



**PERCEPÇÃO DE VALOR DE ESTIMA POR MEIO DAS REDES SOCIAIS DE UMA
MARCA DE PRODUTOS DE BELEZA**

**PERCEPTION OF ESTIMATE VALUE THROUGH SOCIAL MEDIA OF A BEAUTY
PRODUCT BRAND**

Ana Cristina Ferreira
Universidade Federal de Lavras - UFL
ana-cristina18@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4726-1086>

Guilherme Natanael Borges Ferreira
Universidade Federal de Viçosa - UFV
guilherme.natanael@ufv.br
<https://orcid.org/0009-0002-6106-1942>

Resumo

O valor de estima é um ativo que nutre as características necessárias para a competitividade das empresas. O presente estudo investiga a percepção do valor de estima por meio das redes sociais da marca de cosméticos Salon Line. Utilizando uma abordagem qualitativa e netnográfica, a pesquisa analisou interações no Instagram e YouTube, categorizando comentários dos consumidores para compreender como os conteúdos da marca influenciam sua conexão emocional com o público. Os resultados indicam que o valor de estima está diretamente relacionado à representatividade, identidade e pertencimento, sendo potencializado pelo uso de influenciadores digitais e pela valorização da diversidade estética. Além disso, os consumidores expressam sentimentos de nostalgia, empoderamento e autoafirmação, elementos que fortalecem o engajamento e a fidelidade à marca. Conclui-se que a construção de narrativas alinhadas às expectativas emocionais do público contribui para o sucesso da marca no mercado digital, consolidando sua identidade e promovendo maior envolvimento com seus seguidores.

Palavras-chave: Valor de estima; Competitividade; Relacionamento; Netnografia; Redes digitais.

Abstract

This study explores the perception of brand esteem value through the social media presence of the cosmetic brand Salon Line. Using a qualitative and netnographic approach, the research analyzed consumer interactions on Instagram and YouTube, categorizing comments to understand how the brand's content fosters emotional connection with its audience. The findings indicate that brand esteem is strongly linked to representation, identity, and belonging, amplified by the use of digital influencers and the promotion of aesthetic diversity. Additionally, consumers express feelings of nostalgia, empowerment, and self-affirmation, which strengthen engagement and brand loyalty. The study concludes that crafting narratives aligned with audience expectations enhances the brand's success in the digital market, reinforcing its identity and fostering deeper consumer involvement.

Keywords: Estimated value; Competitiveness; Relationship; Netnography; Digital networks.

1. Introdução

No final dos anos 1980, o desenvolvimento da tecnologia contribuiu para a evolução dos meios de comunicação e difusão de informações. Logo, é possível inferir que tais elementos contribuem para a complexidade da sociedade contemporânea, de forma a se caracterizar por seu teor competitivo e exigente, podendo ser exemplificada e analisada através do consumo de produtos/serviços e, também, pela rapidez e ânsia pela novidade, em muito impulsionada através das redes sociais (Bauman, 2008; Azevedo et al., 2023).

Nesse cenário, temas como o valor de estima e percepção do cliente, de forma a promover o atributo percebido como diferencial no mercado competitivo, se mostram como importantes fatores de diferenciação no mercado. Nessa perspectiva, observa-se o importante papel das redes sociais como catalizador de consumo de forma a elaborar seu conteúdo, com elementos atribuídos ao valor de estima que proporcionam a conexão da marca, produto e/ou serviço com os consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018).

Sob essa ótica, o valor de estima está ligado aos aspectos emocionais e à satisfação que um produto ou serviço proporciona ao consumidor, indo além de seus benefícios funcionais. Ele reflete a conexão subjetiva do usuário com a solução, influenciando sua decisão de compra (Kotler, & Keller, 2012; Pinto et al., 2021).

Diante deste contexto, a marca Salon Line, focada em produtos capilares para cabelos cacheados, imprime em suas campanhas a valorização das belezas, trabalhando sob a perspectiva de que cada textura de cabelo ou tipo de pele necessita de um cuidado especial. Dessa maneira, a marca construiu sua voz no empoderamento e na diversidade do público feminino (Damazio, & Silva, 2022).

Ao se pensar no panorama brasileiro, como um país colonizado que importava e ainda importa padrões estéticos eurocentrados, a globalização, com destaque para o período compreendido no final dos anos 1990, por meio da cultura capitalista, ditou em vários canais de mídia uma forma corporal que legitima o indivíduo na sociedade: as mulheres deveriam ser preferencialmente brancas, altas, definidas, de cabelos lisos, pele bem tratada e com aparência jovem (Pinheiro; Figueiredo, 2012).

Nesse cenário, em 1999, a Salon Line lançou um produto para alisamento capilar, que foi retirado de circulação pouco tempo depois, dando espaço à criação de produtos para cuidados com cabelos cacheados e crespos e desenvolvendo sua estratégia de marca (branding) pautada em diversidade e individualidade. A partir desse aspecto, é importante pontuar a contradição sobre o que se espera de uma aparência de mulher brasileira, considerando o que é/era considerado beleza.

O Brasil é formado por uma população multiracial, e, portanto, uma definição de beleza que exclui a pluralidade das etnias que construíram o país não pode ser tomada como padrão. Isso é corroborado ao considerar o Censo de 2022, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em que a maior parte da população brasileira (45,3%) se declarou parda, o que equivale a cerca de 92,1 milhões de pessoas. Cerca de 43,5% (88,2 milhões de pessoas) se declararam brancas, 10,2% (20,6 milhões) pretas, 0,6% (1,2 milhão) indígenas e 0,4% (850,1 mil) amarelas (IBGE, 2022).

É importante ressaltar a relevância atribuída ao setor de beleza no mercado brasileiro, no qual se insere a marca analisada. De acordo com o Panorama Setorial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – HPPC, divulgado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), o mercado brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou crescimento de 3,5% entre 2021 e 2022. Segundo o Portal Consumidor Moderno (2022), a preocupação com a aparência, potencializada pelo fluxo de informações e redes sociais, especialmente após a pandemia de Covid-19, impulsionou o mercado de beleza. Além disso, fatores como a renda da população e hábitos de consumo também contribuíram para o desenvolvimento do mercado de cosméticos.

De acordo com o relatório da Technavio (2025), intitulado Cosmetics Market in Brazil Market Growth Analysis - Size and Forecast 2025-2029, o mercado brasileiro de cosméticos crescerá a uma taxa composta anual de 7,2% entre 2024 e 2029, de maneira a representar um aumento de US\$ 5,5 bilhões no período. O relatório destaca fatores como o aumento das vendas de cosméticos por meio de canais de comércio eletrônico e o uso de inteligência artificial para analisar conversas online e identificar tendências em ascensão.

Com base na contextualização, este estudo é guiado pela seguinte indagação: como as interações e os conteúdos publicados nas redes sociais da marca Salon Line influenciam a percepção dos consumidores sobre o valor de estima? Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar como as interações nas redes sociais da marca Salon Line influenciam a percepção do valor de estima por parte dos consumidores. Especificamente, pretende-se: identificar os principais tipos de conteúdo compartilhados pela Salon Line em suas redes sociais que impactam o valor de estima percebido pelos consumidores; explorar a percepção do consumidor sobre a marca Salon Line com base nas interações nas redes sociais; e avaliar como a interação da marca com seus seguidores nas redes sociais contribui para a construção de uma relação emocional e de confiança.

