

MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

*Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.*



CONSUMO, IDENTIDADE E REPRESENTATIVIDADE: A RECONFIGURAÇÃO DO MERCADO DE CABELOS COM CURVATURAS E O REPOSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA SALON LINE

**Arthur Felipe Silva Leal ¹; Camila Santos Maciel ¹; Emanuela Ribeiro Trindade ¹;
Naiara Vieira Silva Ivo²; Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira ²;**

¹ Acadêmicas do curso de Administração da instituição Universidade Estadual de Montes Claros

² Professor do curso de Administração da instituição Universidade Estadual de Montes Claros

Introdução: durante um longo tempo, os cabelos com curvatura, foram vistos sob uma visão negativa, sendo considerados difíceis de manejar e com uma natureza "rebelde", revelam Moura e Pellizoni (2017). Dessa forma, optar pela forma natural dos fios era muitas vezes ligado a dificuldades financeiras ou à falta de zelo. Contudo, nos últimos anos, observa-se um crescente movimento de transição capilar e rejeição a químicas entre mulheres. Segundo Gomes (2021) e Munanga (2004), a valorização dos cabelos naturais reflete uma forte motivação cultural que ultrapassa a estética. Para esses autores, o movimento representa o resgate da identidade afrodescendente e o orgulho da ancestralidade, funcionando como uma ferramenta de resistência contra estigmas coloniais e um símbolo de empoderamento e autoaceitação. Diante desse cenário de crescente procura por soluções personalizadas para diferentes tipos de cabelo, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) tem avançado em inovações para cuidados capilares (ABIHPEC, 2024). Conforme estimativa da Grand View Research (2024), o mercado de produtos naturais para cabelo no Brasil alcançou US\$ 366,3 milhões em 2024 e deve atingir US\$ 604,9 milhões até 2030, com um crescimento médio anual estimado em 9,2% durante o período de 2025 a 2030. Conforme Kotler (1998), esse fenômeno ilustra a formação de um segmento de mercado identificável, onde as consumidoras, embora diversas em outros aspectos, compartilham o desejo por produtos que atendam às necessidades específicas de seus cabelos naturais. Com isso, a crescente procura por informações e representatividade capilar, impulsionou a demanda por produtos cosméticos desenvolvidos para cabelos com curvaturas. Neste sentido, este estudo tem como objetivo analisar o posicionamento da Salon Line no mercado de cabelos com curvaturas, com foco na evolução do seu direcionamento de produtos. Para essa análise, serão considerados os seguintes critérios: imagem da marca, segmentação de produtos e design das embalagens. **Método:** esta pesquisa caracterizou-se como descritiva com abordagem qualitativa a partir da análise dos produtos da Salon Line, aplicando a metodologia diplomática adaptada de Duranti (2003), sob as perspectivas da forma interna e externa. Com isso, na análise da forma interna, foi realizado um levantamento e análise documental das embalagens de produtos da Salon Line, utilizando-se registros online do site oficial. O foco esteve no design, cores, imagens e informações presentes, buscando-se identificar padrões e transformações nesses elementos intrínsecos, através da análise do primeiro produto, sendo um creme alisante lançado em (1995), e a linha SOS cachos, lançada no ano de (2014) da Salon Line. Em relação à análise da forma externa, a oferta de produtos foi analisada quantitativamente através da pesquisa no site oficial com as palavras-chave "alisantes", "lisos", "cacheados", "crespos", "ondulados" e "em transição capilar", para comparação numérica. Adicionalmente, adotou-se a pesquisa bibliográfica. **Resultados:** observou-se uma evolução notável no design da Salon Line ao longo do período analisado. As modificações nas embalagens passaram a priorizar a inclusão, utilizando elementos visuais e verbais que exaltam a diversidade étnica e valorizam a identidade dos cabelos lisos, ondulados, cacheados e crespos. Inicialmente, as embalagens de linhas mais antigas, como alguns produtos para alisamento, apresentavam um design mais genérico, com cores neutras e foco principal no resultado de "alisa, relaxa e amacia" como apresentado na Fig.1. Com o passar dos anos e o crescente reconhecimento do mercado de cabelos com curvaturas, notou-se uma modificação progressiva de elementos visuais mais específicos e representativos. A linha para cachos foi lançada no ano 2014, e marcou uma mudança notável. As embalagens desta linha adotaram cores vibrantes e alegres, com destaque para tons de roxo, rosa e verde. O design tornou-se mais dinâmico, com ilustrações de cachos definidos e modelados, utilizando modelos

MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

*Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.*



com diferentes tipos de curvaturas, celebrando a diversidade capilar, como podemos observar na Fig.2. As imagens nas embalagens evoluíram de representações quase exclusivas de cabelos lisos para uma variedade de cabelos cacheados, crespos e ondulados. Essa mudança reflete uma estratégia de comunicação mais inclusiva e direcionada ao público com curvaturas, buscando gerar identificação e pertencimento. Em relação às informações, as embalagens de produtos para cabelos com curvaturas passaram a apresentar descrições mais específicas sobre os benefícios específicos para cada tipo de cacho. A linguagem da marca, se tornou mais direta e focada nas necessidades desse público. Além disso, a inclusão de informações sobre ingredientes específicos para cabelos com curvaturas, como óleos vegetais e manteigas, tornou-se mais comum. **Discussão:** no atual mercado brasileiro de cosméticos, a Salon Line destaca-se pela relevância no segmento de cabelos com curvaturas. Os dados coletados no site oficial (Tab. 1) sugerem uma redução na oferta de produtos para alisamento em contraste com o aumento expressivo de itens para cabelos naturais (cacheados, crespos e ondulados). Essa análise quantitativa comprova a transição da marca frente ao declínio dos padrões de beleza hegemônicos que, historicamente, privilegiavam fios lisos. Essa mudança não foi apenas estética, mas estratégica. Segundo Propmark (2019), embora o primeiro produto da empresa tenha sido um alisante, a identificação do movimento de transição capilar nas redes sociais impulsionou uma mudança em 2014. O lançamento da linha SOS Cachos marcou esse novo posicionamento, transformando o que era uma "questão de sobrevivência" em uma plataforma de representatividade. Ao utilizar influenciadores e novas identidades visuais, a Salon Line deixou de ser apenas uma fornecedora de produtos para se tornar uma marca que carrega mensagens de aceitação e identidade racial. **Conclusão:** em suma, a trajetória da Salon Line no mercado de cabelos com curvaturas, revela uma notável capacidade de adaptação a um cenário de crescente valorização dos cabelos naturais e da representatividade étnico-racial. Inicialmente focada em produtos para alisamento, a marca demonstra ter percebido a mudança cultural e social impulsionada pelo movimento de transição capilar e pelo empoderamento da identidade afro. Essa percepção se traduziu em uma reformulação estratégica que abrangeu desde o design das embalagens, que passaram a celebrar a diversidade capilar com cores vibrantes, imagens representativas e informações específicas, até a expansão significativa da oferta de produtos direcionados a cabelos naturais. A diminuição da oferta de alisantes, contrastando com o aumento de produtos para cabelos naturais, lisos, cacheados e crespos, quantifica essa mudança de posicionamento, como podemos observar na Tab.1. Ao adotar uma comunicação mais inclusiva, investir em influenciadores e carregar consigo mensagens alinhadas a questões sociais importantes como a identidade racial, a Salon Line não apenas acompanhou a evolução do mercado, mas se consolidou como uma marca relevante e engajada com as necessidades e anseios de um segmento de consumidoras que busca autoaceitação e celebração de sua beleza natural.

Palavras-chave: Consumo simbólico. Identidade afro. Cabelos com curvaturas. Posicionamento de marca. Mercado de cosméticos

Referências:

ABIHPEC. **Demanda por soluções personalizadas faz indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos avançar em inovações para cuidados capilares**. 31 out. 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br/release/demanda-por-solucoes-personalizadas-faz-industria-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-avancar-em-inovacoes-para-cuidados-capilares/>. Acesso em: 15 maio 2025.

DURANTI, Luciana. **Diplomatics**: New Uses for an Old Science. Chicago: Society of American Archivists, 2003.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz**: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. 10. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2021.

GOMES, Nilma Lino. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural? **Revista Brasileira de Educação**, Campinas, n. 21, p. 40-51, 2002.



GRAND VIEW RESEARCH. **Brazil Natural Hair Care Product Market Size & Outlook, 2030**. 2024. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/natural-hair-care-product-market/brazil>. Acesso em: 17 jun. 2025.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOURA, A. G. F.; PELLIZONI, L. N. Do liso ao cacheado: motivações para o consumo de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados. **Revista Eletrônica Multidisciplinar FACEAR**, v. 1, n. 13, 2017.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 2004.

PROPMARK. **Salon Line: empoderamento feminino faz parte de nossa cultura**. 30 set. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/salon-line-empoderamento-feminino-faz-parte-de-nossa-cultura/#:~:text=Nascida%20na%20d%C3%A9cad,a%20de%201990,%C3%A0s%20mulheres%20crespas%20e%20cacheadas>. Acesso em: 03 maio 2026.

SALON LINE. **Site Oficial**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.salonline.com.br/>. Acesso em: 05 maio 2026.



Figura 1: imagem de site (2026)
disponível em: belezanaweb.com.br



Figura 2: imagem do site da marca (2026)

Tabela 1: dados da pesquisa no site oficial da Salon Line (2026)

Termos pesquisados	Quantidade de resultados encontrados
Alisantes	3
lisos	277
cacheados	605
Crespos	590
Ondulados	510
Em transição capilar	33