



O ARCO NARRATIVO DA CAMPANHA “SOMOS UMA SÓ” DA SALON LINE: UMA ANÁLISE DO STORYTELLING CRIADO PARA POSICIONAR A MARCA NO MERCADO FEMININO

Ana Carolina Scaini Silva¹

Lucas Pereira Damazio²

RESUMO: Novas formas de comunicação humanizada, que conectam o cliente à essência da marca, estão em evidência devido à mudança nos hábitos de consumo pós-*internet*. As marcas, por meio de estratégias publicitárias para engajar um relacionamento duradouro e sincero com o consumidor, a partir de técnicas estruturais de *storytelling*, buscam criar uma forma comunicativa que seja transparente e alinhada com seus objetivos mercadológicos. Ciente desse novo panorama global, este estudo de caso, cuja metodologia é qualitativa e sua abordagem é exploratória, busca identificar, embasado em autores como Jenkins (2009), Kotler (2017), Miller (2019), Parente (2017), Xavier (2015) e SantaHelena (2018), ao analisar o arco narrativo da campanha *Somos uma só*, da empresa Salon Line, como esta marca apresenta seu propósito, a fim de criar um elo com seu público-alvo. A partir desse estudo, portanto, detectou-se que a marca, ao utilizar uma narrativa, que levanta a bandeira da mulher empoderada, livre e que pode estar fora dos padrões estéticos tradicionais, alimenta o imaginário coletivo com um discurso de liberdade e de esperança para o público feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Narrativa; Storytelling; Truthtelling; Salon Line.

1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo, como vem se apresentando em termos mercadológicos, é um espaço repleto de possibilidades para as marcas. Nos dias de hoje, há maior interatividade, comunicação e proximidade com o consumidor, que está cercado por promoções, ofertas e uma diversidade de opções à sua escolha. Roupas, cosméticos, aparelhos celulares, bijuterias, passagens, tudo está apenas a um *click* de distância, entre quem procura e quem oferece.

Esse novo mundo dos negócios, bastante concorrido e ao mesmo tempo cheio de oportunidades para as empresas, surge, sobretudo, com a revolução digital.

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pela UniSATC. E-mail: anacscaini@gmail.com

² Professor na UniSATC. E-mail: lucas.damazio@satc.edu.br



A *internet*, esta ferramenta de conexão entre pessoas e informação, revolucionou a forma como as empresas se comunicam com seus clientes. Novos tipos de conexões, novas formas de negociar e de divulgar produtos, aliado às estratégias de grande alcance, estão disponíveis para os empreendedores se relacionarem com seu público e tornar sua mensagem mais acessível e persuasiva. (MARTINS, 2010)

Para Jenkins (2009), essas mudanças tecnológicas e comportamentais, fazem com que os consumidores das marcas acessem de forma rápida informações, notícias e conteúdos de entretenimento sobre seus anunciantes preferidos. Esse fator, aponta o autor (2009), se torna um cenário benéfico para as empresas, que conseguem se aproximar, com mais intimidade, dos seus clientes.

Nesse contexto, é importante, portanto, saber como manter-se relevante ao público, uma vez que, aos poucos, o mercado pode se tornar saturado de informações e de conteúdos ligados às empresas. Para isso, alerta SantaHelena (2018), é preciso que as marcas criem discursos, narrativas, diálogos verdadeiros, coerentes e autênticos. Isso significa fazer com que os anunciantes optem em não focar apenas em vender o produto e divulgar às massas mensagens artificiais, mas estabelecer uma comunicação real e sincera em suas ações de *marketing*.

Conforme o autor (2018), os atuais consumidores solicitam envolver-se verdadeiramente em conexões humanas e duradouras com as corporações e com seus propósitos, por meio de histórias que encorajam suas personalidades e suas individualidades. A mensagem proposta, confirma SantaHelena (2018), pelas corporações, devem carregar valores reais e resultar em uma interatividade significativa que gere uma troca espontânea entre os envolvidos.

Ciente desta realidade, marcas de cosméticos, como a Salon Line, empresa focada no público feminino, buscam criar uma linguagem estética que se aproxima das suas clientes, de forma clara e autêntica. Esse posicionamento deu força a diversas pessoas cacheadas a assumirem quem são naturalmente e, principalmente, conviver virtualmente com outros usuários que passam pela mesma situação.

Mas, para entender esse discurso, adotado pela marca em seus materiais publicitários, é preciso responder a seguinte questão-problema: como é construído o arco narrativo da Salon Line para disseminar sua mensagem que busca valorizar todas as formas da beleza feminina?



A partir desse questionamento, este estudo tem como objetivo geral, portanto, compreender quais são os elementos essenciais para construção da narrativa da campanha *Somos uma só*. Do mesmo modo, foram delimitados como objetivos específicos: (a) entender como é a estrutura de um *storytelling* e (b) verificar como a marca Salon Line cria conexão com seu público.

Esclarecido o trajeto desta pesquisa, é necessário afirmar ainda que a metodologia utilizada para sua execução foi o estudo de caso, sendo sua natureza exploratória e cuja abordagem é qualitativa. Para realizar sua fundamentação teórica, foram utilizados autores da área da comunicação e da publicidade, como Jenkins (2009), Kotler (2017), Miller (2019), Parente (2017), Xavier (2015) e SantaHelena (2018).

2 O CONTEXTO CONTEMPORÂNEO: DIMENSÕES DO CONSUMO, DA TECNOLOGIA E DOS DISCURSOS DAS MARCAS

A integração global, mediante a transformação tecnológica, promoveu aos cidadãos contemporâneos a convergência de informações acessíveis e resultou em um mundo estruturalmente alternativo aos costumes tradicionais. De acordo com Kotler (2017, p.13), “a *internet*, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.” A mudança criou novos rumos para a comunicação humana, que antes utilizava meios tradicionais para obter informações, iniciaram um profundo processo de transformação cultural. No entendimento do Jenkins (2009), a transformação cultural abriu espaço para essa convergência acontecer, incentivando as pessoas a buscarem informações e conteúdos nas mídias.

Essa era tecnológica propiciou, em poucos anos, a diversos estudiosos e autores discorrerem sobre as novas formas de pensar, agir e comprar dos consumidores. Conforme SantaHelena (2018, p.420), “o mundo vem, ao longo dos tempos, dando claros sinais deste processo de mudança de *mindset* filosófico na vida das pessoas e nos negócios”. Para acompanhar esse crescente *mindset* e movimento de convergência, analisa o autor, naturalmente foram criadas plataformas sociais para que as informações e conteúdos relevantes fluíssem por meio de diferentes canais. Assim, marcas e produtos começaram a ser inseridos no mercado competitivo de formas não tradicionais, principalmente, com a popularização das redes sociais.



Sobre essas mudanças sociais, mercadológicas e tecnológicas, presentes nas sociedades contemporâneas, Parente (2017, p.51) comenta:

Vivemos em uma sociedade cada dia mais conectada, em que as redes sociais e ferramentas de comunicação digital são diuturnamente alimentadas pelos mais diversos tipos e formatos de informação que vão desde a comunicação interpessoal, passando por notícias e informações cotidianas, até sua utilização como veículo de propaganda e entretenimento, dentre diversas outras aplicações.

De acordo com o autor, esses canais digitais permitem aos internautas conexões intersociais, colaboração *online* com óticas diversificadas etnicamente e socialmente com pessoas reais que trocam experiências humanas. Segundo Kotler (2017, p.17), [...] “as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas.”. Esse movimento de unificação e de agregação cultural de diversos povos, agora conectados, na compreensão de SantaHelena (2018) facilitaram a pluralidade de opiniões compartilhadas entre pessoas e marcas, desenvolvimento de tolerância às crenças ao próximo, influência múltipla entre amigos e outras mudanças sociais.

