

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA
TAMÍRES ALVARENGA CHEOHEN VIEIRA**

**LOVEMARK:
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA SALON LINE**

**Juiz de Fora
2019**

TAMÍRES ALVARENGA CHEOHEN VIEIRA

**LOVEMARK:
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA SALON LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Frederico Simão.

**Juiz de Fora
2019**

VIEIRA, Tamíres alvarenga Cheohen.
Lovemark: Um estudo de caso da marca
Salon Line. Trabalho de Conclusão de
Curso, apresentado como requisito
parcial à conclusão do curso Graduação
em Publicidade e Propaganda, do Centro
de Ensino Superior de Juiz de Fora,
realizada no 2º semestre de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Frederico José Magalhães Simão

Prof. Esp. Gleice Lisboa

Prof. Esp. Carlos Eduardo Almeida Campos

Examinado(a) em: ____/____/____

Conceito: _____



Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

Publicidad & Propaganda

Lovemark: Um estudo de caso da marca Salon Line

Tamíres Alvarenga Cheohen Vieira

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Frederico José Magalhães Simão

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a relação entre a marca Salon Line e o seus consumidores, e ver como ela usa sua comunicação perante ao seu público-alvo, para assim se tornar ou não uma *lovemarks*, ou seja, marcas amadas. Em um primeiro momento através de pesquisa bibliográfica são apresentados conceitos de marca e sua importância, uma contextualização sobre posicionamento, e sobre *lovemark*, e depois um estudo de caso da campanha, “Salon Line: Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas.”

Palavras-Chave: Marca. Posicionamento. Lovemarks. Salon Line.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as marcas não precisam apenas se diferenciar das concorrentes, tendo um produto de qualidade, elas precisam também estar presente no cotidiano, tendo um relacionamento de intimidade e não apenas um relacionamento comercial com o seu público, com experiência e seus valores definidos.

Uma maneira das marcas se tornarem aceitas por seus clientes é criando certos vínculos emocionais. Isso faz com que os clientes acompanhe a marca e que expressem essa “paixão” que sentem por ela. Para isso, Roberts no livro *Lovemark: o futuro além das marcas* (2005) diz que “o respeito está ligado à manutenção do relacionamento com o consumidor.”

Lovemark é um termo que expressa essa fiel relação que deve existir de amor entre os consumidores e marcas, ou seja, o que elas fazem para se tornar as queridinhas do consumidor. O amor é um fator essencial para uma boa relação entre público e empresa. Este conceito surgiu com Kevin Roberts (2005), CEO mundial da Saatchi & Saatchi no livro “*Lovemarks: o futuro além das marcas*”.

A empresa deve estar constantemente presente no dia-a-dia do seu público-alvo, mesmo que ele ainda não seja um cliente fiel. Ela deve sempre estar interagindo com seu público através de suas redes sociais, isso faz com que cada pessoa respondida seja parte da marca, se sinta especial, causando assim uma fidelização.

Portanto, este trabalho tem como objetivo investigar como a marca se expressa na construção de se tornar uma lovemark, tomando como estudo de caso os métodos e estratégias utilizadas pela marca Salon Line.

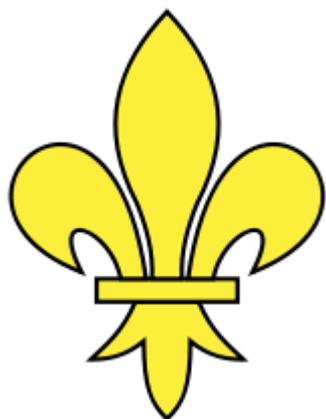
A Salon Line, é uma marca de cuidados para cabelos, está presente no mercado de cosméticos para cabelo, desenvolvendo produtos exclusivos para todos os tipos de fios: lisos, ondulados, cacheados, crespos e crespíssimos. Se apresentam como uma marca que busca encorajar o novo, a descoberta e a mudança. (<https://www.salonline.com.br/>, 2018)

2 BREVE HISTÓRICO DO CONCEITO DE MARCAS

De modo geral, é possível observar fatos históricos que mostram como as marcas evoluíram ao longo dos anos, passando de simples gravações de nomes e símbolos em objetos para o conjunto de elementos de identificação comercial que é hoje em dia, influenciando desejos de consumo.