Marcas como a Salon Line, integrantes do mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, utilizam redes sociais para a promoção de seus produtos, por meio da construção de uma relação emocional com os seus clientes. Nesse aspecto, o valor de estima emerge como um elemento relevante do valor percebido, refletindo a ligação emocional que os consumidores sentem pela marca. Dessa forma, destaca-se a relevância que a escolha da marca imprime ao trabalho como objeto de estudo, pois seus produtos têm como foco pessoas com cabelos cacheados e crespos, as quais correspondem, em grande parte, à pessoas pardas e pretas, representando a maior parte da população brasileira: "50% a 56% da população feminina do Brasil possuem cabelos que variam de ondulados a crespos" (Sacchitiello, 2017, on-line).

Embora atualmente exista a presença de diferentes produtos para cuidados capilares voltados às diferentes texturas de cabelo, há cerca de duas décadas o cenário era diferente. A presença de produtos alisantes perpetuava o ideal padrão de beleza feminino, que fazia alusão ao cabelo liso. Logo, temas como autoestima, aceitação e representatividade estão atrelados ao valor de estima dos clientes que procuram produtos para cuidados capilares (Viana, & Silva, 2016).

Apesar da importância do conceito “valor de estima”, há lacunas na literatura acadêmica e prática sobre o tema, especialmente no que se refere aos impactos em estratégias de marketing digital (Gutiérrez, Páez, & Bonilla, 2024). Isso acontece porque há uma confusão na definição

do termo, como apontam Almeida e Varvakis (2005) e Park, Park e Dessouky (2013), em que pesquisadores colocam como sinônimos “valor de uso”, “valor de troca”, “valor de custo”, “valor percebido” e “valor de estima”. Além disso, Gutiérrez, Páez e Bonilla (2024) observaram uma falta de consenso entre abordagens teóricas e pragmáticas, com muitos modelos negligenciando aspectos intangíveis e a comunicação da marca.

Diante do exposto, compreender como o valor de estima é percebido pelas plataformas digitais, se caracteriza como uma peça importante para estratégias que buscam promover uma conexão profunda entre marca e público-alvo, uma vez que o valor de estima se refere à afeição sobre um determinado produto e outras relações que não se pode prever ou medir, mas que estão presentes na avaliação que o cliente faz do produto (Almeida; Varvakis, 2005; Gutiérrez, Páez, & Bonilla, 2024).

2. Referencial Teórico

2.1 Valor de Estima

De acordo com Ribas (2024), a cultura desempenha um papel fundamental na formação do indivíduo, moldando sua identidade, valores, crenças e comportamento. Logo, pode-se afirmar que o valor de estima está relacionado a aspectos culturais que influenciam a percepção do indivíduo. Ele corresponde à forma de mensuração dos atributos que tornam desejável a posse de um determinado produto. Ao se analisar uma marca, seu valor pode ser elevado considerando-se a qualidade de seus produtos, bem como a relação custo-benefício, resultando na melhora de sua imagem e de seu valor de troca.

Derivado de “função”, o objeto se realiza na sua exata relação com o mundo real e com as necessidades do homem. [...]. Para o objeto, é a possibilidade de ultrapassar precisamente sua “função” para uma função segunda, de se tornar elemento de jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos (Baudrillard, 2018, p.69-70).

O valor de estima está diretamente ligado às percepções que um indivíduo tem sobre um produto ou serviço. Tais percepções podem ser conscientes ou inconscientes. Elementos que acrescentam o status de exclusividade podem agregar valor adicional a um produto, em um espaço denominado emocional. Este valor de estima é compreendido como “valor cultural”, ou valor intangível por natureza (Fernandes, 2012).

O valor de estima é a medida monetária das propriedades, características ou atratividades de um item que tornam desejável sua posse. De acordo com Aaker (2012), além do valor de uso, o valor de estima deve ser considerando com o mesmo peso ou, até mesmo, com maior importância, pois está relacionado aos fatores emocionais e a satisfação. Para o

autor, o valor de estima tem um valor de uso, de forma a assegurar uma posição social, a partir de atributos que caracterizam o desejo do consumidor.

Dessa forma, o valor de estima é intrínseco ao produto, vai além de seus benefícios perceptíveis de forma física. Embora seja usualmente positivo e atrelado ao reconhecimento da marca, ele também pode ser prejudicial, quando associado a dissonância da marca, a depender do consumidor alvo do produto. Logo, consumidores que preferem gastar menos, podem perceber o valor de estima como negativo ao se considerar uma linha de produtos com custo mais elevado (Teixeira, 2023).

A análise de valor aplicada ao design considera o valor de estima como um dos três elementos fundamentais na elaboração do projeto, juntamente com o valor de uso e o valor de troca. O valor de troca refere-se à quantidade de dinheiro que equivale à troca do produto no mercado. Essa análise tem como foco entender aspectos importantes para o usuário, como suas percepções e desejos, que, de algum modo, contribuem na elaboração de características ou funcionalidades passíveis de serem incorporadas ao projeto de design. O valor de estima de uma marca varia de acordo com a qualidade do produto e sua relação custo-benefício; esses elementos impactam sua imagem e, também, seu valor de troca. É importante ressaltar que, para um negócio sobreviver a longo prazo, é necessário que o valor de estima seja transformado em lucro (Aaker, 2012; Carvalho, 2024).

O valor de estima é diretamente ligado a atributos simbólicos que são capazes de transmitir uma ligação emotiva entre o cliente e o produto. Esse atributo também se aplica a percepções de marcas pelos consumidores. Nesse cenário, estudos como Brand Equity se destacam como mecanismo para a melhor compreensão do tema.

2.1 Brand Equity

Na década de 1980, período no qual o desenvolvimento de marcas começou a ter maior relevância, foram realizados estudos de marketing sobre brand equity, uma metodologia que aborda o valor financeiro ou o capital da marca. Sua difusão auxiliou na avaliação do valor de mercado, fazendo com que atributos intangíveis passassem a ter maior relevância, sendo entendidos como um ativo imprescindível de uma organização (Keller, & Swaminathan, 2023).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018), a marca é o conjunto de percepções que engloba tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa etc., sobre um produto, serviço ou negócio. A marca tem como papel contribuir para economias de escala, criar barreiras de entrada contra concorrentes, proporcionar o aumento do poder dos fabricantes em relação aos intermediários, oferecer ao consumidor garantias de desempenho de forma consistente e

fornecer símbolos de status. Assim, a marca é a promessa, a expectativa que se encontra na mente de cada consumidor a respeito de um produto, serviço ou empresa. As pessoas desenvolvem uma relação estreita e afetiva com as marcas, sendo fiéis a elas (Wheeler, 2019).

Oliveira e Luce (2011) analisam o brand equity em duas perspectivas: a primeira como uma vertente financeira, visando sua utilização no balanço patrimonial como ativo intangível; a segunda relacionada à administração mercadológica, com o objetivo de criar uma estratégia de marketing que alcance um alto brand equity. De acordo com Kotler e Keller (2012), o brand equity é constituído pelo conhecimento da marca pelos consumidores, permitindo que eles diferenciem e respondam às atividades de marketing com base nesse conhecimento.

Por meio do brand equity, é possível compreender como a imagem e a identidade da marca estão intrinsecamente ligadas ao valor de estima. Existem teorias e modelos que corroboram essa relação, como o Modelo de Brand Equity Baseado no Consumidor (CBBE), que corresponde ao conjunto de ativos que o nome e o símbolo de uma dada marca possuem em relação a um produto (Keller, 2013; Aaker, 2012).

O modelo de Aaker (2012) destaca-se por ser amplamente utilizado, reconhecendo os seguintes elementos fundamentais que compõem o brand equity: lealdade à marca (probabilidade de o cliente mudar de marca diante de alterações, seja de preço ou produto); qualidade percebida (percepção do consumidor ao comparar uma marca com outra); consciência da marca (força que a marca possui na mente do consumidor); e associações à marca (associações que o consumidor desenvolve em relação à marca). Dessa forma, é possível agregar maior valor para a empresa por meio de ações como aumento de preços e margens, vantagem competitiva e geração de maior intenção de compra (Aaker, 2012).

