusão do curso de Bacharel em Administração pela Universidade do estado da Bahia – UNEB, campus XI, busca responder ao seguinte problema de pesquisa: Discussões sociais influenciam no posicionamento estratégico das empresas? Como objetivo geral tem: Compreender, a partir do empoderamento crespo/cacheado, como as discussões sociais podem influenciar no comportamento das empresas.

Para tanto, conta com os seguintes objetivos específicos: identificar como a segregação racial incentivou a negação da população negra às suas características fenotípicas; explorar discursos e movimentos em favor dos negros e o consequente empoderamento crespo/cacheado e, por fim; analisar o comportamento da empresa *Salon Line* através do seu reposicionamento no mercado. Para a realização da pesquisa, foi usada uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, baseado na análise bibliográfica e documental, a partir de um estudo de caso na empresa *Salon Line*.

Em relação à estrutura do trabalho, inicialmente são apresentados três tópicos teóricos, que fazem uma revisão sobre a trajetória dos negros na sociedade desde a negação do seu cabelo natural até o processo de ressignificação capilar, faz-se também uma abordagem das estratégias



adotadas pelas empresas na conquista de novos públicos. Posteriormente, está descrita a metodologia utilizada para a elaboração do artigo. Em sequência, tem-se uma análise sobre a marca *Salon Line*, onde se verifica como essa empresa tem se reposicionado ao perceber o forte mercado consumidor que surgiu desse processo de autoaceitação e, por fim, estão as considerações finais.

2.SEGREGAÇÃO RACIAL E SEUS REFLEXOS NA ESTÉTICA CAPILAR NEGRA: TECENDO A HISTÓRIA

Ao explorar a história, pode-se verificar que a narrativa da população negra sempre foi marcada por grandes lutas. Mesmo após 133 anos que a escravidão foi legalmente abolida no mundo ocidental, ainda hoje se percebe uma batalha incessante desse povo para se desprender das mazelas que o período escravocrata lhes deixou de herança.

No Brasil, a época da escravidão (1530-1888) ilustra os diferentes modos que os “homens e mulheres de cor” praticavam como forma de resistência, luta pela liberdade e igualdade de direitos dos negros, fosse pela fuga para os quilombos, pela busca da alforria ou pelo tão importante movimento abolicionista (Santos, 2019).

Ainda com o fim da escravidão, a classe negra não foi devidamente acolhida na sociedade e tampouco pôde gozar da sua cidadania, uma vez que não houve preocupação por parte do Estado em proporcionar oportunidades aos libertos (Fernandes, 2007). Para Santos (2019) a ausência de políticas públicas direcionadas aos ex-escravizados contribuiu para disseminar a realidade que se vive hoje: preconceito, pobreza, violência, racismo e desigualdade social.

A elite colonizadora queria manter-se no topo da hegemonia. O objetivo era embranquecer o país sem dar margem a qualquer forma de desenvolvimento que envolvesse a categoria inferiorizada da época, já que os espaços eram ocupados pela população branca, trazida da Europa para apropriar-se dos novos postos de trabalho que surgiam no Brasil. Essa segregação racial fez com que os negros fossem limitados a uma condição social inferior (Nascimento; Medeiros, 2010).



Ademais, apesar de libertos, sem estrutura social, os negros foram exilados da sociedade. Carvalho (2015) aponta que o (a) negro (a) comumente é ligado (a) a escravidão e, ainda com o fim desta prática a presença negra na sociedade tem sido segregada, dificultando as condições dessa classe de se encontrar na própria história do país.

A ideologia de subalternidade dos negros os conduziu a viver sob a tutela dos brancos, levando a uma construção de imagem negativa do negro ao torná-lo um “marginalizado” diante da sociedade (Nascimento; Medeiros, 2010). Sobre este ponto de vista, Carvalho (2015) entende que o passado de sofrimento vivido na escravidão é algo que não traz orgulho às pessoas negras, pois a ela está ligada a posição de subalterno herdada da condição de escravo. Assim, diante desse complexo de inferioridade é que a figura do negro passou a ser vista de forma preconceituosa, discriminatória e racista.