Os primeiros artesãos tinham o hábito marcar seus trabalhos com pinturas, para assim diferenciá-los dos demais artistas através de siglas e símbolos como peixe, estrela, cruz ou até mesmo a impressão digital do seu fabricante, pois naquela época já era necessário identificar a origem do produto para saber se ele era de boa qualidade, e um tempo depois quando os comércios foram crescendo e se expandindo para outras cidades também era necessário para saber suas origens. As primeiras “marcas” que foram conhecidas em outros continentes foram as de reinos e governos, a exemplo da flor-de-lis da França e da águia do Império Austro-Húngaro. (PINHO, 1996)

Figura 1 - Flor-de-lis



Fonte: Wikipedia

Um grande momento para as marcas foi a Revolução Industrial, pois com ela os produtos começaram a ser produzidos em uma escalas bem maior por causa das novas máquinas, e assim precisavam ser diferenciados um dos outros. Com isso começou a surgir os primeiros cartazes publicitários, para que o público pudesse saber quais marcas estavam sendo vendidas nas lojas.

De acordo com Pinho (1996) outro momento importante que aconteceu no século XIX foi que como as marcas e os mercados estavam se expandindo havia uma urgência de leis em relação às garantias e registros, assim surgiram algumas como: a Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comércio nos EUA (1870) e a Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha(1874). Já no Brasil, após duas empresas com nomes parecidos entrarem em uma disputa judicial, tivemos em 23 de outubro de 1875, a primeira lei sobre o assunto, a Lei Nº 2.682.

Atualmente há o termo *branding*, que não é apenas um logotipo ou um símbolo, ele pode ser definido como o trabalho de construção ou gerenciamento de uma marca, tanto no mercado tradicional quanto na internet. O objetivo principal do *branding* é fazer com que um determinado produto ou marca, seja uma referência em seu segmento e se destaque das demais, ele é considerado a gestão da marca de uma empresa. Para Kotler e Keller (2006) *branding* é como colocar o poder, o nome, a qualidade, de uma marca em um produto ou serviço, criando diferenças entre seus concorrentes, para isso é necessário mostrar para o consumidor “quem é o produto”, ou seja, quem é a marca por trás deste produto.

2.1 O QUE É MARCA E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA

O conceito de marca é bem mais abrangente do que apenas uma representação visual ou gráfica é toda informação, seja ela visual ou não, que o seu público vai ter contato, como um bom atendimento, tanto nas lojas como nas redes sociais, com conteúdos relevantes, e até mesmo com aquilo que a marca se importa, como com quais projetos sociais. Pois hoje em dia é o público que determina qual é o melhor produto e qual vai ser o produto mais vendido do mercado.

Segundo a definição da AMA American Marketing Association, (<https://www.ama.org/> 2019) marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência, ou seja, marca é toda e qualquer imagem ou desenho usado para definir uma empresa ou produto, e diferenciá-lo entre os demais. Já Kotler (1999, p. 93), oferece uma definição mais focada no objetivo da marca ao assim defini-la: Uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar.

E no livro Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas de José Roberto Martins (2000), marca é definido como:

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Porém não adianta só ter um nome ou um símbolo que chamem a atenção do consumidor, hoje em dia a marca precisa se destacar dos seus demais pois a concorrência é muito maior, pois a cada momento surge uma marca nova no mercado. Hoje a marca precisa ter um propósito, um valor que una ela a seu público, que faça ele desejar não só o produto em si mais a ideia daquilo que ela vende, como status ou poder.

Mas mesmo ela tendo uma concorrência maior há maneiras em que ela pode se sobressair das demais de formas muito simples, como com um bom trabalho de branding é um bom marketing, com ações *on e off* alinhando isso com suas redes

sociais, que atualmente é o principal ponto de contato com o público. A marca precisa ser vista a todo momento possível para assim ser lembrada.

2.2 OS TIPOS DE MARCAS

As marcas são classificadas pela sua forma de apresentação. Para o autor Benoit Heilbrunn (2002) elas dividem-se em três tipos: as nominativas (alfanumérica ou logotipo), as figurativas (icônica ou icotipo) e as mistas.

As normativas podem ser compostas simplesmente pelo nome da empresa, por suas iniciais, ou até mesmo por uma só letra que representa o nome da empresa, e existe também as que são representadas por letras e números. As marcas nominativas não possuem uma representação por meio de imagens figuras ou desenhos. Heilbrunn diz que podemos assim:

Distinguimos portanto, de um lado, os logotipos constituídos por nomes completos e, de outros, os constituídos por siglas. A sigla tem a vantagem de um uso simples, flexível, adaptável a várias culturas. Em contrapartida, sua eficácia é aleatória em termos de memorização e de atribuição. Já o nome completo é dotado de um mais forte poder evocador e emocional, mas sua utilização em diferentes contextos culturais e sua declinabilidade são com frequência mais problemáticas.