Outro modelo importante, ao se discutir Brand Equity, é o modelo de ressonância de marca. Essa vertente acredita que para a construção de uma marca forte, é necessário se considerar uma sequência de etapas, na qual o sucesso da posterior, depende da boa execução da anterior, de acordo com objetivos estabelecidos. De acordo com o Keller (2013), o modelo de ressonância de marca é o resultado de quatro etapas:

- 1) Identificação: garantir que a marca seja identificada perante os clientes e uma associação de marca com alguma categoria específica de bem/serviço ou necessidade do cliente;
- 2) Significado: fixar o significado da marca na mente do cliente;
- 3) Respostas: fomentar respostas adequadas de clientes/consumidores a definição e significado de marca;

- 4) Relacionamentos: convencer a resposta de marca em um relacionamento de ativa lealdade entre os clientes e a marca.

Os modelos de Brand Equity colaboram para a compreensão da relação entre o valor de estima e a marca. Um elemento importante em todo o processo é a perspectiva do consumidor, abordada no próximo tópico.

2.2 Autoestima e Valor de Estima na Perspectiva do Consumidor

De acordo com Solomon (2016), nos primórdios do desenvolvimento do estudo do comportamento do consumidor, o foco era compreender as decisões de compra dos consumidores, resultando na criação de modelos de decisão baseados em processos desenvolvidos pela psicologia cognitiva, como aprendizagem e memória. Atualmente, o estudo do comportamento do consumidor também abrange o aspecto simbólico que os produtos possuem em relação ao consumidor. Para Kozinets (2001), ao se pensar em culturas de consumo, apresenta-se um sistema interconectado de elementos produzidos comercialmente para que grupos os utilizem na formação de hábitos, tornando coletivo o que se entende por ambiente.

A Consumer Culture Theory (CCT), ou Teoria da Cultura do Consumo, é constituída por estudos que analisam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais. De acordo com Askegaard (2015, p.1), "fenômenos de consumo são entendidos a partir da inserção dos mesmos no contexto sociocultural em que ocorrem, e que pressupõem não apenas o consumo em si, como também a aquisição, a posse e disposição daquilo que é objeto do consumo". Logo, a cultura não é tida como um sistema único, mas sim como uma distribuição diversificada de significados que visam entender os grupos e suas manifestações de acordo com as formações sócio-históricas (Vera, Gosling, & Shigaki, 2019).

Segundo Dittmar (2007), ao adquirir bens de consumo, os consumidores não estão interessados apenas em seus benefícios econômicos e de uso, mas também nos psicológicos e em tudo o que eles representam. Pode-se dizer que essa compra é uma característica do comportamento do consumidor contemporâneo, que, através da aquisição, acredita que pode influenciar sua autoestima, autoimagem e relacionamentos.

Nesse sentido, o consumo desempenha um papel central na construção e expressão da identidade pessoal. O que os indivíduos compram e consomem expressa quem desejam ser, e esse processo de consumo está enraizado em cada indivíduo, no "self" (Barbosa; Campbell, 2006), ou seja, no modo como o indivíduo se define, apresentando como sinônimos as palavras "identidade" e "autoconceito" (Ruvio, & Belk, 2018).

Nesse contexto, a liberdade individual é condicionada pelo contexto social e pelas normas predominantes nele. Ao se fazer um recorte social e exemplificar com mulheres que divergem do padrão de beleza eurocêntrico, pode-se dizer que a beleza ideal se tornou um objeto de desejo e produto de consumo (Sousa, 2022). Segundo Sirqueira, Gomes e Chaves (2021), os arquétipos de beleza constituem a união de aspectos necessários que um indivíduo deve apresentar para ser tido como belo pela sociedade. Os consumidores compararam-se a algum padrão e sentem-se insatisfeitos com sua aparência na medida em que não correspondem àquele padrão (Solomon, 2016).

Com base nesse cenário, marcas de cosméticos, como a Salon Line, buscam criar uma linguagem estética que se aproxima de suas clientes de forma clara e autêntica. Esse posicionamento incentivou diversas pessoas com cabelos cacheados a assumirem quem são naturalmente e, principalmente, a conviverem virtualmente com outros usuários cacheados (Damazio, & Silva, 2022).

2.3 Mídias Sociais e Interação com Consumidores

As mídias sociais constituem uma forma de interação entre os consumidores. Por meio de estratégias desenvolvidas por profissionais de marketing digital, elas atuam como ferramentas para a propagação de ideais que, ao serem utilizadas por uma marca, desenvolvem e modulam a relação com o cliente (Solomon, 2016; Cleto et al., 2022). É importante notar que mídias sociais e redes sociais, embora frequentemente usadas como sinônimos, possuem diferenças conceituais. As mídias sociais são canais de comunicação que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo em variados formatos, como texto, vídeo e imagens, visando à disseminação de informações para um público amplo. Já as redes sociais são tipos específicos de mídias sociais que focam na interação e na conexão entre pessoas com interesses em comum, fortalecendo relações e permitindo a comunicação direta entre os usuários (Bradley, & McDonald, 2013; Arirama, Reis, & Ribeiro, 2023).

A participação nas mídias sociais é influenciada por ações e percepções individuais, pois depende das decisões e percepções de cada pessoa (Kusumota et al., 2022). Cada indivíduo escolhe como deseja se expressar por meio do compartilhamento e comentários, moldando a forma como as informações circulam na rede. Isso pode criar os chamados "filtros-bolha", expressão utilizada para se referir a conteúdos que circulam apenas dentro de um próprio grupo, isolando os indivíduos dentro de um espaço no qual apenas alguns tipos de informação permeiam, fabricando a percepção errônea de que "todos falam" e de opinião pública (Recuero; Zago; Soares, 2017).

Para avaliar os comportamentos relacionados às ações realizadas durante a utilização de mídias sociais, a compreensão do engajamento digital — que abrange observação, compartilhamento, comentários, produção e curadoria de conteúdos — é fundamental. O nível de comentários corresponde à participação direta a partir do que foi compartilhado, independentemente da concordância ou não do usuário. A ação de produção de conteúdo refere-se à publicação nas plataformas digitais de conteúdos ligados à identidade do autor. O nível referente à curadoria é o momento de atribuição de valor (Li, 2010; Winques, 2022).

É importante destacar a figura dos influenciadores digitais como personas que exercem forte impacto nas tomadas de decisões dos consumidores. De acordo com o trabalho de Soares, Soares e Pereira (2021), o efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra dos usuários de mídias sociais acontece por fatores como confiança no influenciador, poder de influência e valor esperado da marca. Em suma, a percepção de valor de estima está atrelada a elementos subjetivos que são assimilados a um determinado aspecto de um produto. As marcas utilizam esse ativo para se comunicar com a audiência, exemplificado pela utilização de redes sociais para promoção de seu conteúdo.

3. Metodologia

O estudo desenvolvido aborda o problema de pesquisa de forma qualitativa em que existe um vínculo entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. Quanto aos objetivos, é apresentado o caráter exploratório que visa analisar a percepção do valor de estima através das mídias digitais de uma marca de cosméticos capilares, ou seja, visa proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato (Minayo; Deslandes, & Gomes (2001).