Nesse contexto social integrativo e global, em paralelo ao desenvolvimento humano, as marcas perceberam a importância de acompanhar a moderna ideologia compreensiva das pessoas, que reflete diretamente na demanda do mercado. Para Kotler (2017, p.17), “a inclusão social também pode se manifestar na forma de comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento das mulheres”. Assim como, a perpétua conexão *online* transita por cada indivíduo de forma diferente, questões econômicas e culturais, descreve o autor, consegue alcançar com rapidez as diferentes etnias, *status* econômico e gêneros.

O movimento de convergência, juntamente com as emergentes representatividades de comunidades unificadas por bandeiras e crenças coletivas como igualdade de gênero, sustentabilidade e outros grupos, começa a refletir nas escolhas comerciais da população. Na perspectiva de SantaHelena (2018), deve ser imersa na essência do negócio, uma responsabilidade social e ambiental que deve atuar na sua forma de existir, para além de ser uma marca, torná-la o centro de uma comunidade multicultural.

As diferentes opiniões, na rede, são alaistradas parcialmente por cada indivíduo, que, por sua vez, desencadeia novas percepções sobre o assunto



abordado. Essa cocriação *online* ou *offline*, chamada de *inteligência coletiva*, foi abordada em uma das teorias de Jenkins (2009, p.31), “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades.” O autor (2009), em sua concepção, reforça que a massa uni teses e referências para atingir o máximo de facetas possíveis de uma temática, auxiliando outros internautas a entenderem sobre novos tópicos.

Frente a esta realidade, à medida que o *mindset* dos consumidores se transformava, as marcas descobriram que deviam desenvolver conteúdos adequados às expectativas e desenvolveram modelos menos verticais e mais horizontais, baseados em dados externos à empresa. Kotler (2017, p.18), comenta: “hoje a inovação é horizontal. O comércio fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias”. As corporações, entendendo a demanda dos novos consumidores, devem repensar sua forma de comunicação e seu posicionamento de marca para atingir as expectativas de clientes cada vez mais exigentes.

De acordo com Kotler (2017, p.21), “do ponto de vista da comunicação de *marketing*, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.”. Em ritmo acelerado, esses novos consumidores emergentes foram identificados e estudados pelas empresas a fim de atingir novas conexões. A velocidade em que as informações são disseminadas por meio das plataformas midiáticas, formaram uma nova era da comunicação.

Kotler (2017) define esses consumidores como:

Sendo nativos digitais, podem tomar decisões em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. [...] valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. [...] em suma, são altamente conectados. (2017, p.24).

Assim como a transformação midiática alterou o modo como o *marketing* e as empresas se comunicam, logo o mercado de modo abrangente precisou reconfigurar suas estruturas publicitárias para sobreviver aos novos formatos. Para isso, foram integrados em suas comunicações, seus propósitos nas diversas plataformas disponíveis de forma sutil e dinâmica para destacar-se aos demais concorrentes.

Parte desse diálogo, entre marcas e consumidores, deve-se ao entendimento do receptor (clientes) em relação ao assunto transmitido (empresa), que, por sua vez, atualizam para conexões mais humanizadas, pensadas em construir



comunidades em torno das bandeiras e demais assuntos relevantes que tenham relação com a empresa.

Na visão do Xavier (2015, p.12), “[...] novas conexões, novas oportunidades de expressão, novos poderes, novas incertezas: uma realidade em que todos se tornam geradores de conteúdo e unidades de mídia ao mesmo tempo.” Uma das estratégias publicitárias para fluir a relevância emocional e a comunicação direta com os clientes, por exemplo, é o *storytelling* nas plataformas *on* e *offline*.

3 NARRATIVAS

Atualmente, as narrativas, por meio dos audiovisuais, séries, jogos, podcasts e conteúdos das marcas, encantam o público, criam expectativas, geram entusiasmo e uma enorme lucratividade com suas produções. Nas palavras de Vogler (2006), as grandes histórias, aquelas que tem um enredo cativante e toca o lado emocional dos indivíduos, tem um mecanismo próprio, uma certa linearidade. O autor (2006), em seus estudos, comenta este fenômeno:

Essas histórias são modelos exatos de como funciona a mente humana, verdadeiros mapas da psique. São psicologicamente válidas e emocionalmente realistas, mesmo quando retratam acontecimentos fantásticos, impossíveis ou irrealis. Isso explica o poder universal dessas histórias (VOGLER, 2006, p. 30).

A partir desse ponto de vista, nota-se que as estruturas narrativas tecem uma espécie de rede de personagens e os desenvolvem no decorrer das histórias. Para Parente (2017), todas as grandes narrativas precisam de continuidade e de fluidez dos fatos narrados que ocorrem de forma interligada em certo espaço de tempo. À medida que a evolução das histórias orais e literárias tornaram-se peças cinematográficas e audiovisuais, inseridas no cotidiano atual, houve uma roteirização de como essa narrativa deve seguir para atrair e manter a atenção do público.

Gallo (2017) afirma que alguns dos componentes clássicos das narrativas são os heróis, vilões, cenários e surpresas. Miller (2019), de modo semelhante, comenta sobre essa estruturação:

Quase todas as histórias que você vê ou ouve são assim: um personagem que deseja alguma coisa encontra um problema antes que possa obter. No auge de seu desespero, um guia entra em sua vida, lhe dá um plano e o convida a agir. Tal ação o ajuda a não fracassar e terminar em sucesso (2019, p. 28).



A estruturação em sete passos, sugerida pelo autor (2019), encaixam-se em várias narrativas populares, como nos *Jogos Vorazes* e na *Guerra nas Estrelas: Uma nova esperança*, explica o autor. A sequência proposta segue o padrão: “um personagem; tem um problema; e encontra o guia; que tem um plano; o convida a agir; isso termina com um sucesso; isso o ajuda a evitar o fracasso”. (MILLER, 2019, p.29)

O *personagem herói da narrativa*, relacionado ao âmbito empresarial, neste caso, o cliente, busca resoluções em serviços ou produtos para ajudá-lo a superar desafios, alcançar objetivos específicos ou resolver um problema. No entendimento do Miller (2019, p.36), após a delimitação do cliente-alvo, as empresas precisam compreender qual ou quais desejos ele tem em relação à marca. Nas histórias, o personagem é movido pela vontade de solucionar algo intrínseco revelado em seu mundo, por isso precisa agir imediatamente.

A *etapa da problemática* consiste em demonstrar aos heróis clientes que há uma solução promovida pela empresa à altura da sua necessidade. Por isso, deve-se apresentar, na narrativa, como essa determinada empresa pode auxiliá-los em suas jornadas. Miller esclarece:

Entender e abordá-los nos ajuda a criar uma promessa de marca que se conecta com os clientes em um nível primitivo e em seu ponto mais profundo de necessidade. Isso nos faz atrair clientes e gerar apaixonados propagadores da marca (2019, p. 37).

Nessa parte da história, para existir uma evolução no enredo, é necessário criar caminhos para estabelecer um vínculo emocional entre as partes envolvidas na trama (cliente-empresa). Conforme Gallo (2017), a marca precisa demonstrar, de forma transparente, a paixão contida no DNA pelos seus serviços ou produtos, com o intuito de compartilhar uma comunicação repleta de conexões profundas com o público.