O segundo tipo é a figurativa (icônica ou icotipo), que é constituída somente por algum desenho, imagem, figura, símbolo, ou representações figurativas de letras. Assim, Heilbrunn diz que, podemos considerar três tipos possíveis de icotipos:

O primeiro deles é “o icotipo imaginam, que apresenta uma imagem com forte grau de semelhança com o objeto físico.”

O segundo “o icotipo diagramático, que representa, na forma de um esquema ou de um pequeno desenho, uma propriedade essencial do produto.”

E o terceiro “o icotipo metafórico, que procede por deslocamento de sentido e representa um elemento que supostamente manifesta a função ou poder da marca.”

E por último temos a marca mista que é a mais usada, ela é caracterizada pela combinação dos tipos de apresentação nominativo e figurativo. Ou seja, é a combinação de uma imagem com o nome da marca por escrito. Heilbrunn (2002) diz que:

Essa logomarca é interessante no plano da análise por colocar a questão da coexistência de dois tipos de mensagens: a mensagem linguística e a mensagem e iconográfica. Então é possível mostrar

vários tipos de relações entre esses dois modos de acesso ao sentido: justaposição, o revezamento e a ancoragem.

Os tipos de marcas são importantes para se saber em qual delas a sua empresa está inserida, e assim montar suas estratégias de comunicação.

2.3 AS FUNÇÕES DA MARCA NA COMUNICAÇÃO

A marca é quando se cria um símbolo tanto para a empresa como também pode ser para uma pessoa. E o que representa o conjunto entre empresa, produto e consumidor. (Newton Cesar, 2011, p:18)

O Linguista Roman Jakobson (1963) define seis funções para a imagem de uma marca sendo elas:

A) A função fática tem que buscar ser marcante para se estabelecer um contato forte com o público, ela liga a marca ao seu cliente. Ela precisa ter signos fortes e marcantes para chamar a atenção do seu público, por isso geralmente as fachadas as lojas são chamativas.

B) Outra função importante é a função expressiva, pois é a partir dela que o público fica sabendo sobre o que a marca se refere, mostrando sua personalidade e identidade.

Para Benoit Heilbrunn a função expressiva da marca depende muito intimamente do modo como a organização se percebe e do tipo de modelo de representação que utilizou para perceber-se.

Esses modos de perceber estão relacionados, em realidade, a um pequeno número de metáforas pelas quais imaginamos a vida de uma organização. O emprego da metáfora supõe um modo de pensar em um modo de ver que age sobre a maneira pela qual compreendemos o mundo em geral e o mundo das organizações em particular.

C) Uma terceira função dada a marca é a referencial, que é como a ela fornece informações sobre o seu produto ou serviço. As cores que ela usa tanto na logo como nas suas embalagens ou até mesmo na roupa dos seus funcionários. São pequenos detalhes que fazem aquela marca ser única, como as três listras da marca Adidas, que é facilmente reconhecida pelas pessoas.

D) Outra função importante é a impressiva, que mostra para o público que aquele produto é feito para ele, como quando colocamos em produtos de beleza uma mulher na embalagem. A função impressiva é importante por que está ligada à

dimensão pragmática da marca, que é agir sobre o destinatário. (Heilbrunn, 2001, p. 59)

E) A quinta função é a poética, e uma função que a marca busca quando é feita de uma maneira ambígua, ela chama a atenção do público para sua própria forma antes de tudo. Quando a marca é formada a partir da função poética ou estética existe uma problemática, pois a ela deve dizer algo de seus produtos, e quando se é assim não se diz já de cara sobre o que aquele produto é destinado.

F) E a última das funções é a metalinguística, que tem a ver com o código no qual a mensagem é expressa. (Heilbrunn, 2001, p.61)

Para se tornar efetivamente uma marca que grande e fácil reconhecimento, a empresa tem que ter algum desses atributos, pois assim seu público a entende e a reconhece mais facilmente.

3 POSICIONAMENTO DE MARCA

Posicionamento é quando a empresa decide que tipo de abordagem vai tomar com o seu consumidor, aquilo que ela vai ser, como ela vai ser vista e como como ela vai agir.