Ao se levar em consideração a relevância do ambiente web para a realização da pesquisa optou-se por usar a netnografia como metodologia, pois é um método de pesquisa qualitativo, muito utilizado para análises de fenômenos no ambiente digital. Kozinets (2014) define netnografia como um método especializado de etnografia que no qual é utilizado meios computadorizados para a realização da coleta e análise de dados de um fenômeno ou grupo cultural na web. Logo, se trata de uma pesquisa de observação do trabalho de campo online, que visa a representação etnográfica dos fenômenos culturais e suas interações. “A netnografia foi desenvolvida na área de pesquisa de marketing e consumo, incorporando visões de diversos campos, tais como antropologia, sociologia e estudos culturais” (Kozinets, 2014, p. 10).

Com base nas orientações de Kozinets (2014), a coleta de dados foi realizada através de comentários em postagens das redes sociais da Salon Line, especificamente Youtube e

Instagram. A Salon Line é uma empresa brasileira que atua no segmento de cosméticos para cabelos. O primeiro produto desenvolvido para o tratamento capilar, foi um creme para alisamento, o qual foi descontinuado após a empresa entender o movimento comportamental do nicho de mercado, no qual as mulheres passaram a questionar o padrão de beleza euro centrado através de cabelos lisos e começaram a assumir sua identidade num movimento de valorização das características da mulher brasileira. No ano de 1999, a empresa iniciou sua jornada com o foco para tratamento de cabelos cacheados, crespos e ondulados.

Devido a sua forte presença nas redes sociais, a Salon Line se destacou no mercado e é reconhecida por seu marketing digital estratégico utilizado para o seu reposicionamento de marca. A empresa, especializada em produtos capilares, tem como foco atender mulheres com cabelos crespos e cacheados. Por isso, a marca foi pavimentada sobre os princípios de inclusão, representatividade e empoderamento feminino (Damazio, & Silva, 2022). Em março de 2025, a empresa possuía 4,3 milhões de seguidores no Instagram e no TikTok, e 879.000 inscritos em seu canal no YouTube. A empresa possui um catálogo com mais de 400 produtos que variam entre shampoos, cremes para hidratação, finalização de cabelos, entre outros. As linhas em destaque são “Meu Liso”, “SOS Cachos” e “#todecacho”.

A análise no Youtube se deu sob duas vertentes: 1) um “quadro especial” denominado “Raízes” que engloba quatro vídeos nos quais os entrevistados dão um depoimento sobre a origem de suas respectivas famílias; e 2) três vídeos de campanhas de venda de produtos. No Instagram, foram escolhidas postagens com características abrangentes, de modo a considerar tanto o impacto quantitativo quanto a qualidade e relevância do conteúdo em relação à marca. São eles: Aderência aos Valores da Marca, destacando a conformidade com a missão e valores da marca; e o Engajamento, sendo considerado o número de curtidas e comentários da postagem. Foram analisadas três postagens, em formato de imagem, uma com divulgação de evento, outro sobre reconhecimento de um grupo e a terceira promoção do produto. Também foram analisados três conteúdos em formato de vídeo. Todas as publicações são datadas do ano de 2024.

Para análise da série Raízes (Youtube), foram analisados 30 comentários, já para as campanhas, 20 comentários. É importante destacar que para o número de análises foi levado em consideração o número de comentários nos vídeos analisados. Para a seleção dos comentários, foram considerados o número de curtidas e as interações (respostas a esses comentários). Já para o Instagram foram analisados 30 comentários em cada postagem. É

importante destacar que o TikTok não foi incluído na pesquisa, pois os conteúdos publicados nos Reels da empresa no Instagram são semelhantes aos encontrados nessa plataforma.

A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo. Para Minayo, Deslandes e Gomes (2001), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que visam a verificação de proposições e a descoberta dos significados dos conteúdos apresentados. Bardin (2011) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas que contempla três fases, a pré-análise (definição do método), exploração do material (implementação) e tratamentos dos dados e interpretação (resultados). Com base em Bardin (2011), na primeira etapa de análise preliminar, ou pré-análise, foi realizada uma investigação exploratória nos perfis da marca nas duas redes sociais analisadas com o objetivo de compreender o cenário e como são utilizadas. Em seguida foi selecionado as postagens que conteriam os comentários a serem analisados.

Na próxima etapa, exploração do material, o material foi reanalizado para a realização dos recortes do texto com o objetivo de estabelecer as categorias para análise, definidas a posteriori, ou seja, após a coleta dos dados e no momento da análise, mediante a similaridade dos conteúdos encontrados. Nesse processo, os termos e expressões foram quantificados, conforme Vergara (2011), para demonstrar a frequências dos elementos de análise (Tabelas 1, 2, 3 e 4). Por fim, os dados foram descritos, na última etapa de tratamento e interpretação, como apresentados na próxima sessão.

4. Resultados

Foram analisados dois tipos de conteúdo em cada plataforma, Youtube e Instagram. Os dados gerados pelos participantes com relação à percepção do valor de estima nas redes sociais da Salon Line foram organizados em 3 categorias, para cada grupo estudado. A seguir, a análise dos dados será apresentada.

4.1 Estudo do conteúdo publicado no Youtube

Para os conteúdos disponibilizados no YouTube, foram analisados os quatro episódios de um projeto da marca. A série "Raízes", divulgada pela Salon Line, é uma celebração das memórias e histórias de embaixadores e influenciadores negros da marca, que compartilham suas experiências familiares, pertencimento e ancestralidade em um clima intimista (Benjamin, 2021). Roteirizada por Flávia Perez, a série busca resgatar memórias perdidas e reforçar a importância de conhecer o passado para construir o futuro. Nesta série de quatro episódios (Figura 1), veiculados semanalmente entre 4 e 25 de novembro de 2021, participaram: Ana Paula Xongani que falou sobre seu legado para a filha; Johnny Klein explorou sua conexão com

suas raízes; Keith Tammy relembrava a leveza e a alegria de sua família; e Juliana Luziê refletiu sobre sua ligação com seus ancestrais por meio de memórias afetivas.

Figura 1. Raízes (Série Salon Line)



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos vídeos do Youtube da Line Brasil (2024).

Os episódios da série somaram 150 comentários, até o momento da análise. Os quantitativos de respostas estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1. Quantitativo de Respostas "Raízes"

Categoria	Subcategorias	Frequência de ocorrência		Exemplos (comentários)
		Absoluta	Percentual	
Fé e Espiritualidade	Bênçãos e orações	20	17%	"Deus te abençoe", "Você é iluminada"
	Laços familiares	22	18%	"Amo minha família!"
	Memórias e nostalgia	11	9%	"Nada supera a memória"
Apreciação da Aparência e Identidade	Beleza	34	28%	"Beleza única", "Linda mulher jovem negra"
	Pele negra	25	21%	"Amo minha pele negra", "Tenho orgulho da minha família multicultural"
	Representatividade	8	7%	"Keith para embaixadora já!"
Total		120	100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Para as análises realizadas a partir dos conteúdos no YouTube, com destaque para os vídeos da série "Raízes", a presença de comentários que associam uma dádiva divina à resiliência das pessoas e suas conquistas justifica a utilização da categoria "Fé e Espiritualidade". Dentro dessa categoria, encontra-se uma subcategoria que possui conexão com os conteúdos das falas: "Bênçãos e Orações". Em histórias de superação e sucesso, a fé e o divino são elementos atribuídos ao êxito ou utilizados como forma de esperança. Essas práticas culturais são registradas desde a Idade Média.

A atualidade da Idade Média é esta: saber que nada pode fazer, exceto procurar Deus lá onde ele não se encontra... A Idade Média é 'atual', porque é passado: mas passado

enquanto elemento que se ligou à nossa história de maneira definitiva, para sempre, e que obriga a ter em conta o grande complexo de respostas que o homem já deu e das quais não pode esquecer-se, mesmo que tenha verificado a sua inadequação" (Le Goff, 1980, p. 276).