No terceiro estágio da história, o *cliente herói precisa encontrar um mentor* para auxiliá-lo e guiá-lo a ter sucesso na jornada, um personagem sábio ou líder que traga uma madura perspectiva do problema. Em conformidade com Miller (2019, p.35): “[...] quando posicionamos nosso cliente como o herói e a nós mesmos como o guia, somos reconhecidos como um instrumento confiável para ajudá-los a superarem seus desafios.” Em sua visão, nas diversas etapas e ocasiões da vida, buscamos orientação de alguém com mais experiência e conhecimento para direcionar pelo



caminho mais evolutivo ou de sucesso, sendo uma pessoa ou um time de profissionais representantes de uma marca.

Então, após identificar o guia, ele entrega sua pérola de conhecimento ao personagem, juntamente com o *plano de ação*, no qual o herói cliente deve entender claramente a jornada na qual irá percorrer. Para Miller (2019, p.39), essa etapa da narrativa, em que o guia entrega um plano a ser seguido para alcançar os objetivos desejados, deve ser um caminho no qual o cliente-herói deposita sua confiança e compreende o trajeto, de maneira descomplicada, até a compra do serviço ou produto ofertado.

Na sequência desta jornada narrativa, o *guia convida o personagem a agir* para superar o problema que apareceu e seguir o plano até seu objetivo. Miller (2019, p. 40) cita a correlação dos clientes heróis e sua jornada: “os personagens só agem após serem provocados por uma força extrema. Esse princípio é verdadeiro na história porque é verdadeiro na vida. Os seres humanos agem quando suas histórias os desafiam a fazer isso.” Após o entendimento do problema a ser solucionado, encontrar com o guia e receber o plano de ação, chega o momento de seguir o fluxo da história e realmente agir para resolver a situação.

O motivador principal da audiência em assistir uma narrativa é descobrir se o protagonista irá conseguir chegar a tempo para salvar o mundo ou se fracassará no caminho. No ponto de vista do herói, o medo de falhar o impulsiona a continuar a jornada com afinco para não perder o que está em jogo. Do mesmo modo, as empresas devem, conforme o Miller (2019), explicar como a sua marca importa nesse processo:

As marcas que ajudam os clientes a evitar algum tipo de negatividade na vida (e permitam que eles saibam qual é a negatividade) cativam clientes pelo mesmo motivo que boas histórias atraem uma audiência: definem o que está em jogo (2019, p. 41).

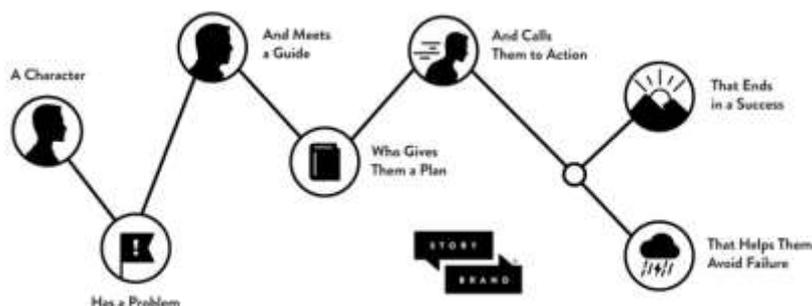
Na última posição do método *StoryBrand* de Miller (2019), devemos esclarecer ao cliente herói *como a vida será melhor* ao utilizar o produto ou serviço ofertado pela marca, bem como destacar seu diferencial no mercado. Uma comunicação descomplicada deve ser prioridade neste momento da narrativa, para que os consumidores compreendam todas as etapas mesmo sem relacionar a uma narrativa. Desse modo, conforme Miller:

Nunca presume que as pessoas entenderam como sua marca pode mudar suas vidas. Diga a elas. Todo mundo quer ser levado a algum lugar. Se não

informarmos às pessoas aonde as estamos levando, elas se envolverão com outra marca (2019, p. 42).

Para ilustrar etapas propostas na metodologia de Miller (2019, p.29), citadas acima, em sua obra, é apresentando o seguinte fluxograma, demonstrado na figura 1:

Fig 1. Fluxograma 7 passos StoryBrand



Fonte: Livro StoryBrand (2019)

Para complementar, vale ressaltar que, como principal objetivo para construção do enredo, seja nas escolhas dos personagens, cultura inserida ou demais requisitos essenciais às narrativas, considera-se um fator crucial à obra sua função de criar vínculo com as pessoas, que pode ser de modo individual ou coletivo, dependendo da história.

Segundo Xavier (2015):

A maneira de cumprir esse difícil percurso é contar uma boa história, que prenda a atenção, envolva com emoção, crie laços profundos com o público, una todas as pontas em um relato compreensível, seja apreciada e lembrada (2015, p. 15).

Outro ponto relevante na discussão, seguindo a linha de pensamento do autor, são os pólos gerais de identificação com sentimentos universais aos humanos, como, por exemplo, o amor, a esperança e os aspectos relacionados ao meio ambiente. Construir essa conexão implícita, motiva os espectadores a continuarem envolvidos e intrigados até o final da narrativa.

Xavier (2015) comenta que:

A conexão acontece em dois polos simultâneos: o emocional e o cultural. Sem emoção, qualquer que seja (humor também é emoção, vale lembrar), não existe boa comunicação nem boa história. [...] No polo cultural, que também traz em si alguns volts de carga emocional, verificamos que, sem elementos de referência que acrescentem relevância e identificação ao que se está



dizendo, nada acontece. Uma boa história nos fisga nesses dois pontos e nos mantém conectados com ela (2015, p. 28).

Na perspectiva do autor, trabalhar diferentes caracteres e desafios aos personagens das narrativas, aumenta as chances de criar vínculos afetivos negativos ou positivos que as pessoas relacionam com a sua realidade. No entendimento de Parente (2017, p.09), “uma boa história gera boas lembranças e um sentimento de empatia com o sujeito ou com a situação da ação, que pode surgir em diversos contextos de nossa vida.”

Na ótica empresarial, aplicar a identidade visual nas plataformas disponíveis com foco nos ícones, logo, essência e demais valores da empresa, auxilia a imersão do consumidor no universo narrativo da marca tanto no *online* quanto no *offline*. Para Parente (2017), a construção da narrativa oferece:

Esse amplo espectro construtivo de modelos, percepções, simbolismos e significantes e significados, oferece às equipes criativas um enorme arcabouço de possibilidades narrativas para a construção criativa de histórias que geram empatia e conquistem a atenção das pessoas, o que no dia a dia, vem sendo cada vez mais valorizado como estratégia de comunicação, dado o atual momento de *hiper* informação e *multi* conectividade (2017, p. 42).

Esses significados intrínsecos no propósito da empresa são perceptíveis e principais conectores às pessoas por propagarem uma genuína afinidade, confiança e ligação com a marca. Conforme Miller (2019, p.79), “quando somos receptivos ao dilema de nossos clientes, criamos um vínculo de confiança. As pessoas confiam em quem as entende, e confiam em marcas que também as entendem”.

Na visão do autor, essa imagem pode ser passada ao produzir campanhas específicas para seu público, seja geral ou diferente em cada linha de produto, mapeiam o perfil, interações e ações diante dos diversos formatos de conteúdos nas plataformas. Conforme Parente (2017, p.51), as campanhas feitas com peça-chave em formato de vídeo, *viralizam* mais em relação à comunicação tradicional, por gerar uma conexão empática com os valores sentimentais humanos, com linguagem verbal e não verbal. Para os consumidores, ter esse início que interliga toda a rede de conexões e plataformas facilita o entendimento total da campanha, assim como, o audiovisual compactua com esse resultado final.