Para Kotler e Keller (2006), posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferente na mente do público-alvo, quanto mais diferente, melhor. Porém, essa diferenciação tem que ser feita de acordo com uma linha de comunicação da empresa e ser devidamente estruturada, para ser algo que a marca acredite de verdade.

Serralvo e Furrier (2004) afirmam que como a marca se posiciona na mente do consumidor, inclui também o seu posicionamento de mercado, porém não se limita a ele, pois a marca tem que ir vai além dos atributos físicos. A carga emocional e psicológica do consumo também está inserida nesse nível.

Oliveira e Campomar (2007) discorrem que posicionamento é um conceito que faz a comparação entre as ofertas concorrentes a partir de suas marcas e que deveria expandir sua abrangência para todo o composto de marketing.

Pensando no que os autores defendem, é possível definir posicionamento como uma ação de muita importância e pensar nela como necessária, pois ela ajuda a construir o produto na cabeça do consumidor, indo além dos fatores tangíveis, abrangendo o campo subjetivo do consumo. Para se destacar sendo o primeiro na mente do consumidor, sendo o seu top of mind atualmente é preciso ser diferente.

“O posicionamento diz respeito ao uso de um diferencial para criar vantagem” (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 46). Seja um atributo concreto do produto, como a embalagem, ou um brinde, ou não como uma saúde equilibrada, ou uma pele perfeita.

Atualmente com o grande número de marcas no mercado, ser relevante tem sido uma tarefa difícil para as empresas, porém é justamente nisso que se apoia o conceito de posicionamento:

O posicionamento consiste no desenvolvimento e na transmissão (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 47).

Não se pode esquecer que o posicionamento está sempre atrelado à segmentação. Quando se define a cara da empresa, também tem que decidir para quem irá se mostrar. Se a marca quer comunicar com um público jovem ou com um público mais adulto. “O sucesso de um processo de posicionamento só é possível com a adequada segmentação do mercado em perspectiva” (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 48).

Oliveira e Campomar (2007) explicam que a segmentação também é uma forma de posicionamento. A segmentação do mercado é a separação de pessoas com as mesmas características comuns em grupos menores. Ela passa a ser uma forma de posicionamento quando a empresa quer atingir aquele determinado grupo.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a melhor estratégia de posicionamento é informar aos consumidores sobre a categoria à qual a marca pertence antes de apontar sua diferença. O conjunto de estratégias que o *Marketing* usa, é a maneira que a empresa tem de controlar certos fatores a seu favor de maneira diferenciada, sem se esquecer de informar claramente ao consumidor em qual categoria está inserida.

4 LOVEMARKS

O conceito de “*lovemark*” para Kevin Roberts *lovemark* consiste em:

Para Kevin Roberts (2005: 5), a comunicação somente é válida quando a marca conquista a fidelidade do consumidor, por exemplo, através das *lovemarks*. Ele afirma que, partindo-se do pressuposto

que os consumidores orientam-se mais pela emoção do que pela razão, é altamente rentável usar dessa ligação na hora da publicidade: não vender o produto, mas as sensações, sentimentos e o fascínio que as marcas despertam nas pessoas. As lovemarks estabelecem uma relação emocional com o consumidor, indo além da razão, objetivo final de qualquer empresa.

Partindo da explicação de Roberts, as lovemark são algumas das marcas que estabelecem uma relação emocional com o consumidor, indo além da razão, este é o objetivo final de qualquer empresa.

Sendo assim Lovemark é um termo que expressa uma fiel relação de amor entre os consumidores e marcas, ou seja, o que elas fazem para se tornar as “queridinhas” do consumidor. O “amor” é um fator essencial para uma boa relação entre público e empresa. Este conceito surgiu com Kevin Roberts, CEO mundial da Saatchi & Saatchi no livro “Lovemarks: o futuro além das marcas” (2005).

Uma maneira das marcas se tornarem amadas por seus clientes é criando certos vínculos emocionais com eles. Isso faz com que os clientes acompanhem a marca e que expressem esse amor que sentem por ela. Para isso, Roberts diz que o respeito está ligado à manutenção do relacionamento com o consumidor.