No contexto da marca, é possível inferir que a subcategoria "Bênçãos e Orações" (17%), por meio de comentários como "*Deus te abençoe*" e "*Você é iluminada*", apresenta uma conexão emocional entre os consumidores e a marca. Nesse contexto, levando-se em consideração o tipo de conteúdo produzido, no qual não há uma promoção explícita de produtos, mas sim a construção de uma narrativa, percebe-se que essa abordagem pode transcender o uso do produto. A espiritualidade expressada pelos consumidores sugere que a marca é vista como uma aliada no bem-estar pessoal, fortalecendo o vínculo afetivo e emocional com o público. Esses aspectos são corroborados por Askegaard (2015), Baudrillard (2018) e Wheeler (2019), quando apresentam que o consumo tem significados para além do uso funcional, vinculados a questões sociais e culturais dos consumidores. Para Wheeler (2019), essa conexão afetiva do consumo leva a fidelidade dos consumidores, pela nível de identificação.

A categoria "Valorização da Família e Ancestralidade" (27%) contemplou duas subcategorias. A primeira, "Laços Familiares" (18%), representada por códigos e expressões como "Amo minha família!", permite inferir que a Salon Line também pode ser associada a valores familiares e de união. A segunda subcategoria, "Memórias e Nostalgia" (9%), é composta por comentários que remetem a memórias afetivas, sugerindo que a marca desperta lembranças que criam uma conexão nostálgica com o consumidor. De acordo com Comassetto et al. (2013) e Wheeler (2019), o valor emocional provoca no indivíduo uma preferência por produtos que remetem a lembranças do passado. Esse sentimento pode ser transmutado de forma que a nostalgia influencie o comportamento do consumidor, refletindo-se em suas preferências e atitudes de consumo.

A terceira categoria, "Apreciação da Aparência e Identidade" (56%), apresentou a subcategoria mais expressiva, "Enaltecimento da Beleza" (28%). Em termos estéticos, a beleza é um fator central na percepção de valor da marca. Comentários como "Beleza única" indicam que os consumidores reconhecem a marca como uma promotora da celebração da beleza individual. Outra subcategoria presente foi "Pele Negra" (21%). Nos comentários, a valorização da pele negra reforça a ideia de inclusão da marca e representa a diversidade étnica, fator essencial para a construção de um valor de estima positivo, especialmente entre mulheres negras (Viana, & Silva, 2016).

Por fim, "Representatividade" (7%) foi a última subcategoria desse grupo. Ela indica o desejo por representatividade e identificação com atores que simbolizam a diversidade dos

consumidores da marca. Comentários como "*Keith para embaixadora já!*" corroboram essa conclusão. A presença dessa subcategoria sugere que a marca é vista como promotora da diversidade e inclusão. De acordo com Ruvio e Belk (2018), Damazio e Silva (2022) e Sousa (2022), é por meio da representatividade que o indivíduo se sente pertencente a um grupo, sem que sua identidade seja anulada em prol da aceitação coletiva. A importância de se ver representado por um único ator ou grupo na mídia promove uma conexão afetiva maior, como apontam Baudrillard (2018) e Wheeler (2019).

Ainda sobre os conteúdos disponibilizados no YouTube, foram analisados vídeos de campanhas de promoção de produtos (três vídeos veiculados em 2024), contemplando tanto cabelos crespos e cacheados quanto lisos (Figura 2). Os produtos promovidos para tratamento capilar foram: cremes para pentear de 1kg, gelatina nutritiva para estilização, "Meu Liso" para hidratação e o óleo para hidratação S.O.S. Cachos.

Figura 2. Campanhas de promoção de produtos Salon Line



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos vídeos do YouTube da Salon Line Brasil.

Para analisar os vídeos, foram criadas 8 subcategorias e 12 códigos. Ao todo, os vídeos somaram 55 comentários, até o momento da análise. Os quantitativos de respostas estão apresentados na tabela 2.

Tabela 2. Campanhas de Promoção de Produto

Categoria	Subcategorias	Frequência de ocorrência		Exemplos (comentários)
		Absolute	Percentual	
Identificação com os Valores da Marca	Elogios diretos à marca	11	24%	"ARRASOUUUU", "Perfeito Salon Line", "Te amo Salon Line"
	Liberdade e autenticidade pessoal	6	13%	"Eu tive quase todos os cabelos, colorido, liso, natural... e graças a Deus que os tempos mudaram e eu pude viver cada fase minha de maneira livre!"
Feedback sobre os Produtos	Empoderamento através do auto cuidado	4	9%	"Agora, meu cabelo diz tudo!", "Eu amo fazer meu cachos feliz"
	Desejo de envolvimento com a marca	3	7%	"Um sonho: participar de um comercial da salon", "Me patrocina kkk amo salon line"
	Satisfação com produtos específicos	6	13%	"A Linha de Produtos Salon Line é MaRaViLhoSa!", "Só uso eles"

	Sugestões e pedidos de produtos	2	4%	"Queremos a linha de vinagre de maçã de voltaaaaa!"
Sentimentos Positivos e Emoções	Entusiasmo e felicidade	8	17%	"Eu amooo muito gente", "Amei eu já quero"
	Sentimento de gratidão	6	13%	"Obrigado por compartilhar"
Total		46	100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O segundo grupo de análise contempla três vídeos de campanha para a promoção de produtos. Foram estipuladas três categorias: Identificação com os Valores da Marca, Feedback sobre os Produtos e Sentimentos Positivos e Emoções. Neste grupo, em que o direcionamento do conteúdo é mais específico em relação à campanha, observa-se a presença de um apelo direto aos consumidores, com a comunicação voltada para a venda.

A categoria Identificação com os Valores da Marca representa 24% dos comentários, o que aponta para uma forte conexão emocional dos consumidores com a marca Salon Line. Nessa categoria, há uma única subcategoria: Elogios diretos à marca. Comentários como *"ARRASOUUUU"*, *"Perfeito, Salon Line"* e *"Te amo, Salon Line"* indicam que os consumidores sentem uma afinidade com a marca que vai além do produto em si. Pode-se dizer que essa identificação está associada à percepção de que a marca compartilha valores similares aos dos consumidores, como diversidade e autenticidade. Nesse sentido, Ruvio e Belk (2018) exploram como o comportamento de consumo molda, altera e desafia a nossa autoidentidade. Os autores abordam que a autotransformação, as mudanças ao longo do ciclo de vida, a autoestima, o suporte ao eu no contexto do consumo influenciam as práticas de consumo e identificação. Em um mercado digital e conectado, essas características atuam para construir e solidificar laços de confiança entre o público e a marca (Soares, Soares, & Pereira, 2021; Gois, 2023).