Parente (2017, p. 61), para concluir, cita: “essa horizontalização da mensagem demanda adequação da narrativa a cada canal, sempre buscando o direcionamento da audiência para a peça principal, em geral, o vídeo.” De modo geral,



as narrativas inseridas no universo da marca por canais *on* e *offline*, distribuídos em formatos diversificados, conseguem unificar a mensagem das campanhas específicas e criar um *storytelling* amarrado às virtudes da marca.

3.1 STORYTELLING

As narrativas *storytelling*, após a expansão *transmidiática*, aumentam seu espaço no mercado empresarial com alta aderência do público, o que renovou o vínculo com as marcas. Para Xavier (2015), existem três linhas conceituais para descrever o *storytelling*:

Definição pragmática: *Storytelling* é a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central. Definição pictórica: *Storytelling* é a arte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável. Definição poética: *Storytelling* é a arte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado (2015, p. 10).

O quadro citado pelo autor, coloca em perspectiva o poder de contar uma boa história e a diferença na vida das pessoas em receber uma mensagem tocante, reflexiva e sincera. De acordo com Parente (2017, p. 10), “[...] é possível usar o *storytelling* para apaixonar seu público, tornar seu produto ou serviço memorável, criar experiências de consumo que mencionem e façam uma pessoa sentir e não apenas comprar ou consumir.” Em concordância ao pensamento do autor (2017), nesse cenário de sobrecarga informativa, o *storytelling* se coloca ao lado de empresas e instituições de diversos portes e atividades como ferramenta estratégica para prover diferenciação em meio a esse universo hiperconectado.

Apesar do apelo dramático inserido nas histórias, o *storytelling* surge da mesma forma que uma estratégia em criar gatilhos mentais, produzidas com planejamento editorial, objetivos e demais características de *marketing* alinhado ao *branding* da marca e seu propósito. Parente elucida:

Podemos sugerir como objetivos de campanhas de *storytelling*: gerar simpatia, reforçar valores da marca ou instituição, tornar-se objeto de desejo, demonstrar outras formas de relacionamento com seus clientes, [...], adicionar valores humanos ao produto, apresentar-se institucionalmente, motivar comportamentos, além de diversos outros (2017, p. 58).

O reforço dos valores empresariais nas campanhas, principalmente audiovisuais, acompanhadas de inserções com produtos na história, resulta na mescla



sutil do desejo comercial em vender seus itens e a necessidade dos clientes por mensagens mais humanas.

Conforme o autor:

[...] em geral a marca se coloca no contexto de maneira quase figurativa, como sendo um elemento e não o protagonista. Paradoxalmente, essa subexposição propositada tende a agregar mais valor, gerando empatia apenas com uma breve aparição ou assinatura; no *storytelling*, menos é mais (2017, p. 58)

Agregar valor aos produtos disponíveis, inseri-los no mercado e proporcionar a demanda emocional esperada dos clientes, requer às empresas um posicionamento definido em seus canais de comunicação. Segundo SantaHelena (2018, p.39): “o que uma empresa faz. A forma como ela o faz. Os valores nos quais esta corporação acredita. Tudo isso precisa estar, [...] conectado a um propósito maior, que encontre um espelho de empatia no coração das pessoas.” Uma forma de estruturar esse posicionamento, valores, propósito e a essência da empresa, seria utilizando o modelo *Círculo Dourado* do Simon Sinek, nos quais são divididos entre: o *que* a marca produz; *como*; e *‘por quê’* ela faz.

Para entender essa teoria, o autor cita:

O *Círculo Dourado*, essa pequena ideia ilustra por quê algumas organizações e alguns líderes são capazes de inspirar enquanto outros não. 100%. [...] Alguns sabem *como* eles fazem isso, quer você o chame de sua proposta diferenciada de valor [...]. Mas muito poucas pessoas ou organizações sabem *por quê* fazem o que fazem. [...] Com "por quê" eu quero dizer: qual seu propósito? Qual é a causa? Qual é a sua crença? (TED, 2009) (informação verbal)³.

No entendimento de Sinek (2009), a maioria das corporações sabem o *quê* fazem, quais produtos são vendidos, as linhas e os serviços ofertados aos consumidores. Em sua palestra no TED, o autor (2009) exemplifica esta etapa por meio da marca *Apple*. A fala de Sinek explica: “Uma mensagem de marketing dela (*Apple*) deveria se parecer com isso: Nós fazemos ótimos computadores.” (informação verbal)⁴. A comunicação desta etapa, torna-se a mais comum, em relação às outras seguintes, devido à facilidade de compreensão do público geral e toda a cadeia capitalista para venda de produtos ou serviços.

³ Fala do autor Simon Sinek, na palestra *como grandes líderes inspiram ação*, TED *ideas worth spreading*, em setembro de 2009.

⁴ Fala do autor Simon Sinek, na palestra *como grandes líderes inspiram ação*, TED *ideas worth spreading*, em setembro de 2009.

Para demonstrar o *como*, as empresas optam por comunicar aos clientes os benefícios, vantagens e diferenciais dos produtos ou serviços. Em continuação ao exemplo do Sinek (2009), referente a marca *Apple*, o *autor* define o *como* assim: “eles são lindamente projetados, fáceis de usar e têm uma interface amigável.” (informação verbal). A etapa do *como*, vai um pouco além da venda em si, refere-se ao modo como a comunicação pode trabalhar para convencer ou explanar ganhos em adquirir o produto ou contratar o serviço.

No meio do círculo, encontra-se o ‘*por quê*’, o motivo essencial ou a razão de existir da empresa, que, no caso da *Apple*, é unir tecnologia com a humanidade e resultar em inspiração. Este conceito, explorado no relacionamento com os clientes, cria vínculos emocionais e empatia com a marca, que abre possibilidade para prospecções de novos consumidores. O autor, ao esclarecer a etapa ‘*por quê*’, informa:

É assim que a *Apple* realmente se comunica: tudo o que fazemos, nós acreditamos em desafiar o status quo. Nós acreditamos em pensar de forma diferente. [...] O objetivo não é fazer negócios com todo mundo que precisa do que você tem. O objetivo é fazer negócios com pessoas que acreditam no que você acredita (TED, 2009).

Na metodologia do *Círculo Dourado* de Simon Sinek (2009), a ordem interna seria como na figura 2:

Fig. 2 - Círculo Dourado



Fonte: Integra (2020)

Esta estrutura, ligada às narrativas e *storytelling* empresarial, pode maximizar o diálogo positivo em torno da marca, valorizando sua comunicação no geral. Portanto, descobrir o *que*, *como*, o ‘*por quê*’ de uma empresa, auxilia no



momento de criar mensagens e narrativas mais claras e persuasivas para seus consumidores.

3.2 TRUTHTELLING

A forma como a empresa alcança, por meio da comunicação os internautas, imersos no universo das narrativas *storytelling*, multicanais transmidiáticos e estratégias de *marketing*, deve, segundo SantaHelena, utilizar da teoria *Truthtelling*.

Truthtelling significa dizer a verdade, ter veracidade, ser honesto, sincero e franco. Ser autêntico significa ser leal consigo mesmo. Ser fiel à sua verdade interior. Ao seu propósito, à sua razão de existir, de levantar-se todos os dias pela manhã (2018, p. 78).

O anseio dos consumidores por campanhas verdadeiras, com pessoas e dores reais é visto como um modo de credibilizar o produto, interligando-o à essência da marca. O debate atual em torno do tema, discute a linha tênue entre transparência e autenticidade das corporações.