Contando sempre com a ajuda do *marketing* e do *branding*, a empresa deve estar constantemente presente no dia-a-dia do seu público-alvo, mesmo que ele ainda não seja um cliente fiel. Ela deve sempre estar interagindo com seu público através de suas redes sociais, isso faz com que cada pessoa respondida se sinta especial, causando assim uma fidelização. Como no caso da marca Salon Line, que usa as suas redes sociais ao seu favor, como quando responde carinhosamente pessoas que mencionam eles, ou comentam alguma publicação. Ou quando utilizam o marketing de entretenimento, no instagram que eles usam das # para ter uma interação com público da seguinte forma, quando alguém posta uma foto a usando a #trasformese! eles escolhem algumas fotos e a assim a transformam em um desenho.

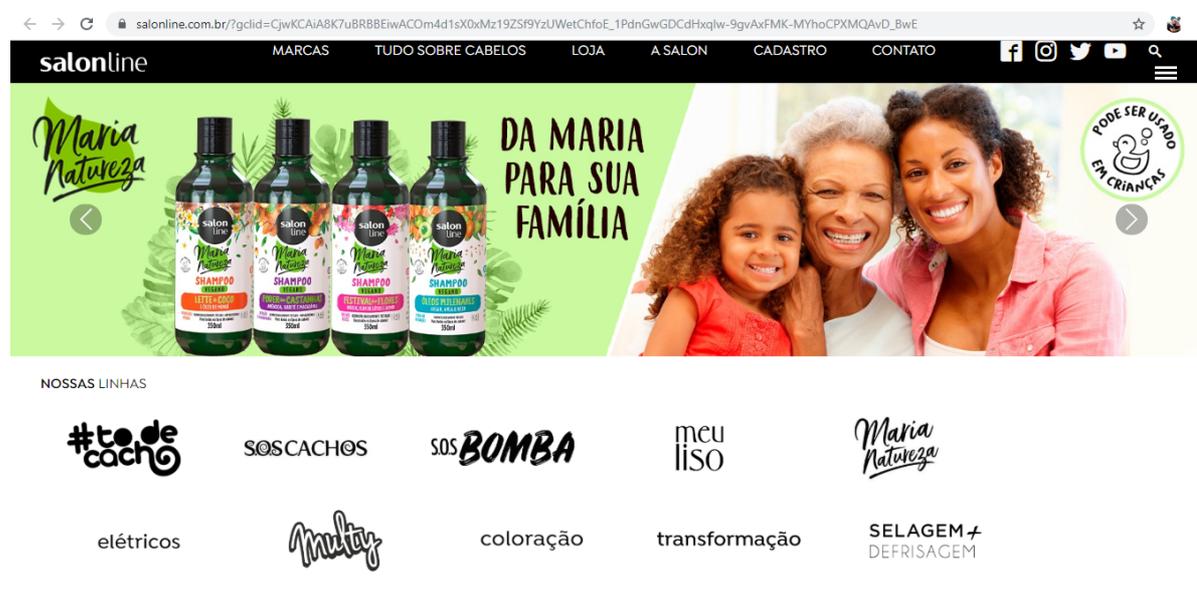
5 A MARCA SALON LINE

O setor de cosmético assim como o de cuidados com os cabelos vem crescendo ao longo dos anos, e com isso vem surgindo no mercados varias marcas nesse segmento. Segundo o Sebrae, isso aconteceu por causa da valorização da

cultura da beleza, aumento da expectativa de vida e o aumento do poder de compra da classe C.