A segunda categoria criada foi Feedback sobre os Produtos (46%). Dentro dessa categoria, foram identificadas as seguintes subcategorias: Liberdade e autenticidade pessoal (13%), Empoderamento por meio do autocuidado (9%), Desejo de envolvimento com a marca (7%), Satisfação com produtos específicos (13%) e Sugestões e pedidos de produtos (4%). Comentários como *"Eu tive quase todos os cabelos: colorido, liso, natural... e graças a Deus que os tempos mudaram e eu pude viver cada fase minha de maneira livre!"* apontam que os produtos da marca são percebidos como mecanismos que facilitam a autoexpressão e a liberdade pessoal. Além disso, o desejo de maior envolvimento, como participar de comerciais ou campanhas da marca, é exemplificado por comentários como *"Um sonho: participar de um comercial da Salon"*, *"Me patrocina kkk, amo Salon Line"*, sugerindo uma relação positiva e de confiança. Essas percepções corroboram a ideia de que os consumidores não apenas utilizam

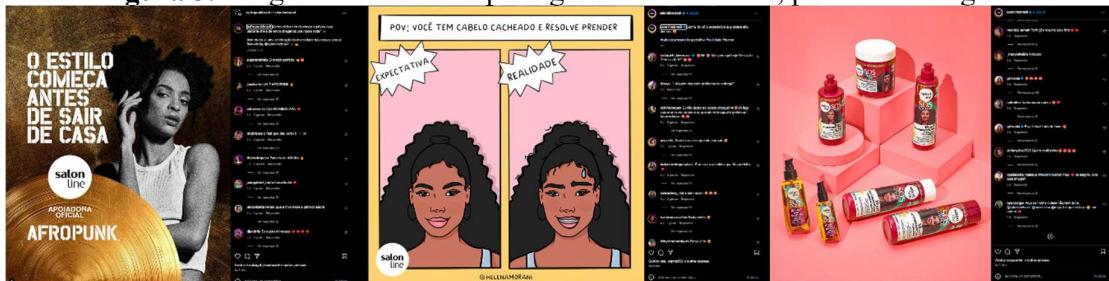
os produtos, mas também enxergam a marca como uma aliada em suas jornadas pessoais de identidade (Damazio, & Silva, 2022).

A terceira categoria identificada foi Sentimentos Positivos e Emoções (30%). Esse grupo é dividido em duas subcategorias: Entusiasmo e felicidade (17%) e Sentimento de gratidão (13%). Ambas refletem uma relação afetuosa dos consumidores com a marca. Comentários como *"Eu amo muito, gente"*, *"Amei, eu já quero"* e *"Obrigado por compartilhar"* apontam que a experiência de uso dos produtos Salon Line proporciona prazer e satisfação aos consumidores, impactando positivamente a percepção do valor da marca. Dessa forma, esse tipo de sentimento pode fomentar a imagem de uma marca acolhedora e querida, contribuindo para o fortalecimento do seu valor de estima, como aponta Aaker (2012).

4.2 Estudo do conteúdo publicado no Instagram

A análise do Instagram também foi realizada a partir de grupos de conteúdo para exame. O primeiro grupo, composto por três postagens no formato de imagem (Figura 3), simboliza o conteúdo produzido pela marca. O segundo grupo (Figura 4) abrange três vídeos disponibilizados na seção "Reels" do perfil. Em todas as análises, foram considerados os comentários das postagens.

Figura 3. Imagens analisadas n postagem da Salon Line, perfil no Instagram



Fonte Elaborado pelos autores, com base nas imagens do Instagram da Salon Line Brasil (2024).

Para o conteúdo produzido no Instagram, as postagens de imagens no *feed* (3 posts analisados) somaram 407 comentários, até o momento da análise. Os quantitativos das respostas estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Postagem Imagens Feed

Categoria	Subcategorias	Frequência de ocorrência		Exemplos (comentários)
		Absolute	Percentual	
Valorização da Marca e Produtos	Elogios diretos à marca	22	28%	A @salonlinebrasil representa demais, uso, amo e recomendo", "Vocês são os mais visionários cara"
	Satisfação com produtos	15	19%	"Acabei de usar essa linha ❤ é perfeita" "Por isso que eu amo os

				produtos da Salon line pq deixa os cachos maravilhosos"
Identificação com a Campanha e Propósito da Marca	Celebração da diversidade e inclusão	13	16%	"Vem muito aí uma celebração da diversidade das nossas coroas!"
	Empoderamento	9	11%	"Maravilhosa! Orgulho de você!"
Humor e Interação Lúdica	Experiências comuns	20	25%	"Eu em casa / eu quando vou sair" "Eu não gosto de cabelo preso, ahhh 😅 só faço coque uma vez na semana, quando está sujo"
Total		79	100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os consumidores demonstram um elevado apreço pela marca e por seus produtos, como evidenciado em comentários como "*A @salonlinebrasil representa demais, uso, amo e recomendo*" e "*Acabei de usar essa linha ❤️ é perfeita*". Esse feedback indica que a marca Salon Line possui um reconhecimento significativo por sua qualidade e pelo valor percebido pelos consumidores. É importante destacar que a predominância de comentários nessa categoria sugere que a Salon Line é vista não apenas como uma marca de cosméticos, mas também como uma "aliada" na valorização da beleza natural e da identidade pessoal, contribuindo, assim, para um alto valor de estima.

A "Identificação com a Campanha e Propósito da Marca" (28%) foi a segunda subcategoria destacada nessa análise. Foram estabelecidas duas subcategorias: "Celebração da Diversidade e Inclusão" (16%) e "Empoderamento" (11%). Comentários como "*Vem muito aí uma celebração da diversidade das nossas coroas!*" indicam que a marca é percebida como promotora de valores sociais relevantes, como diversidade e inclusão. Além disso, expressões de empoderamento, como "*Maravilhosa! Orgulho de você!*", sugerem que os consumidores se sentem inspirados pela marca e por suas campanhas. Assim, essa identificação emocional e social fortalece o vínculo com a marca, elevando seu valor de estima, especialmente entre grupos que se sentem representados por suas ações (Aaker, 2012; Rubio, & Belk, 2018; Damazio, & Silva, 2022).

A última categoria, "Humor e Interação Lúdica", representa 25% dos comentários e destaca a maneira como a marca utiliza o humor e situações comuns ao seu público para se conectar com os consumidores. Comentários como "*Eu em casa / eu quando vou sair*" e "*Eu não gosto de cabelo preso, ahhh 😅 só faço coque uma vez na semana, quando está sujo*" demonstram que a marca promove uma interação leve e divertida com seu público, proporcionando uma atmosfera de proximidade e descontração. Dessa forma, essa abordagem lúdica facilita a criação de uma comunidade em torno da marca, aumentando o engajamento e

o afeto dos consumidores, o que pode contribuir para o fortalecimento do valor de estima (Aaker, 2012; Askegaard, 2015; Soares, Soares, & Pereira, 2021).

Em relação ao conteúdo produzido no Instagram, especificamente nos "vídeos do Reels", três vídeos analisados, de acordo com a Figura 4.

Figura 4. Reels Salon Line



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nas imagens do Instagram da Salon Line Brasil (2024).

As postagens do segundo grupo de conteúdo analisado, da seção "Reels" do Instagram, somaram, ao todo, 1.450 comentários, até o momento da análise. Os dados quantitativos das respostas estão apresentados na Tabela 4.

Tabela 4. Postagens reels

Categoria	Subcategorias	Frequência de ocorrência		Exemplos (comentários)
		Absoluta	Percentual	
Preferências Pessoais	Qualidade dos Produtos	23	14%	"Essa linha tá sendo uma das minhas favoritas ultimamente", "Linha S.O.S Bomba é Fantástica 😊".
	Preferências Pessoais	17	11%	"Eu amo o da @salonlinebrasil bomba de crescimento, cresce muito, recomendo 😊".
Interação com Embaixadores/ Influenciadores	Afeto e Apoio aos Embaixadores	33	21%	"Eu amo a diva @maisa 😍😍", "Vim pela maravilhosa da @laisoliveira ❤️"
	Envolvimento com o Conteúdo	47	30%	"Fui junto pra África com @isabelasoulza assistindo os stories dela, amei muito"
Marca e Comunidade	Reconhecimento e Identificação com a Marca	26	16%	"Por isso que eu amo os produtos da Salon Line pq deixa os cachos maravilhosos 😊".
	Engajamento da comunidade	13	8%	"Por mais amigas cacheadas! 🤗😍"
Total		159	100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No segundo grupo de análise, referente a publicações no formato de vídeo, a primeira categoria identificada foi "Preferências Pessoais" (25%), subdividida em duas subcategorias:

"Qualidade dos Produtos" (14%) e "Preferências Pessoais" (11%). Comentários como "*Essa linha tá sendo uma das minhas favoritas ultimamente*" e "*Eu amo o da @salonlinebrasil bomba de crescimento, cresce muito, recomendo* 🌟" evidenciam a satisfação dos consumidores com os produtos da marca. Destaca-se que a frequência dessas menções sugere que a Salon Line possui um forte apelo baseado na qualidade percebida e na eficácia de seus produtos. Assim, essa apreciação positiva indica que os consumidores confiam na marca e atribuem um alto valor a seus produtos (Aaker, 2012).