Conforme uma matéria veiculada recentemente no *site* da Rock Content (2020), no que diz respeito à transparência, é quando se mostra a realidade da marca, sem enganações; enquanto a autenticidade, é a harmonia entre os valores intrínsecos e as ações da marca. Em um mundo globalmente conectado, as marcas competem por atenção, desejo, vínculo, envolvimento emocional e muitas outras derivações desses exemplos. SantaHelena (2018) acredita compreender esse movimento e suas complexidades:

É o nome de um movimento por um mundo mais humano e genuíno que clama por mais respeito e autenticidade nas relações, mais franqueza no discurso e mais transparência na atuação. Tudo isso exigido por consumidores e cidadãos cada vez mais conscientes, unidos em torno de um mesmo ideal: um mundo mais verdadeiro (2018, p. 197).

Essa veracidade nos discursos das marcas, citada pelos autores SantaHelena (2018) e Rock Content (2020), ajuda nas estratégias empresariais, produções de conteúdos, defesa das bandeiras ligadas ao propósito do negócio e nas táticas de *marketing*. O que ela desencadeia não está atrelado apenas aos produtos de uma empresa, mas na real realização dos consumidores e suas necessidades psicológicas e fisiológicas. De acordo com autor SantaHelena:



Negócios criados por pessoas humanas, para pessoas humanas, por um mundo mais humano. Gerando riqueza mas também um retorno positivo, social e ambiental, oriundo da própria atuação da empresa (2018, p. 420).

A importância crescente por marcas humanas, conectadas e sociáveis transformou a forma de comunicação por parte das empresas. Os consumidores são seres humanos, que buscam mais do que utilizar um produto, eles querem a compreensão de suas dores e dos seus objetivos, mesmo sem fornecê-los às marcas. Por isso, a comunicação deve ser a mais verdadeira e real possível. Kotler confirma:

Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano. As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa (2017, p. 102).

Para conseguir, então, de fato, criar uma comunicação autêntica e sincera, deve-se gerar impacto por meio de campanhas espelhadas nas próprias emoções humanas, uma vez que tais narrativas criam definitivamente um elo com seu público e conseguem impulsionar a transformação dos clientes em heróis do seu próprio destino. Miller justifica:

Quer seja cumprindo algum propósito ou aceitando-se como elas são, esse retorno ao contentamento resolve algo em um história que é universalmente humana: o desejo de auto aceitação. [...] Aceitação: ajudar as pessoas a aceitar a si mesmas do jeito que são não é apenas significativo a fazer; é um bom *marketing* (2019, p. 119).

Para Miller (2019), essas mensagens devem ser propagadas em meio a narrativas disponibilizadas nas plataformas das marcas, para assim, eliminar confusões e ruídos nos setores de *marketing* e vendas. Com base nas linhas de pensamento citadas, para exemplificar a humanização empresarial e suas formas criativas de passar a mensagem assertiva da marca, será analisada a campanha *Somos uma Só* da empresa Salon Line.

4 CAMPANHA SOMOS UMA SÓ

A campanha institucional da marca Salon Line, *Somos uma só*, reafirma os valores e bandeiras evidenciadas, como empoderamento feminino; auto aceitação; a valorização das múltiplas belezas; e igualdade de gênero, no posicionamento comunicativo da empresa em todos os canais e pontos de contato. Segundo o site

ADNews (2021), a Salon Line criou essa campanha, de cunho institucional, para fortalecer e assegurar as bandeiras já trabalhadas na sua comunicação.

No lançamento oficial da ação, foram utilizadas as plataformas *online* da marca para a peça chave em audiovisual, juntamente com postagens individuais relacionadas à campanha. No vídeo, participaram as mulheres Juliana Franceschi; Taciele Alcolea; Bielo Pereira; Steffany Borge; Gabi Moretti; Janaína Taffarel; Reh Cristina; Juliana Luziê; Cacau Cavalcante; Thais Cazelli; Gisele Martins; Paloma Braga; Pri Santos; e Paula Andrade.

Fig. 3 - Imagem principal da campanha



Fonte: Canal oficial no Youtube da Salon Line (2021)⁵

Essas mulheres possuem uma relação com a marca, em questões de pertencer a um grupo de parcerias conhecido como *embaixadoras Salon Line*. Elas são mulheres com diferentes corpos e tipos de cabelo, reafirmando o posicionamento da marca em mostrar diversidade, empoderamento feminino e igualdade de modo geral.

Junto ao início da campanha, o diretor de criação da Salon Line Alexandre Manisck, divulgou uma fala do ponto de vista da marca o que representa a ação *Somos uma Só*:

Começamos 2021 com uma campanha que é muito importante e relevante para a Salon Line. Nos últimos anos, fizemos muitos esforços para reconhecer e valorizar tudo que é feminino: cabelos, corpos, cores e gêneros. Mas dessa vez a mensagem é ainda mais poderosa. Ela coloca a mulher no centro do mundo. “Salon Line, *Somos uma só*” é uma celebração não só da mulher, mas de tudo que é feminino. Dos valores, da sororidade, do acolhimento, da gentileza, do amor. Uma campanha com um visual novo e com a locução poderosa da Karol de Souza. Um verdadeiro manifesto feminino que além de divulgar os produtos da marca, divulga os valores e as

⁵ Vídeo completo da campanha disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yhuLI1J1nvM>>



mulheres sem as quais nosso trabalho não faria sentido. Uma campanha que não é para as mulheres, é das mulheres. Porque elas juntas podem tudo.

Esse manifesto feminino, narrado pela rapper Karol de Souza, traz um novo olhar sobre a sororidade e como as mulheres vêm lutando por igualdade sem violência ou guerra. Esse *storytelling* apresenta o novo posicionamento da Salon Line no segmento de cosméticos. Abaixo, o manifesto na íntegra:

Nesses dias malucos,
lembre-se: o futuro é feminino.
E esse futuro é já.
A seta do tempo é pra frente.
Mas não esqueça de onde viemos.
A mulher é o centro do mundo.
É o que faz tudo se mover.
Ela é a força sem violência,
ela é a justiça de oportunidades iguais,
ela é o acolher da diferença.
Ela é o corpo onde um se transforma em dois;
é junta e nunca separada.
É a semente de uma árvore
que vai dar sombra à outra,
que ainda está por vir.
Ela é ciência, inteligência, existência.
É célula, fios, cores e formas.
É muitas, mas é única. É todas juntas.
Salon Line. Somos uma só⁶

Esse texto apresentado, como é possível identificar, feito de mulheres para mulheres, enaltece, por meio da narrativa em forma poética, a importância de valorizar a real beleza do feminino e simbolizar uma carta de esperança para um futuro com mais igualdade entre os gêneros.

4.1 ANALISANDO A CAMPANHA SOMOS UMA SÓ

A veracidade no mercado empresarial ocorre devido a uma demanda coletiva emergente de pessoas que necessitam visualizar uma comunicação assertiva por parte das empresas e que atinja um patamar de conteúdo expressivo em todos os

⁶ Vídeo completo da campanha disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yhuL1J1nvM>>
manifesto disponível em forma de legenda



canais de contato. De acordo com Kotler, 2017, esse novo público crescente engloba, principalmente, jovens conectados e progressistas.

Diante desse contexto, novas formas de *marketing*, como o *truthtelling*, auxiliam marcas como a Salon Line a manter um padrão de qualidade e a constância no posicionamento narrativo, o que a permite gerar um nível de relevância no cotidiano dos consumidores.