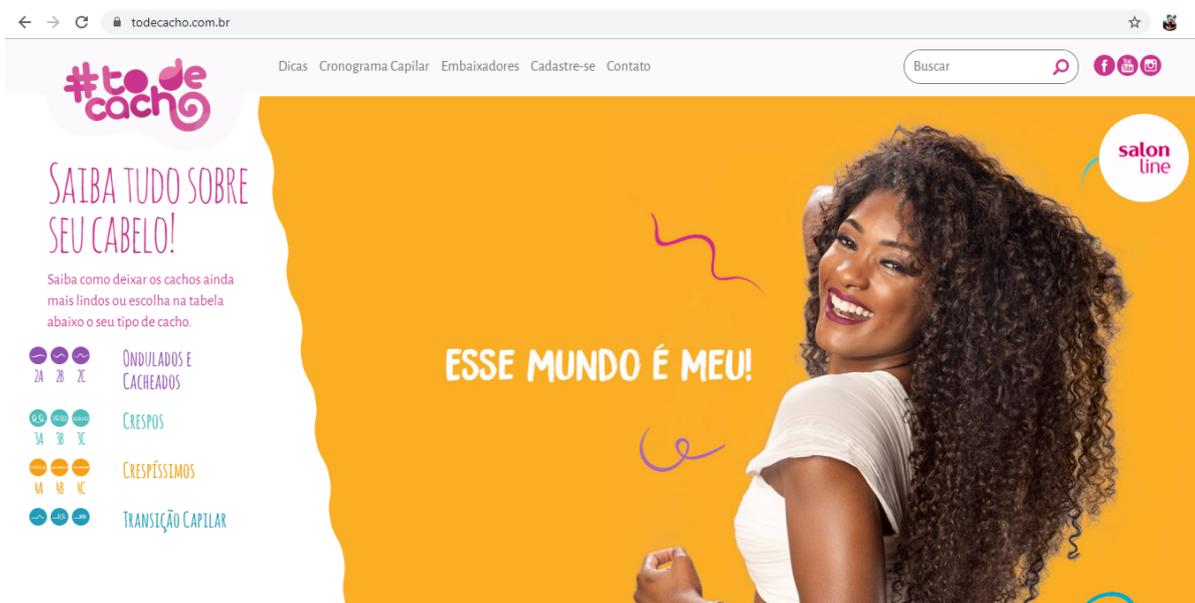
A Salon Line, é uma marca de cuidados para cabelos e também para peles, está presente no mercado de cosméticos para cabelo, desenvolvendo produtos exclusivos para todos os tipos de fios: lisos, ondulados, cacheados, crespos e crespíssimos. Eles buscam encorajar o novo, a descoberta e a mudança. “A marca investe constantemente em pesquisas e tecnologias junto aos melhores profissionais do universo da beleza para garantir os melhores resultados para você.” (<https://salonline.com.br/> 2019)

Figura 2 - Linhas de produtos da marca.



Fonte: Site Salon Line.

Ela está atuando há mais de 18 anos no mercado de cosméticos. Seu principal objetivo é fazer com que as pessoas aceitem seus cabelos como eles são, sendo ele lisos, cacheados ou crespos. Com isso a marca criou várias linhas de produtos para cada curvatura (tipos de cabelos) colocando componentes que ajudam a ter um cabelo mais saudável.

Figura 3 - Desenho das Curvaturas.

Fonte: Site To de Cacho.

Atualmente o mercado de produtos para cabelo vem crescendo, porque as mulheres vem se empoderando e deixando seus cabelos naturais, e a marca vem se tornando cada vez mais famosa, pois eles contam com uma grande variação seus produtos de alta qualidade. Dentre elas estão as linhas #todecacho, meu liso, s.o.s cachos, maria natureza e a s.o.s bomba de vitaminas, que trazem a identidade da marca em suas embalagens, tendo uma identidade visual bastante colorida com desenhos e sempre trazendo informações sobre os produtos, do que eles são feitos, como usar, se são liberados (termo usado para dizer que o produto não possui sulfato, parafina, parabenos, petrolato, silicone e sal), e mostrando para qual curvatura aquele produto é indicado.

Figura 4 - Interação da marca com o público.



Fonte: Instagram Salon Line.

A marca conta com algumas influenciadoras digitais, que dão dicas de finalizações que podem dar certo para sua curvatura. Porém eles não falam só sobre cabelos, também falam sobre aceitação, ser quem você quer ser de verdade, sem ligar para o que os outros pensam. Assim como suas embaixadoras a marca também possui suas redes sociais, onde interagem com o público da melhor forma possível, dando dicas, fazendo brincadeiras, postando fotos dos seus consumidores, respondendo dúvidas ou apenas respondendo os elogios que recebem.

5.1 CAMPANHA CELEBRANDO RAINHAS CRESPAS E CACHEADAS

Para saber se a marca está caminhando para se tornar uma *lovemark* é analisado a nova campanha da Salon Line, "Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas". Nela são apresentados alguns produtos da marca como: ativadores de cachos da linha S.O.S, alguns produtos da linha #todecacho, e outros produtos direcionados para as consumidoras crespas e cacheadas.

Ela tem como objetivo celebrar as mulheres negras do nosso país, mostrando que chegou o momento delas de se libertar de padrões impostos pela sociedade, e

aceitarem suas raízes, suas cores e seus cabelos como eles são. Fica claro que a natureza do produto - setor traz o tom que a campanha deva assumir.