Em consequência disso, surge a criação do estereótipo estético que se perpetuou como ideal sem considerar a diversidade racial existente no país. Existe um padrão e ele é branco, a sociedade por tempos delineou a imagem de perfeição humana, o ser humano dominante de pele clara (Carvalho, 2015). Em vista disso, as ideias negativas lançadas sobre o povo negro lhe fizeram adotar uma política negacionista das suas características étnico-raciais pautadas na discriminação com a cor da pele, seus traços negroides e estendendo-se à sua textura capilar.

2.1 Estética Capilar em Busca do Padrão Social Ideal

Notoriamente a população vive sob a ótica de um padrão social dominante. O padrão socialmente aceito, no Brasil, é o homem branco, de pele clara e com cabelos lisos, assim, identificar-se como negro nessa sociedade é desafiador e não algo que traga orgulho (Carvalho, 2015). Visto que, as relações de poder entre negros e brancos são divergentes e a negação da identidade negra é uma tentativa de garantir visibilidade em uma sociedade em que o fenótipo define as chances de cada indivíduo.

Ser negro é visto como algo ruim, negativo, e se a cor da pele facilita o acesso aos setores da sociedade, por que definir-se então como negro? É nesse



sentido que os negros já não se reconhecem como tal, não aceitam suas características, e o temor a discriminação os faz vestir a “máscara branca” e perder sua identidade (Santos, 2019), e como não dá para mudar a cor da pele o cabelo torna-se, portanto, um instrumento de “embranquecimento” na busca do padrão ideal.

Em consequência dessa cultura de dominação racial, o cabelo passou a ter um significado na hierarquia social. Cabelos crespos e cacheados carregam consigo a essência da estética associada a homens e mulheres negras, fios naturais quase nunca se destacaram como sinônimo de beleza entre os padrões cada vez mais europeizados, o cabelo afro na sociedade brasileira manifesta os conflitos raciais existentes entre a população de cor e a população branca (Santos, 2015).

Mulheres negras compõem um grupo que constantemente tem sua estética rotulada. “Cabelo duro, cabelo ruim, cabelo feio ou de bombрил” são estigmas que levaram muitas delas a negarem os seus traços na tentativa de se aproximar da referência dominante, “a menina negra acaba se submetendo a “ditadura estética” e transforma suas características negroides em características marcadamente presentes na população branca” (Carvalho, 2015, p. 25).

Olhar o cabelo afro como “ruim” e do branco como “bom” revela um conflito herdado historicamente e este tem um “pé na senzala”. De acordo com Lopes (2018) a ideia socialmente construída acerca da existência de um tipo de cabelo “bom” levou o público feminino a buscar formas de moldar seus fios ao modelo tido como ideal. Por isso, mudar a textura capilar, cada vez mais frequentes entre mulheres afrodescendentes, tornou-se uma tentativa de estabelecer uma aprovação social e camuflar-se diante da posição de subalterno moldada a partir da mentalidade colonizada.

3. MOVIMENTOS E DISCUSSÕES SOCIAIS RUMO AO EMPODERAMENTO CRESPO/CACHEADO

A presença e características negras por muito tempo terem sido negadas em uma sociedade que vive o mito da democracia racial. Apesar disso, aos



poucos se nota uma ruptura do padrão estético que marca a distinção do que é ou não considerado como belo. O conceito de “beleza” tem mudado no decorrer dos anos e muitos estereótipos estão sendo rompidos e, finalmente “a beleza negra” vem conquistando espaço em uma sociedade arraigada de preconceito (Vieira; Bittencourt, 2019).

Embora as experiências da discriminação tenham deixado marcas negativas, o povo negro tem se reconstruído positivamente. Diante disso, assumir a real textura capilar também é um assunto que tem ganhado visibilidade entre as discussões de aceitação da própria identidade e a desconstrução dos significados negativos atribuídos ao cabelo afro e, desse modo, fortalecendo o empoderamento crespo/cacheado. De tal forma, o cabelo em sua naturalidade, volumoso, crespo e cacheado é parte fundamental do perfil estético do negro, é uma ferramenta de autoafirmação e empoderamento no ambiente social (Vieira; Bittencourt, 2019).