Nas palavras de SantaHelena:

Como resposta, diante desse quadro inflamado em ebulição latente, algumas marcas já estão buscando reverter essa situação fazendo da verdade um incrível vetor de engajamento. E, com isso, vêm conseguindo se conectar ao que é relevante para as pessoas em uma dimensão que a comunicação e o *marketing* não conheciam até o momento. *Truthtelling* é o nome dessa estratégia que usa a verdade como narrativa, como fluido das conversas que a marca nutre com as pessoas (2018, p.196 - 197).

Outro ponto relevante é a junção da narrativa empresarial proposta na comunicação da marca, em conjunto com outras técnicas de posicionamento como o *Círculo Dourado*. Essa ferramenta estratégica, criada pelo Sinek (2009,) auxilia, como poderemos ver à frente, a Salon Line na estruturação dos seus valores, transparência, posicionamento perante o mercado segmentado e determina quais causas ou bandeiras fazem sentido serem defendidas com propriedade. Alinhado com o pensamento do autor, marcas que inspiram pessoas sabem o seu '*por quê*', isto é, a sua essência, a sua razão de existir e o motivo de ser relevante no coração dos consumidores.

Essa linearidade inicia um movimento de identificação por parte das pessoas, o que faz com que marcas como a Salon Line passem a ter valor no cotidiano dos consumidores. Assim, fica mais claro no instante de inserir na comunicação da empresa, a união do empoderamento feminino com o autocuidado dos cabelos e assim inspirar mulheres a fugirem dos padrões de beleza estereotipados.

Por isso, ter um método de forma sólida, clara e autêntica, instrui a empresa no momento de propagar as mensagens de modo unificado, independente do projeto, campanha ou plataforma utilizada pela Salon Line, como, as redes sociais, site e canal no Youtube.

Para compreender melhor essa legitimidade transmitida pela marca, foi obtida a informação, segundo o *site* oficial da Salon Line, no qual descreveram seu '*por quê*' da seguinte maneira:



A Salon Line valoriza todas as belezas, por isso sabemos que cada pessoa é única e cada textura de cabelo ou tipo de pele precisa de um cuidado especial. Existimos para encorajar o novo, a descoberta e a mudança. Acreditamos que cada pessoa pode ser o que quiser e é por isso que incentivamos você a se redescobrir todos os dias junto com a gente.

Encorajar e estimular pessoas a realizarem o novo, requer muita estratégia e transparência no discurso das narrativas contidas pela marca para conseguir realizar a mudança positiva no comportamento e, sobretudo, no pensamento dos clientes. Para Gallo (2017), a inspiração vem da paixão da marca em ajudar o público com algo profundamente ligado ao núcleo de sua identidade.

Por isso, a empresa deve seguir, ao construir seu *Círculo Dourado*, etapa por etapa, com atenção e cautela. No caso da marca analisada, a segunda etapa, o *como*, aborda questões mais palpáveis e consequências a longo prazo, visíveis para os consumidores, como as vantagens de estar ligado aos produtos da Salon Line. Conforme descrito no *site* próprio da marca, o *como* foi definido assim:

Para cuidar de verdade de todas as belezas é preciso conhecer do que se cuida e nós conhecemos. Para isso estamos sempre perto de você, procurando entender o que você quer e o que você busca na hora de se transformar na versão mais linda de si.

Durante o discurso da Salon Line, observa-se a frase “para cuidar de verdade de todas as belezas [...]”. A verdade estabelecida relaciona-se com as consequências geradas a partir da utilização dos produtos Salon Line, que a marca proporciona o bem-estar e auto aceitação dos consumidores.

Essa verdade, conectada com a disposição da marca de amparar e ouvir as necessidades das pessoas, gera o senso de comunidade humanizada para os pontos de relacionamento, principalmente, *no online*. Ao não delimitar a opinião do consumidor, a Salon Line abre espaço para a franqueza com múltiplas facetas de identificação cruzadas entre a marca e outros consumidores.

Entrelaçadas à narrativa estratégica das ações representativas conforme as bandeiras debatidas como, na campanha *Somos uma Só*, com diversos estilos de mulheres que são unidas por dores ou histórias em comum. O autor SantaHelena aborda essa questão como:

Marcas mais francas e abertas em suas atitudes para geração de pessoas mais exigentes. Em meio à era da autenticidade absoluta, a melhor forma de encontrar o propósito maior da sua marca é refletir sobre uma questão: não se trata do que você vende e sim pelo que você luta (2018, p. 419).

Por isso, compreender a estrutura empresarial e a narrativa autêntica como um todo, introduzidos na era da convergência, representa muito mais do que uma estratégia mercadológica e, sim, a construção de uma base sólida que perdure gerações. Com base no pensamento de SanaHelena, (2018, p. 238): “Num mundo de paredes e tetos de vidro, autenticidade e verdade são a alma do negócio.”

Seguindo adiante na análise, observa-se, na camada externa do método *Círculo Dourado*, que se trata dos produtos em si e das suas consequências imediatas ao utilizá-lo no cotidiano. No caso da Salon Line, seu *site* oficial traz a definição da camada mais externa o *quê*, da seguinte forma:

Cada pessoa não é apenas aquilo que aparenta ser, ninguém nasce pronta, portanto, o nosso objetivo é facilitar cada uma das mudanças diárias, desde o interior, até o último fio de cabelo. Afinal, nada mais fácil do que se transformar todos os dias junto com quem entende do seu cabelo, da sua pele e de todas as características que te fazem única, não é mesmo!? Nós, da Salon Line, incentivamos você a reinventar a sua personalidade, ou encontrar a sua essência mais profunda e verdadeira, porque a gente sabe que a sua beleza é única! Permita-se e venha com a gente. Transforme-se em você com a Salon Line!

Nessa etapa, a Salon Line mostra como pode guiar, com seus produtos, durante o processo de transformações “[...] desde o interior, até o último fio de cabelo[...]”, dos clientes que almejam mudanças físicas capilares, seguidas de bem estar e exaltação da beleza única individual.

Em sintonia com o método *Círculo Dourado* e as características apresentadas da marca Salon Line, pode-se retratar essa estratégia utilizada da seguinte forma, de modo condensado:

Fig.4 - *Círculo Dourado* Salon Line



Fonte: do autor (2021)



Esse método estudado está atrelado à veracidade e autenticidade das narrativas, em especial, da campanha *Somos uma Só*. Porém, existem outras estratégias a serem aplicadas de forma estratégica ao *storytelling*, como o método *StoryBrand* de Miller (2019), que reforça o posicionamento e valores representativos da marca. Tal método será analisado a seguir.

4.2 ANALISANDO O ARCO NARRATIVO DA CAMPANHA SOMOS UMA SÓ

Conforme citado anteriormente, a metodologia de Miller (2019), no qual descreve sua estratégia comunicativa como um *bom filtro*, divulga as mensagens transmitidas pela empresa ao público, que os considera como heróis na narrativa e a marca como guia dessas pessoas. A estrutura do autor (2019) contém uma construção narrativa em sete etapas, que reúnem mensagens claras, simples e eficazes.

A *primeira etapa* encontra-se na definição dos personagens principais da história, ou seja, quem será o público alvo da marca e, principalmente, quais são os motivos intrínsecos que esses consumidores terão com a empresa, de forma que seja iniciada a narrativa focada em quem deseja começá-la.