A campanha foi inteiramente produzida por profissionais negros, do coletivo MOOC, juntamente com a produtora Conspiração. Ela homenageia as mulheres e seus cabelos crespos e cacheados. Para isso, conta com um texto de empoderamento feminino e a participação da atriz e modelo Erika Januza, com a influenciadora, empresária e apresentadora de televisão, Ana Paula Xongani, com a artista mirim Helena Bougleux, também conta com algumas embaixadoras da marca como as influencer Monalisa e a Amanda Mendes.

Figura 5 - A atriz Erika Januza na campanha, postada no instagram.



Fonte: Instagram Salon Line.

Um levantamento conduzido pelo Grupo de Planejamento mostra que apenas 13% das agências contam com programas estruturados de inclusão. Este estudo durou um mês, e foi feito com 78 agências da cidade de São Paulo, de diferentes tamanhos. “Mais da metade delas, 53%, disseram não ter qualquer iniciativa relacionada à diversidade e inclusão, e apenas 17% possuem políticas de contratação exclusivas para grupos sub-representados.” (Meio e Mensagem)

No filme publicitário o texto diz: “Tiraram a gente do nosso reino, mas não tiraram a nossa nobreza. Nossas raízes são fortes na vida e na cabeça, somos transição tranças, turbantes somos crespas e cacheadas somos pretas.” Mostrando assim que as mulheres tem que ter orgulho de quem são e de tudo que conquistaram ao longo dos anos, é uma conversa direta ao público e ao tema.

Essa campanha também se estendeu para as redes sociais da marca como no Instagram, onde várias mulheres se identificaram ainda mais com a marca e se sentiram representadas, demonstrando isso através de comentários cheios de carinho. As legendas das fotos vem trazendo a mesma mensagem do filme, como: “Identidade, força e ancestralidade. Os crespos e os cachos trazem história, referência e poder. Afinal, somos rainhas, e nosso cabelo... é nossa herança! Vem celebrar sua raiz, vem celebrar todo o seu poder. Salon Line, celebrando rainhas crespas e cacheadas.”

A marca Salon Line vem cada vez mais se tornando uma *lovemark*, pois ela vem criando uma conexão afetiva do consumidor, conquistando o seu público não só através de um bom produto, mas mostrando que ela se importa com suas raízes, com sua história. E podemos ver isso através das redes sociais da marca, onde ela tenta responder e ajudar seus consumidores da melhor forma possível.

O filme da campanha pode ser visto no canal do Youtube da marca Salon Line Brasil no link: <https://www.youtube.com/watch?v=6tsHTspPWY8>.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente os consumidores buscam consumir marcas que possuem uma boa imagem diante da sociedade e que representem seu estilo de vida, crenças e personalidade. Roberts diz que “Amor diz respeito a ação. Diz respeito a criar um relacionamento expressivo. É um processo constante de se manter em contato, trabalhar com os consumidores, entendê-los, conviver com ele”. (ROBERTS, 2005, p. 74) Foi importante compreender esses conceitos para abordar o caso.

A marca realmente vê quem são seus consumidores de verdade, e tenta da melhor maneira ajudar eles. Não só criando produtos que irão ajudar a cuidar dos cabelos, mas também mostrando que eles podem ser quem quiser, e que devem ter orgulho disso.

E podemos ver na campanha analisada como eles se importam com os assuntos atuais da nossa sociedade, como é a mulher negra, e mostra que ela também tem a sua importância, que sua cultura vale ser lembrada sempre e que sua beleza deve ser valorizada a todo momento.

Observando as redes sociais da marca vemos comentários de mulheres negras se sentindo representadas e com orgulho de ser consumidores a marca, pois mesmo atualmente não se vê essa representatividade toda.

Analisando as redes sociais da Salon Line e revisando o conceito de lovemark criado por Roberts, observa-se que a marca consegue transmitir mistério, sensualidade e intimidade ao consumidor, tendo um relacionamento de intimidade e não apenas um relacionamento comercial. Portanto, a marca Salon Line vem se tornando assim uma *lovemark*.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the relationship between the Salon Line brand and its consumers, observing the communication of the brand before the target audience, thus becoming or not a lovemarks, that is, beloved brands. At first, through bibliographic research, brand concepts and their importance are presented, followed by a contextualization about positioning and lovemark, ending with the campaign case study, "Salon Line: Celebrating Frizzy and Curly Queens."

Keywords: Brand. Positioning Lovemarks. Salon Line.