A segunda categoria, "Interação com Embaixadores/Influenciadores" (51%), é a mais significativa. Ela foi segmentada em duas subcategorias: "Afeto e Apoio aos Embaixadores" (21%) e "Envolvimento com o Conteúdo" (30%). Comentários como "*Eu amo a diva @maisa* 🌟🌟" e "*Fui junto pra África com @isabelasoulza_ assistindo os stories dela, amei muito*" evidenciam que a estratégia de marketing de influenciadores da Salon Line é altamente eficaz. A presença e a influência de personalidades associadas à marca reforçam sua conexão emocional com os consumidores, ao mesmo tempo que humanizam a marca, criando um sentimento de proximidade e lealdade. De acordo com Soares, Soares e Pereira (2021), os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na intenção de compra dos utilizadores de redes sociais. Para os autores, a confiança no influenciador digital, o poder de influência do influenciador e o valor esperado da marca afetam positivamente a intenção de compra das marcas recomendadas.

Por fim, a última categoria, "Marca e Comunidade" (24%), apresenta duas subcategorias: "Reconhecimento e Identificação com a Marca" (16%) e "Engajamento da Comunidade" (8%). Comentários como "*Por isso que eu amo os produtos da Salon Line, porque deixam os cachos maravilhosos* 🌟" indicam um alto nível de identificação dos consumidores com a marca. Além disso, comentários que enfatizam o engajamento da comunidade, como "*Por mais amigas cacheadas!* 🌟🌟", demonstram que a Salon Line conseguiu construir uma comunidade leal em torno de seus produtos e valores.

Os resultados obtidos nas duas plataformas analisadas apontam para uma convergência na comunicação da marca. Isso demonstra coesão com os valores da empresa, respeitando a diversidade e promovendo um senso de comunidade, o que pode ser observado nos comentários dos consumidores. É importante destacar que a utilização de elementos presentes no cotidiano ou na cultura de um grupo atua como um símbolo fundamental para a elaboração dos conteúdos das redes sociais, funcionando como uma ferramenta essencial para o fortalecimento e a

manutenção da linguagem da marca (Aaker, 2012; Askegaard, 2015; Vera, Gosling, & Shigaki, 2019; Winques, 2022).

5. Conclusão

A utilização da análise netnográfica como metodologia para o desenvolvimento do estudo contribuiu para entender como as interações e os conteúdos publicados nas redes sociais da marca Salon Line influenciam a percepção dos consumidores sobre o valor de estima. Os insights obtidos demonstram que a conexão emocional dos consumidores com a marca não se dá apenas pelo uso do produto, mas também pela identificação com os valores transmitidos nas redes sociais. A diversidade nas redes sociais fortalece o engajamento ao permitir que diferentes vozes sejam representadas e valorizadas, criando um ambiente de pertencimento.

O valor de estima, nesse contexto, surge quando as pessoas se sentem reconhecidas e respeitadas em suas singularidades, incentivando interações mais autênticas e participativas. Quando as pessoas se sentem representadas e respeitadas, elas tendem a interagir mais, compartilhar experiências e construir conexões autênticas. Logo, quando marcas e influenciadores promovem a inclusão, aumentam a conexão emocional com o público, de forma a impulsionar tanto o engajamento quanto a lealdade à comunidade que constroem.

Em uma sociedade complexa, desigual e consumista, o valor de estima surge como uma ferramenta capaz de agregar valor a um produto. As experiências cotidianas, os assuntos em pauta, a bagagem cultural e tudo o que torna o ser humano um indivíduo constituem um arcabouço simbólico no qual se é capaz de atribuir significado às causas e coisas. Ao se analisar a percepção do valor de estima de uma marca por meio de algumas plataformas digitais que defendem a diversidade como uma de suas bandeiras, fica explícita a relevância de se conhecer com propriedade a própria voz, a fim de garantir coerência em sua missão e valores, de modo que sejam transmitidos de maneira assertiva em seus produtos. Por meio das narrativas da empresa, é possível imprimir suas pautas em conteúdos digitais que são replicados e compartilhados entre muitas pessoas.

A criação de conteúdos que geram identificação com situações corriqueiras comuns a um grupo de pessoas promove uma extensão de um sentimento de acolhimento, apresentado em um âmbito de "irmadade". Dessa forma, observa-se que o valor de estima está intrinsecamente ligado, quando analisado nas redes sociais, ao significado atribuído por meio das conexões realizadas. Por isso, a réplica de conteúdos que sempre externalizam as mesmas dicas, como "arrume-se comigo" e "maquia e fala", constrói um ambiente no qual o valor de

estima tem um espaço comum e pode ser assimilado por um grupo de pessoas. Assim, cria-se a comunidade de uma marca, com pessoas que se identificam com as temáticas e conteúdos fomentados. A participação de influenciadores, nesse cenário, é relevante, pois representam e estão associados a um afeto subjetivo, à nostalgia e à figura de autoridade que garante a segurança e relevância da utilização do produto comercializado.

No mercado competitivo, o valor de estima se faz presente e deve ser avaliado para o sucesso e diferenciação de uma marca. Entender suas nuances, para que seja possível criar um universo carregado de significado e coeso e conquistar consumidores, é um ponto necessário e irrevogável. Esse conhecimento pode ser aplicado por outras marcas que operam em contextos semelhantes, permitindo que desenvolvam estratégias mais assertivas para fortalecer a lealdade do público. Ao compreender os elementos que geram engajamento e identificação, as empresas podem aprimorar suas campanhas de marketing digital, criando narrativas que ressoem com os consumidores e reforcem sua presença no mercado. Além disso, a pesquisa evidencia a importância da diversidade e da representatividade como fatores determinantes na construção do valor de estima, destacando que marcas que promovem esses princípios podem obter vantagens competitivas. Dessa forma, as conclusões deste estudo oferecem um modelo estratégico para marcas que buscam criar laços autênticos e sustentáveis com seus públicos.

Durante a pesquisa, encontrar uma referência bibliográfica na qual o valor de estima fosse o tema central apresentou-se como uma árdua tarefa. Grande parte das definições é apresentada como suporte a outras definições, algumas atreladas à semiótica, por exemplo.

A partir do desenvolvimento da pesquisa, abre-se oportunidade para que outros estudos sejam realizados. Reflexões e discussões sobre o real interesse de marcas que se apoiam em discursos de inclusão e diversidade destacam a relevância do movimento Black Money, que contempla aspectos econômicos voltados para pessoas negras e, entre outras características, incentiva o consumo e investimentos em iniciativas lideradas por pessoas negras. Isso proporciona que o dinheiro circule dentro da comunidade, provocando, entre outros impactos, o combate às desigualdades econômicas. Também pode ser explorado o uso das plataformas sociais para estimular o consumo por meio de signos que reproduzem o comportamento de um grupo social, discussões pautadas em desigualdades sociais e estratégias para elaborar conteúdo em redes sociais com base em descobertas netnográficas da marca. Logo, abrem-se aqui possibilidades para o enriquecimento e desenvolvimento de mais pesquisas.