Assim, os movimentos sociais desempenham um papel importante no sentido de dar voz a essa categoria que luta em busca de sua evidência social, surgem para combater o vazio político das grandes transformações sociais que excluem os que historicamente sempre viveram às margens da sociedade (Fernandes, 2007). Nos Estados Unidos, a década de 60 trouxe um marco contra a submissão histórica da comunidade negra. Como um dos primeiros movimentos de valorização do “ser negro” e a defesa dos seus direitos, assim como destaca Boscariol (2021), o Movimento *Black Power* deu voz a população negra, ao enfatizar a autoconfiança e sua autodeterminação, ressaltando o orgulho de pertencimento étnico.

Em vista disso, surge a valorização dos traços físicos e de uma estética própria, onde a exposição do cabelo natural afro, codinome *Black Power*, que em tradução portuguesa significa poder negro, era destaque como símbolo da reivindicação e, portanto, motivador da consciência negra acerca da opressão colonial. Diante disso, destaca-se a seguinte reflexão:

[...] símbolo da luta pela valorização e reivindicação de representatividade empreendida nos anos de 1960, o penteado Black Power tratava-se de um desafio ao padrão do cabelo liso, com a libertação do cabelo crespo para transmitir todo o ideário de resistência e empoderar mulheres e homens negros com conscientização de que seus traços naturais são lindos (Santos, 2015, p. 15).



O movimento norte-americano na concepção de Lopes e Figueiredo (2018) foi decisivo para influenciar os vários contextos que tinha o cabelo como parâmetro de militância política, impactando de tal modo a concepção colonial da ditadura de um padrão estético imposto, marcando assim momentos de valorização do cabelo crespo.

Sob o mesmo ponto de vista, e que teve como uma das influências o movimento já mencionado, em 1974 é criado no Brasil, no bairro da Liberdade, em Salvador, o Ilê Aiyê, considerado como o primeiro bloco negro a sair no carnaval baiano (De Paula, 2021). De acordo a Enciclopédia Itaú Cultural (Aua, 2021) o bloco surge como uma mobilização antirracista que exalta as raízes africanas e vê no carnaval uma oportunidade de contradição que situa o negro como sujeito e não como figura marginalizada.

Exibir a identidade negra na avenida foi fundamental para moldar a autoimagem e a mentalidade da população afrodescendente, que estimulada pelo bloco passa a explicitar sua etnia com tranças e penteado *Black Power*, e descobrem no cabelo um mecanismo estético de empoderamento. Nesse cenário, vê-se, portanto, a importante atuação do Ilê Aiyê como propulsor da ressignificação da imagem negativa da cultura negra, corpo negro e do cabelo crespo (Lopes; Figueiredo, 2018).

Contudo, vale destacar a relação que os movimentos sociais desencadeiam acerca do empoderamento dos sujeitos. Na concepção de Berth (2019), empoderar, nesse sentido, é desenvolver estímulos que levam a autoaceitação dos traços estéticos e culturais transmitidos pela ancestralidade. Reconhecendo como fundamental o posicionamento crítico que possibilita perceber em si métodos ou poderes de atuação como formas de combate ao sistema dominante.

Logo, o fortalecimento da atuação dos movimentos e discussões sociais é fundamental para trazer as bases emancipatórias, necessárias para afirmação dos cabelos naturais, garantindo a redução das estruturas opressoras, visando enfraquecer a ditadura do cabelo liso, e dando voz aos que buscam igualdade de direitos, o que inclui o uso do cabelo na forma que quiser, transformando-o em uma identidade afirmativa de um grupo. Por conseguinte, como ressalta Berth (2019), empoderamento é o resultado da união de indivíduos que se



refazem continuamente e alcançam o empoderamento da coletividade de maneira prática, obtendo como resultado as mudanças sociais que beneficiarão a todos e todas.