REFERÊNCIAS

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks** - O futuro além das marcas. São Paulo: M.Books, 2006

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** - 14ª Edição, São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2012

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas** - 3ª Edição, São Paulo: Summus Editorial, 1996.

MARTINS, José Roberto. **Branding -O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas** - 1ª Edição, São Paulo: Editora Negócio, 2000.

HEILBRUNN, Benoit. **A logomarca** - Editora Unisinos, 2002

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. D. **Fundamentos do posicionamento de marcas – uma revisão teórica**. São Paulo: 2004.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em Marketing**. São Paulo: 2007.

Sites:

Salon Line. < Disponível em <https://www.salonline.com.br/> > Acesso em Out 2019.

AMA. American Marketing Association. Definition of Brand. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>> Acesso em Out 2019.

Meio e Mensagem. Salon Line tem campanha 100 produzida por profissionais negros < Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/02/salon-line-tem-campanha-100-produzida-por-profissionais-negros.html> > Acesso em Out 2019.

Youtube Salon Line. < Disponível em:

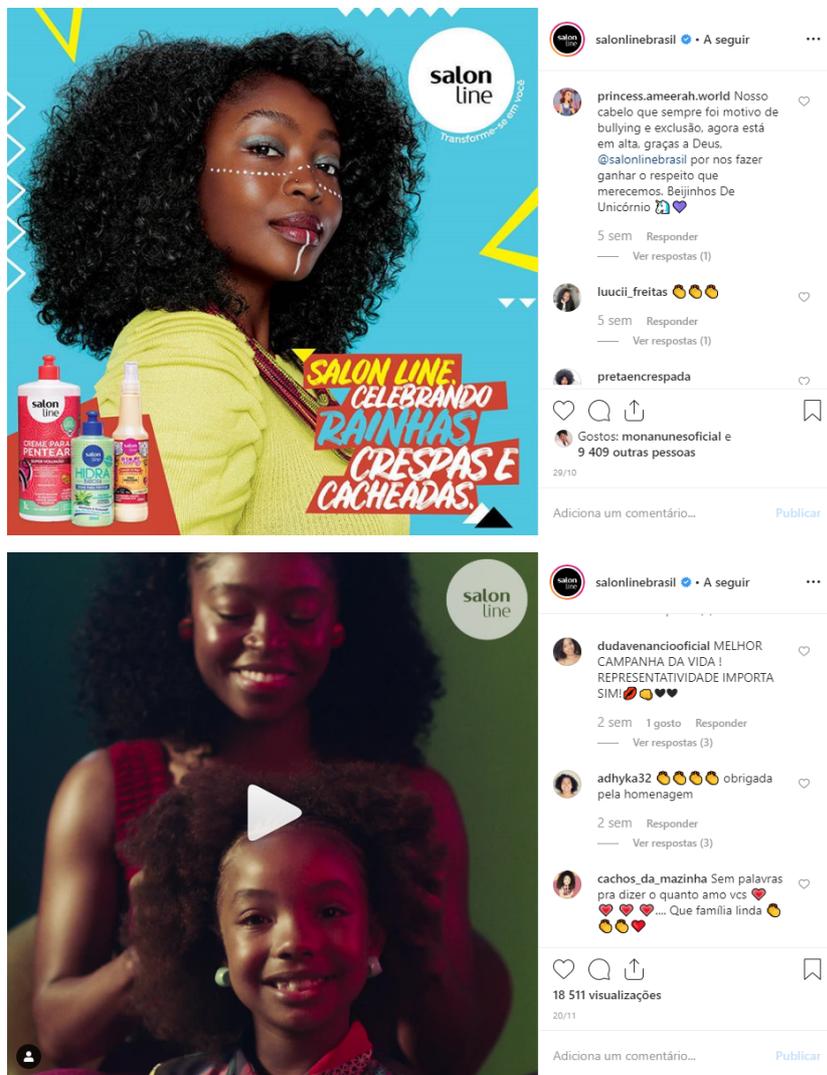
<https://www.youtube.com/watch?v=6tsHTspPWY8> > Acesso em Out 2019.

Industria Design de Embalagem. < Disponível em:

https://designdeembalagem.com.br/mercado-de-cosmeticos_ > Acesso em Out 2019.

ANEXO

ANEXO A - Comentários das consumidoras no instagram da marca.



ANEXO B - A marca respondendo as dúvidas das consumidoras, sempre da melhor forma possível.



ANEXO C - A marca mostrando suas reais consumidoras no perfil, de um jeito mais descontraído.