O autor Miller (2019) aborda alguns desejos gerais, nos quais os consumidores possam buscar um produto ou serviço. Em análise à campanha *Somos uma Só*, existe o *desejo de significado* que, segundo o autor (2019, p.57), “[...] os convidamos a participar de algo maior do que eles próprios. Um movimento. Uma causa para se defender. Uma luta valiosa contra um verdadeiro vilão, seja ele de carne e osso ou uma filosofia perniciosa”. Esse movimento de comunidade e senso de significado, inserido no contexto da Salon Line, seriam as bandeiras do empoderamento feminino, auto aceitação, valorização das múltiplas belezas e igualdade de gênero.

Na campanha, simbolizando as mulheres consumidoras da marca, foram protagonizadas 14 embaixadoras que são: Juliana Franceschi; Taciele Alcolea; Bielo Pereira; Steffany Borge; Gabi Moretti; Janaína Taffarel; Reh Cristina; Juliana Luziê; Cacau Cavalcante; Thais Cazelli; Gisele Martins; Paloma Braga; Pri Santos; Paula Andrade; e a narração feita pela rapper Karol de Souza. Elas são propagadoras e advogadas da marca, que refletem tudo o que a empresa representa com seus produtos no ramo de cosméticos.

Nas redes oficiais da Salon Line⁷ e Tô de Cacho⁸, após o lançamento da campanha *Somos uma Só*, com o vídeo chave, foram publicadas imagens das embaixadoras referentes a cada linha disponível da Salon Line. Conforme Parente (2017), todas as peças relacionadas à peça principal, precisam ser uma parte da essência e história contextualizadas com empatia na campanha. Como exemplo de peças complementares, seguem quatro postagens divulgadas nos canais oficiais da empresa:

Fig. 5 - Postagens com as embaixadoras



Fonte: Instagram Salon Line e Tô de Cacho (2021)

A *segunda etapa* do método (2019) trata-se da identificação do problema que os heróis clientes da história querem resolver, vinculando a imagem da marca aos sentimentos de compreensão, de humanidade e de que se interessa pelas dificuldades enfrentadas por seus clientes. Nessa fase, encontra-se o vilão a ser enfrentado pelos protagonistas e os três níveis problemáticos a serem enfrentados na narrativa que são: (a) externo, (b) interno e (c) filosófico.

Em uma história, um vilão inicia um problema externo, que faz com que o personagem experimente uma frustração interna, que é, simplesmente, filosoficamente equivocada. Esses são também os três níveis de problemas que um cliente espera resolver quando compra um produto (2019, p. 65).

Para Miller (2019), o problema externo está diretamente associado aos problemas que a marca resolve, por exemplo, no caso da Salon Line, se o vilão são os *cabelos descuidados*, logo, o problema externo que a marca soluciona é *a falta de*

⁷ Disponível em <<https://www.instagram.com/salonlinebrasil/?hl=pt-br>>

⁸ Disponível em <<https://www.instagram.com/todecacho/?hl=pt-br>>

beleza dos fios que se pode resolver utilizando os produtos como máscara (hidratação, reconstrução e nutrição), shampoo, condicionador, creme para pentear, entre outros.

Na formação do problema interno, conforme Miller (2019, p.66), seria “[...] o desejo interno das pessoas de resolver uma frustração é um motivador maior que o de resolver um problema externo”. Ou seja, se as mulheres desejam sentir-se belas para sair de casa e enfrentar o mundo em busca de respeito e igualdade, e, sendo o problema externo a *falta de beleza dos fios*, por consequência, o problema interno que elas enfrentam seria a *insegurança com a aparência*.

No último dos três problemas, encontra-se o problema filosófico, no qual corresponde a algo maior que a narrativa busca solucionar, uma trama social, um sentimento coletivo essencial. Então, como a Salon Line defende e valoriza a beleza individual de cada pessoa, o problema filosófico a ser compreendido seria o *padrão de beleza*.

Desse modo, conforme descrito nos parágrafos acima, segue um breve resumo, por meio de um fluxograma, da segunda etapa do método *StoryBrand*:

Fig. 6 - Etapa 2 StoryBrand



Fonte: do autor (2021)

Na *terceira etapa* do método *StoryBrand*, em conformidade com Miller (2019), o cliente herói entra em contato com o guia (incorporado como a empresa), que o ajuda a solucionar os problemas listados e definidos. Por isso, a marca deve portar-se como sábia (apresentar os profissionais qualificados e experientes da empresa ou personagens inspiradores) e conseguir encorajar ou/e oferecer as ferramentas necessárias como o próprio serviço ou produtos aos heróis clientes.

Conforme Miller (2019, p.78), existem duas ações para a empresa realizar em ordem a ser reconhecida como um guia: "as duas coisas que uma marca deve comunicar para se posicionar como o guia são: empatia e autoridade". Em referência à campanha *Somos uma só*, o manifesto traz elementos narrativos empáticos marcantes como nos três versos: "Ela é ciência, inteligência, existência; É célula, fios, cores e formas; É muitas, mas é única. É todas juntas." Reafirmando o posicionamento da marca e as bandeiras defendidas.

Fig. 7 - Lives com especialistas e embaixadoras



Fonte: Instagram Salon Line (2021)

Sobre a autoridade, mencionada pelo autor, é possível identificar esse item no uso de influenciadores digitais que são inspiração e reconhecidas em seus nichos. Esse engajamento delas com a marca, significa um depoimento ou testemunho, validando a empresa como autoridade e, de forma explícita ou não, recomendam as linhas capilares, o que gera confiança às pessoas.

Com foco nessa mescla da marca com as embaixadoras, o autor Xavier (2015, p.14), traz a definição desse momento na campanha como: "Cabe aqui mais uma expressão traduzida para o linguajar econômico dominante em nossos dias: Capital Emocional. Matematicamente falando, nada mais é que o resultado da soma da publicidade com o entretenimento." O sentido relacionado à campanha *Somos uma Só* é justamente os produtos serem inseridos também no contexto das embaixadoras, como publicidade e entretenimento aos seguidores delas. Segue exemplos retirados das contas do Instagram de cada influencer.

Fig. 8 - Publicidade das embaixadoras



Fonte: Instagram da Taciele Alcolea; Juliana Luzie; Hello Bielo; Gabi Moretti (2021)

Em contraponto a rapidez com que os produtos aparecem no vídeo-chave da campanha, nas redes sociais, a marca optou por imagens estáticas, nas quais aparecem a embaixadora relacionada a cada linha de produtos Salon Line. Essa é uma forma de reafirmar tanto a autoridade, empatia e diversidade de cabelos. Abaixo, observa-se algumas imagens das redes sociais, assim como na figura 5.

Fig 9 - Postagens com as embaixadoras



Fonte: Instagram Salon Line e Tô de Cacho (2021)

Para configurar a *quarta etapa*, segundo os estudos Miller (2019), o guia (empresa) entrega ao cliente herói um plano de ação que deve ter o mínimo de ruído na mensagem possível, desde a compra até a pós-compra. Muito utilizado no *site* da Salon Line como chamadas para a ação, botões chamativos, descontos na primeira compra ou produtos favoritos das embaixadoras, chamado de plano de processo.

Para Miller (2019), existe outro modelo complementar ao plano de processo, que é o plano de concordância. Ele esclarece valores compartilhados entre a empresa e os consumidores da marca, como o próprio nome da campanha diz: Somos *uma só*, já que a luta de uma e suas dificuldades, são semelhantes ou iguais para todas as mulheres brasileiras.