Como propulsora dessa afirmação crespa/cacheada, a internet também tem se mostrado uma aliada na valorização dos cabelos naturais. A quantidade de personalidades nas mídias sociais que incentivam o uso do cabelo na sua forma natural nunca foi tão alta. Desta forma, o ambiente virtual torna-se um espaço de mobilização política e confere autonomia no que diz respeito à confirmação dos traços fenotípicos negros. Logo, percebe-se que a internet ao trazer conectividade e informação às pessoas se comporta como instrumento também responsável por essas transformações (Kotler; Krtajaya; Setiawan, 2017).

A partir dessa concepção, pode-se perceber que o número de mulheres que têm cedido espaço aos cabelos naturais é bastante significativo, já não é mais raro se ver nas ruas uma variedade de texturas capilares que afirmam a diversidade étnico-racial existente e reconstróem a imagem do “ser negra”, essa atitude em favor da identidade negra rompe com o padrão estético branco e cria possibilidades de construir novas perspectivas estéticas, culturais e de mercado (Carvalho, 2015).

Ante o exposto, é importante destacar que a demanda do público negro consumidor tem impulsionado os serviços da área da beleza a se reinventar e mudar suas percepções frente ao seu posicionamento no mercado em relação aos produtos e serviços destinados ao tratamento e cuidado dos cabelos crespo e cacheados (Vieira; Bittencourt, 2017). É notório que a indústria de cosméticos percebeu as possibilidades de ascendência mercadológica que se instituiu a partir da autoafirmação da mulher negra e seus traços naturais e começou a produzir produtos que atendessem esse público em ascensão.

A variedade de produtos que vem sendo disponibilizada pelos fornecedores e produtores do mercado da beleza tornam a confirmação negra cada vez maior, sua representação nas prateleiras já não é mais algo incomum, esse fato contribui para que cada vez mais mulheres sejam intencionadas a assumir sua real textura capilar, pois, diferentemente de tempos passados, já



podem contar com produtos específicos que lhes permitem usar o cabelo na forma natural.

Logo, quando assume sua própria estética, a comunidade negra rompe com o que está posto e propõe uma mudança no mercado da beleza. Portanto, assumir o cabelo crespo/cacheado é resistência, mais que isso é um ato político. Desta forma, quando o termo empoderamento relaciona-se ao cabelo crespo, novas discussões se estabelecem, onde mulheres que antes modificaram sua textura capilar para se adequar aos padrões impostos definem como querem utilizar seus cabelos e estabelecem que as estruturas sociais tenham que se adaptar a sua nova forma de usá-los e não mais admitem que isso seja feito de forma contrária (Lopes, 2018).

4. POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS: AÇÕES DO MARKETING, SEUS CONTEUDOS E RELACIONAMENTOS

Marketing é uma ferramenta de gestão que define um conjunto de ações para posicionamento de uma marca para adaptar-se a um mercado em constante mudança, a fim de atender as necessidades dos potenciais clientes a partir de um relacionamento que entrega e recebe valor em troca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012). Assim, “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (Kotler; Keller, 2012, p. 4)

Diante do exposto, percebe-se que é através do marketing que as marcas e empresas buscam direcionar suas estratégias na exploração do mercado com o objetivo de compreender o consumidor, identificando suas necessidades, e a partir de então direcionar suas atividades a fim de satisfazê-las.

Desta forma, o posicionamento de uma marca está diretamente relacionado com seus valores e propósitos. A marca é o principal ativo de uma organização, quando bem posicionada consegue atingir o subconsciente dos consumidores, se fixar em sua mente e estabelecer uma conexão de valor entre a organização e o público-alvo, tornando-se diferenciada através de uma imagem única e singular, portanto, tem grande influência no sucesso do negócio. Bem como definem Kotler e Keller:



Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. [...] Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. (Kotler; Keller, 2012, p. 294).