6. Referências

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Almeida, C. C., & Varvakis, G. (2005). Valor e ciência da informação: serviços de informação baseados na gestão de operações de serviço. *Informação & Sociedade*, 15 (1).
- Arirama, A. Dos S.; Reis, S.; Ribeiro, A. C. (2023). A relação entre redes sociais e saúde mental: uma análise crítica. *Ciências da Saúde*. 27 (127).
- Askegaard, S. (2015). Consumer culture theory (CCT). *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies*, 1-4.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2023) *Panorama Setorial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - HPPC*. São Paulo: ABIHPEC. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizacao_30.11.23.pdf. Acesso em: 19 jul. 2024.
- Azevedo, A. da C., et al. (2023). A revolução digital: como a tecnologia transformou a sociedade. *Ciências Humanas*. 27 (129).
- Barbosa, L.; Campbell, C. (Orgs.). (2006). *Almanaque do consumo*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. 5. ed. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2018). On consumer society. In.: *Rethinking the subject* (pp. 193-203). Routledge.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Benjamin, T. (2021). *O Projeto Raízes resgata a ancestralidade através das memórias familiares*. Universe Salon Line, dezembro. 2021. Disponível em: <https://universo.salonline.com.br/projeto-raizes/?amp=1>. Acesso em: 13 julho de 2024.
- Bradley, A. J., & McDonald, M. P. *The Social Organization: How to Use Social Media to Tap the Collective Genius of Your Customers and Employees*. Boston: Harvard Business Review Press, 2013.
- Brasil. Secretaria de Comunicação Social. (2014). *Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal*. Versão 2.0. Brasília: Secom.
- Carvalho, M. de. (2024). *A Análise de Valor: Benefícios Máximos a Custos Mínimos*. Disponível em: <https://marcodecarvalho.net/analise-de-valor>. Acesso em: 15 mar. 2025.

Cleto, C. E. M., Santos, A. L. A. dos, Soares, J. L., Roberto, J. C. A., & Pinto Júnior, J. R. L. (2022). As redes sociais como ferramenta de relacionamento com o cliente: um estudo com foco no Instagram. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 10(06).

Comassetto, B. H., Solalinde Z, G. P., Souza, J. V. R. D., Trevisan, M., Abdala, P. R. Z., & Rossi, C. A. V. (2013). Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: A agricultura urbana. *Revista de Administração de Empresas*, 53, 364-375.

Damazio, L. P., & Silva, A. C. S. (2022). Arco narrativo da campanha “Somos uma Só” da Salon Line: uma análise do Storytelling criado para posicionar a marca no mercado feminino. *Brazilian Journal of Development*, 8(1), 1770-1785.

Dittmar, H. *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. New York: Psychology Press, 2007.

Fernandes, M. T. (2012). Value construct towards innovation. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(1), 10.

Gois, P. L. F. *O efeito da identidade social na relação das percepções de impacto social e autenticidade da marca com as intenções de compra e recomendação*. 2023. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/263260>. Acesso em: 2 abr. 2025.

Gutiérrez, M. M. G., Páez, J. J. P., & Bonilla, F. D. P. G. (2024). Models of brand equity. A systematic and critical review. *Cogent Business & Management*, 11(1).

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Censo Demográfico 2022: características gerais da população*. 2022.. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 5 set. 2024.

Keller, K. L. (2013). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29 (4), p. 595-600.

Keller, K. L.; Swaminathan, V. (2023). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5. ed. Harlow: Pearson Education, 2023.

Kotler, P. M., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Editora Sextante.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012) *Administração de Marketing*. 14^a ed. São Paulo: Pearson.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*. 28 (1), p. 67-88.

Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.

Kusumota, L., et al. (2022). Impacto de mídias sociais digitais na percepção de solidão e no isolamento social em idosos. *Revista latino-americana de enfermagem*, 30, e3573.

- Le Goff, J (1980). *Rumo a um novo conceito de Idade Média*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Li, C. (2010). *Open leadership*: How social technology can transform the way you lead. John Wiley & Sons.
- Minayo, M. C. S., Deslandes, S. F., & Gomes, R. (2001). *Pesquisa social*: teoria, método e criatividade. Editora Vozes Limitada.
- Oliveira, M. O. R. D., & Luce, F. B. (2011). O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*. 17, 502-529.
- Park, G. W., Park, K., & Dessouky, M. (2013). Optimization of service value. *Computers & Industrial Engineering*, 64(2), 621-630.
- Pinheiro, M. C. T., & Figueiredo, P. D. M. V. (2012). Padrões de beleza feminina e estresse. *Revista Cade*, 11(1).
- Pinto, M. S., Rocha, A. M., Azenha, F. C., Delage, G., & Fleury, A. L. (2021). Contribuições para aumentar o potencial econômico-financeiro em projetos de produtos e serviços baseados em design thinking. *Pensamentos em Design*, 1(2), 87-106.
- Portal Consumidor Moderno. *A demanda do consumidor por beleza no mercado: como a pandemia impactou o setor*. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/demandas-consumidor-beleza-mercado/>. Acesso em: 01 ago. 2024.
- Recuero, R. D. C., Zago, G. D. S., & Soares, F. B. (2017). Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. *Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Encontro Anual (COMPÓS)*. [Anais]. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero.
- Ribas, B. (2024). A importância da cultura na formação do indivíduo. Jornal de Araraquara. Disponível em: <https://jornaldeararaquara.com.br/a-importancia-da-cultura-na-formacao-do-individuo>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- Ruvio, A.; Belk, R. W. (Orgs.). (2018). *The Routledge companion to identity and consumption*. London: Routledge.
- Sacchitiello, B. (2017). *Cachos*: a nova onda das marcas. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/cachos-a-nova-onda-das-marcas>>. Acesso: 01 set. 2024.
- Salon Line Brasil. *Canal Salon Line Brasil*. YouTube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/@SalonLineBrasil>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- Salon Line. *Perfil Salon Line*. Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/salonlinebrasil/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- Salon Line. *Website Oficial*. Disponível em: <https://salonline.com.br>. Acesso em: 6 set. 2024.

Viana, M. C., & da Silva, V. C. (2016). A representatividade da mulher negra na publicidade brasileira. *Humanidades & Inovação*, 3(2).

Sirqueira, D. S., Gomes, A. L., & Chaves, M. G. Arquétipos de beleza e suas influências no comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 3, p. 456-472, 2021.

Soares, J. C., Soares, T. C., & Pereira, M. L. (2021). Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 11, p. 1-16, 2021.

Solomon, M. R. *O comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Sousa, D. B. de. (2022) *Cabelos de origem afro*: autoestima, afetividade e comportamento de consumo. Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Da Paraíba Campus João Pessoa.

Sousa, M. C. (2022). A construção social da beleza: Um estudo sobre os padrões estéticos e suas implicações. *Revista Estudos Feministas*, 30(1).

Teixeira, E. (2023). *Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV.

Vera, L. A. R., Gosling, M. S., & Shigaki, H. B. (2019). Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 18(1), 15-32.

Vergara, S. C. (2005). *Método de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Altas.

Wheeler, A. (2019). *Design de identidade da marca*: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Bookman Editora.

Winques, K. (2022). Além da "bolha": o papel das plataformas digitais na formação da opinião pública. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 19 (1), p. 1-15.