Como forma de interagir e de valorizar o senso de *Somos uma Só*, com toda a bagagem de parceria, valores compartilhados, a luta feminina a Salon Line reuniu comentários escritos por consumidoras que, para Xavier (2015), ajudam a criar laços mais profundos com relatos compreensíveis e prendam a atenção à narrativa. Segundo descreve Parente (2017, p.55) “Contar histórias da experiência de usuários de uma marca é uma das grandes oportunidades que o *storytelling* propicia para gerar vínculos e acionar gatilhos mentais [...]”. Então, para concretizar essa parte do plano, segue algumas postagens publicadas pela Salon Line:

Fig. 10 - Frases vinculativas



Fonte: Instagram Salon Line, Tô de Cacho e Meu Liso (2021)

Além disso, identifica-se o plano de concordância nos versos contidos no manifesto: “Ela é a força sem violência; ela é a justiça de oportunidades iguais; é junta e nunca separada. É a semente de uma árvore que vai dar sombra à outra, que ainda está por vir.” Esses são exemplos do plano descrito por Miller, que indicam que as consumidoras aceitam e querem participar da narrativa da marca.

Assim, após os planos apresentados ao herói cliente, entra-se na *quinta etapa* do método. Nesta fase, o engajamento com a narrativa é consistente, porém, falta o convite a agir, na qual seria uma ação externa que, segundo Miller, o objetivo



da empresa é (2019, p.97), “[...] ir atrás dos clientes”. Queremos conhecê-los, mas para que eles nos conheçam somos nós que precisamos tomar a iniciativa.” No *website* da Salon Line, essa iniciativa, observa-se que são utilizadas chamadas diretas como *adicione no carrinho* ou *ofertas do dia*.

As pessoas somente vão agir, para Gallo (2017), quando a ideia da narrativa em algum momento, *como um soco no estômago*, motivá-las de um jeito que transforme a realidade e as inspira para continuar ultrapassando os obstáculos até terminar a história e alcançar a metamorfose desejada. No caso da campanha, a ênfase está em agir em prol das bandeiras defendidas, a luta pela igualdade, representatividade e liberdade em expressar-se sem julgamentos da sociedade.

No *princípio seis*, é o momento crucial em que o personagem depara-se na reta final da história e precisa superar o desafio para não fracassar. Miller (2019) descreve essa etapa como parte da nossa vida, no qual o desejo de evitar o fracasso e o que *está em jogo*, nos motiva a encontrar soluções para os problemas.

Imerso no contexto da campanha *Somos uma Só*, a insatisfação com a falta de igualdade das mulheres é explícita nos versos “Nesses dias malucos, lembre-se: o futuro é feminino. E esse futuro é já.” Essa parte da narrativa relembra que é preciso defender o lado feminino na sociedade e determina o tempo para efetuar-lo. Sem essa ação, as mulheres continuarão refém de padrões estéticos, por isso, devem agir o quanto antes e não fracassar em nenhum momento.

A *etapa sete* é a finalização da história, para onde as marcas querem levar seus clientes desde o início da narrativa. Para Miller (2019, p.114,), “[...] precisamos dizer a nossos clientes como será a vida deles após comprarem nossos produtos, ou eles não terão motivação para isso.” O autor (2019) também descreve que imagens são importantes para os consumidores terem a visão de como seria utilizar os produtos. Essas duas formas são empregadas na peça chave da *Somos uma Só*, no momento em que as embaixadoras seguram os produtos das linhas correspondentes a seus cabelos.

Outra característica relevante nessa etapa é o sentimento após a compra do produto ou do serviço. No caso da Salon Line, o objetivo final é ajudar as consumidoras na auto aceitação da sua pele, do seu corpo, do seu cabelo e do seu gênero. Além do mais, pode-se dizer que a marca busca, com essa campanha, criar uma comunidade, uma rede que ampare mulheres que estão em busca da sua própria forma corporal de expressão.



5 CONCLUSÃO

Nesse estudo, o objetivo da pesquisa foi responder a pergunta problema: como é construído o arco narrativo da Salon Line para disseminar sua mensagem que busca valorizar todas as formas da beleza feminina? Além do mais, este estudo visava compreender os fundamentos contidos na produção da narrativa *storytelling* da campanha *Somos uma só*, da marca Salon Line.

Como objetivos específicos, também foi mencionado que era importante entender como é a estrutura de um *storytelling*, principalmente, embasada nos estudos de Miller (2019) focada no âmbito empresarial. Ademais, o outro objetivo proposto foi verificar como a marca Salon Line cria conexão com seu público, tema contemplado pelos autores como SantaHelena (2018), Xavier (2015), Parente (2017), Gallo (2017).

Conforme os objetivos acima, foi detectado que a narrativa conseguiu, com sua peça chave em audiovisual, reforçar o posicionamento estratégico da Salon Line no mercado, com ênfase nas bandeiras de empoderamento feminino; auto aceitação; a valorização das múltiplas belezas e a igualdade de gênero. Esses elementos foram inseridos no manifesto, na seleção das múltiplas mulheres embaixadoras, no detalhe de cada verso declamado e sem desconectar dos produtos ofertados pela marca ou da sua essência.

A partir da metodologia do *StoryBrand* de Miller (2019), foi identificado e analisado em todo o contexto da campanha *Somos uma Só*, meios de comunicação, canais digitais, colaboração com as embaixadoras e na narrativa comunicada pela marca, como a empresa conta a sua verdade, os seus valores e cria identificação com seu público. Constatou-se, portanto, que a empresa consegue conectar-se de forma transparente, sendo o guia para os consumidores que buscam soluções e conexões verdadeiras com outros clientes engajados na comunidade Salon Line e com a própria marca. Segue, abaixo, conforme a análise deste trabalho, o *StoryBrand* referente à narrativa *storytelling* da empresa com a campanha *Somos uma Só*.

Fig. 11 - *StoryBrand* Salon Line



Fonte: Autor (2021)

Conforme SantaHelena (2018) nos ensina em sua obra, as marcas para acompanhar o novo comportamento da convergência de Jenkins (2009), precisam comunicar de forma transparente, autêntica e franca sobre sua essência e alinhar as ações comunicativas às pessoas conforme Kotler (2017). Isso porque elas almejam criar uma conexão profunda, significativa que faça os consumidores participarem de algo maior do que a própria marca e ter suporte para agir em conquista de um mundo melhor.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. “Somos uma Só” é a nova campanha institucional da Salon Line. São Paulo. Disponível em: <<https://adnews.com.br/somos-uma-so-e-a-nova-campanha-institucional-da-salon-line/>>. Acesso em: 04, agosto, 2021.

CASAROTTO, Camila. Marca autêntica: como criar e apresentar a essência da sua empresa por meio de conteúdos online?. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marca-autentica/>>. Acesso em: 13, maio e 2021.

GALLO, Carmine. **Storytelling: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. São Paulo: Alta Books Editora, 2017.

INTEGRA, Empresa Júnior. Golden circle: como se destacar no mercado. 2020. Disponível em: <<https://integraej.com/blog/golden-circle/>>. Acesso em: 09, junho, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph Editora, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante Editora, 2017.



MARTINS, J. R. **Branding: Um manual para você criar gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Negócio Editora, 2010.

MILLER, Donald. **Storybrand: Crie Mensagens Claras e atraia a atenção dos Clientes Para sua Marca.** São Paulo: Alta Books Editora, 2019.

PARENTE, Umehara. **Storytelling: Como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar.** São Paulo: UP Editora, 2017.

SANTAHELENA, Raul. **Truthtelling: Por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras.** Curitiba: Voo Editora, 2018.

SINEK, Simon. Como grandes líderes inspiram ação. 2009. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=pt-br#t-300617>. Acesso em: 09, junho, 2021.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores; tradução de Ana Maria Machado.** 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas.** Rio de Janeiro: Best Business Editora, 2015.