Ou seja, um bom posicionamento é aquele que consegue alcançar uma instauração de valor focada no cliente e na sua percepção sobre a marca, demonstrando as vantagens de escolhê-la por entender que tal marca tem exatamente o que ele precisa, trazendo à organização uma vantagem em relação aos demais concorrentes.

Uma vez instituído o posicionamento é preciso mantê-lo para garantir a posição conquistada no mercado e o vínculo estabelecido entre organização e consumidor. Contudo, vale destacar que as mudanças no espaço social são constantes, e às vezes, é necessário que mudanças também sejam estabelecidas por parte das empresas para que estas mantenham sua relação com o consumidor, conquistem novos públicos e ajustem sua imagem de acordo ao que a sociedade busca.

Um exemplo dessas mudanças pode ser observado nas marcas de cosméticos capilares, que antes tinham sua atenção voltada, principalmente, ao público de cabelo liso, pois, era o padrão ideal, por isso, detinha o maior consumo. Todavia, com o avanço das conquistas da comunidade negra e a afirmação dos cabelos crespos e cacheados, viram a necessidade de se reposicionar, com o intuito de alcançar o novo público em ascensão no mercado.

Nessa lógica, Telles (2004, p. 73) define o reposicionamento como “a ação de redefinir os elementos da identidade da marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo”. Como já mencionado, o mercado muda constantemente e quem o atende precisa adequar-se rapidamente a essas transições para entregar ao consumidor-alvo as experiências que precisa, como corroboram Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 66) “a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de diferentes formas em situações específicas”.

Para além disso, existe as mudanças nas ações de relacionamento com os consumidores. Atualmente, as mudanças no comportamento do consumidor têm exigido das empresas diferentes perspectivas para adaptarem-se às novas formas de consumir. Seguindo esse ponto de vista, Kotler, Kartajaya e Setiawan



(2017) em sua obra *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*, trazem uma análise sobre a evolução do marketing e seu papel na relação consumidor-empresa. A princípio centrado no produto, o marketing preocupava-se apenas em escoar mercadorias, passando uma visão de “vender a todo custo”, hoje, concentrado nas pessoas, procura desenvolver práticas que reflitam e se aproximem dos valores humanos.

As pessoas já não consomem mais pelo antigo modo de persuasão. Nesse sentido, as marcas que têm sua atenção voltada para o ser humano tornam-se mais atraentes, pois, conforme afirmam Kotler, KartajaYa e Setiawan (2017, p. 103) “os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais”.

A partir disso, pode-se inferir que o marketing de relacionamento vai muito além do que simplesmente realizar vendas, trata-se, sobretudo, de estabelecer relações duradouras com o cliente, desenvolver estratégias, tais como o marketing de conteúdo, que visa mantê-lo mais próximo da empresa. Na era da conectividade, o marketing de conteúdo tem se tornado uma estratégia fortemente utilizada pelas marcas para conseguir visibilidade, por meio de conteúdos criativos que transmitam seus ideais e estabeleçam maior conexão com o consumidor ao mostrar, através de suas redes sociais, que sua marca oferece o que ele quer e precisa.

Bem como define Torres (2009) a internet é um grande catálogo que serve como meio de comunicação, traçando uma ponte entre os consumidores e as empresas. Como consequência da ascensão da internet, o espaço virtual se tornou a principal ponte de contato entre empresa e consumidor. Os consumidores, atualmente, buscam por marcas que sejam capazes de entender suas ansiedades e se conectem com eles de forma mais humanizada, oferecendo conteúdos que ajudem a solucionar seus problemas. Seguindo esse ponto de vista, Rez (2017) acredita que o marketing de conteúdo é para as empresas que desejam fazer parte da vida dos clientes e definem uma nova forma de se comunicar com eles.

5. METODOLOGIA



Este artigo apresentado sob uma abordagem qualitativa trata-se de uma pesquisa exploratória realizada através de um estudo de caso. Para Godoy (1995) a abordagem qualitativa é utilizada para se estudar acontecimentos que envolvem os seres humanos e suas relações sociais nos mais variados ambientes. Nesse tipo de pesquisa, é comum que o pesquisador procure entender os eventos a partir da perspectiva dos integrantes da situação, através de métodos que permitem uma posterior interpretação dos fenômenos estudados.

Nesse contexto, a pesquisa exploratória segundo Gil (2002) tem como finalidade possibilitar maior proximidade com o problema, levando ao aprimoramento de ideias ou a confirmação de intuições, de modo que possibilite a utilização de variados aspectos pertinentes ao fato estudado.

Enquanto aos meios, a pesquisa utilizou-se de análise bibliográfica e documental. Baseado em Vergara (2013) a pesquisa bibliográfica é o estudo desenvolvido em materiais que são acessíveis ao público em geral como, por exemplo, livros revistas, jornais e redes eletrônicas. Quanto a pesquisa documental Gil (2022) explica que é nada mais do que materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os referidos objetivos da pesquisa. Dessa maneira, por meio da análise de conteúdo, a partir de algumas redes sociais da marca *Salon Line*, foi identificado o comportamento da empresa em relação ao empoderamento crespo/cacheado.

6. UMA ANÁLISE SOBRE O REPOSICIONAMENTO DA MARCA SALON LINE

A *Salon Line* é uma marca brasileira que está presente no mercado da beleza há mais de duas décadas. A princípio, com produtos voltados ao uso profissional, nos últimos anos vem se reposicionando no mercado, ressignificando seu portfólio com produtos de alta performance e valor acessível que facilitam o cuidado dos cabelos e entrega para seu público exatamente o que precisa para tratar dos fios de forma independente no conforto da sua casa (SALON LINE, 2021).



Com as mudanças no comportamento do consumidor e com o aumento do número de mulheres adeptas ao uso dos cabelos naturais, a *Salon Line* entende que cada tipo de cabelo merece uma atenção especial, e com isso, consolidou seu espaço no mercado como uma das primeiras marcas populares a colocar nas prateleiras produtos específicos para cada tipo de fio (SALON LINE, 2021), dando uma atenção especial ao público de cabelo crespo/cacheado, que antes não encontrava no mercado produtos apropriados à sua textura capilar, pois como apontam Kotler e Keler (2012), as empresas atendem as necessidades das pessoas por meio da projeção de uma proposta de valor que reúna benefícios capazes de satisfazê-las.

Inspirada em pessoas que necessitavam de produtos específicos para cuidar dos cabelos, no intuito de conquistar a preferência do novo público em ascensão e se aproximar dos seus valores, a marca busca proporcionar familiaridade aos consumidores, e investe em produtos que contém em sua composição ingredientes que prometem o mesmo efeito das receitas caseiras, famosas entre esse grupo no tratamento capilar, como apontado na figura 1.

Figura 1. Alguns produtos da *Salon Line* inspirados em cuidados caseiros.



Fonte: elaborado pela autora (2021)

Além da composição, também é possível notar a criatividade da marca na confecção das embalagens dos produtos. Como é observado na figura abaixo, elas trazem uma identidade visual que se assemelha aos artigos domésticos utilizados para fazê-las, dessa forma, a instituição fortalece o seu relacionamento com o consumidor por ofertar exatamente o que ele precisa. Pois, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 26) “o mercado fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias”.

Desta forma, a *Salon Line* demonstra sua preocupação em cuidar de todas as belezas e acredita que cada textura capilar merece um cuidado especial. E para conquistar o público crespo/cacheado, desenvolveu fórmulas



livres de sulfatos, parabenos, petrolatos, silicones e óleos minerais para oferecer a esse nicho produtos adequados a seu tipo de fio (Lopes, 2018).

A marca também compreende a importância da valorização do cabelo crespo na autoestima e empoderamento feminino, por isso, como estratégia para atrair esse público, traz em seus produtos frases que condicionam a essa ideia, tais como: “Crespo divino”, “cachos dos sonhos”, “crespíssimo poderoso” e “para arrasar”, e assim se aproxima das ideias defendidas por Kotler, Keller e Setiawan (2017, p. 104) quando dizem que, “os consumidores também podem ser atraídos por marcas que oferecem experiências e representam certos movimentos de estilo de vida.

Além dos produtos, para manter seu público ativo e estabelecer maior conexão com ele, a *Salon Line* se mostra bastante atenta ao comportamento do consumidor moderno e a democratização do uso da internet. Acompanhando as discussões de afirmação dos cabelos crespos/cacheados no espaço virtual, passou a investir fortemente no marketing de relacionamento e de conteúdo, utilizando o digital como aliado para estar mais próxima das pessoas, entender o que elas buscam e, a partir disso, direcionar suas ações para atender suas necessidades e fortalecer a marca.

A *Salon Line* percebeu o poder da internet e de forma inteligente lança uma linha de produtos intitulada #tôdecacho. Bastante presente nas redes sociais, a *hashtag* é usada para marcar mensagens de uma temática específica, assim quando a #tôdecacho é usada em publicações na internet, mesmo que estas estejam fora das páginas da *Salon Line*, contribui para que a marca consiga um alcance muito maior.

Além disso, tendo como exemplo a página no instagram @salonlinebrasil que possui mais de 3 milhões de seguidores, é possível perceber o relacionamento da marca com os clientes. Em suas publicações aparecem pessoas comuns, de todos os tipos físicos e textura capilar, assim, traz representatividade ao público e fortalece a ideia de que beleza e cuidado é para todos. Além disso, através de comentários nos *posts* sobre experiências de consumo e expectativas para novos lançamentos, é possível observar a comunicação entre consumidor-empresa, em que através dessa interação se percebe a importância dos clientes nas decisões da marca, pois, como reforçam



kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 42) “a conectividade permite aos consumidores expressar opiniões que outros poderão ouvir.

Deste modo, um diferencial que também pode ser percebido na empresa em questão é a *brand persona* no universo digital. A linguagem utilizada pela *Salon Line* define seu modo de se relacionar com as pessoas de maneira mais humana. De forma autônoma e também por meio de parcerias firmadas entre digitais *influencers*, a marca se destaca na entrega de conteúdos relevantes e criativos, com temáticas que possam atender todos os seus usuários, inclusive com tutoriais e dicas que auxiliam no tratamento e cuidado de cada tipo específico de cabelo.

Por conseguinte, por meio das estratégias já mencionadas, a marca busca firmar um vínculo ainda mais próximo dos consumidores ao estabelecer relações duradouras para além do processo de vendas. Desse modo, torna nítido seu investimento no marketing mais humanizado defendido por Kotler, kartajaya e Setiawan (2017) pois, além da oferta dos produtos, a marca também demonstra como eles podem contribuir para que cada mulher se transforme na sua melhor versão, valorizado sua beleza natural.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por princípio investigar como as discussões sociais podem influenciar no comportamento das empresas. Partindo do pressuposto de que elas não funcionam de maneira isolada e de que o ambiente externo e as relações sociais lhes conferem novos direcionamentos, buscou-se fazer essa análise a partir da perspectiva do empoderamento crespo/cacheado.

Com a pesquisa, foi identificado que a comunidade negra ao ser segregada racialmente adotou uma política negacionista das suas características. No entanto, fica evidente, que por meio de movimentos e discussões de valorização dessa classe e a evidência do cabelo afro, ela vem se afirmando positivamente e a partir de então passa a estabelecer novas perspectivas sociais, inclusive de mercado.

Diante disso, através do estudo de caso, constata-se que mesmo que uma empresa tenha sua posição firmada no mercado, as vezes é preciso se



reposicionar, no intuito de alcançar novos públicos e adequar-se ao que a sociedade busca.

Verifica-se que a *Salon Line* tem se mostrado atenta ao processo de confirmação negra, e nos últimos tempos tem se reposicionado no mercado com diferentes estratégias focadas, principalmente, na familiaridade dos produtos e no relacionamento que estabelece com as pessoas através das mídias digitais, no intuito de atrair esse novo público consumidor que precisava de produtos específicos para sua textura capilar e não os encontrava nas prateleiras, e a partir disso estabelece com esse nicho uma conexão mais próxima por ofertar exatamente o que ele busca.

Desse modo, pode-se dizer que o estudo aponta como principal resultado, que o empoderamento crespo/cacheado, além de contribuir para o processo de afirmação e valorização da comunidade negra, também estabeleceu oportunidades de ascensão mercadológica para as empresas que atendem esse grupo, que até então não era percebido pelas marcas.

REFERÊNCIAS

- AUAD, Ronaldo. **Pó de carvão sobre 81 partes de tecido de algodão embebidas em emulsão de cola**. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2016. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa26926/ronaldo-auad>. Acesso em: 01 mai. 2021.
- BERTH, Joice. **Empoderamento: feminismos plurais**. Coordenação de Djamila Ribeiro. São Paulo: Sueli Carneiro, Pólen, 2019.
- BOSCARIOL, Mariana. **Movimento Black Power: as origens históricas da luta civil contra o racismo**. *Fashion Bubbles*. 10 abr. 2021. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/movimento-black-power/287292/>. Acesso em: 01 mai. 2021.
- CARVALHO, Eliane Paula de. A identidade da mulher negra através do cabelo. 2015. **Monografia** (Especialização em Educação para as Relações Étnico-raciais) - Universidade Federal do Paraná, Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros, Curitiba, 2015.
- DE PAULA, Juliana Araujo. Bloco afro Ilê-Aiyê: uma história de luta antirracista. **Revista Caminhos da História**, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 98-111, jan. 2021. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/caminhosdahistoria/issue/view/274>. Acesso em: 01 mai. 2021.
- FERNANDES, Florestan. **O negro no mundo dos brancos**. 2. ed. São Paulo: Global, 2007.



- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 20 maio 2021.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.
- LOPES, Dailza Araújo; FIGUEIREDO, Ângela. Fios que tecem a história: o cabelo crespo entre antigas e novas formas de ativismo. **Opará: Etnicidades, Movimentos Sociais e Educação**, [s. l.], v. 6, n. 8, p. 1-17, set. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/opara/article/view/5027>. Acesso em: 12 abr. 2021.
- LOPES, Morgana Bezerra. Empoderamento feminino e visibilidade dos cachos: um estudo sobre o reposicionamento da marca *Salon Line*. 2018. **Monografia** (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade da Cidade de Maceió, Maceió, 2018.
- NASCIMENTO, André José do; MEDEIROS, Maria da Gloria de. Fim da Escravidão e suas Consequências. In: COLÓQUIO DE HISTÓRIA DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO, 4., 2010, Recife. **Anais [...]**. Recife: UNICAP, 2010, p. 16-19.
- REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2017.
- SALON LINE**. Disponível em: <https://salonline.com.br/>. Acesso em: 20 mai. 2021.
- SALON LINE. Página SALONLINEBRASIL**. Disponível em: <https://www.instagram.com/salonlinebrasil/?hl=pt-br>. Acesso em: 18 mai. 2021.
- SANTOS, Nádia Regina Braga dos. Do black power ao cabelo crespo: a construção da identidade negra através do cabelo. **Trabalho de conclusão de curso** (Curso de Pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura). Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação. CELACC/USP, 2015. Disponível em: <http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/celacc-tcc/811/detalhe>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- SANTOS, Tahinan da Cruz. As consequências da escravidão na história do negro no brasil. **Diamantina Presença**, [s. l.], v. 2, n.1, p. 47-57, nov. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/diamantina/issue/view/404>. Acesso em: 18 mar. 2021.
- TELLES, Renato. Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. 2004. **Tese** (Doutorado em Administração de Empresas) – PPGA-FEA/USP, São Paulo, 2004.



TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIEIRA, Beatriz Brito; BITTENCOURT, Karen Rocha. Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada: o poder do cabelo afro na história e sua segmentação no mercado. **Revista Innovare**, [s. l.], v. 1, p. 1-10, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://cescage.com.br/revistas/index.php/Innovare/article/view/978/454>. Acesso em: 23 mar. 2021.

