



**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MAYARA AGUIAR FERREIRA**

**REPOSICIONANDO A MARCA KÉRASTASE:  
criação de conteúdo digital para o *Instagram***

Niterói  
2019/1

MAYARA AGUIAR FERREIRA

**REPOSICIONANDO A MARCA KÉRASTASE:  
criação de conteúdo digital para o *Instagram***

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado em 19 de julho de  
2019, como requisito parcial para  
a obtenção do grau de bacharel em  
Comunicação Social - Publicidade  
e Propaganda pela Universidade  
Federal  
Fluminense.

Orientadora:  
Prof.<sup>a</sup> Me. Luana Inocêncio.

Niterói  
2019/1



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## PARECER

Aos 19 dias do mês de julho de 2019, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Trabalho de Conclusão de Curso de Mayara Aquino Ferreira, matrícula UFF 114030341, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título Reposicionando a marca Kerastase: criação de conteúdo digital para o Instagram.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela:  aprovação ( ) reprovação do(a) aluno(a), com a nota 9,0 (Nove).

Niterói, 19 de julho de 2019.

Orientador(a):

NOME: Luana Inocência ASSINATURA: Luana Inocência

Banca:

NOME: Ana Paula Bragaglia ASSINATURA: APB

NOME: Fernanda Abreu ASSINATURA: Fernanda Abreu

À todas as mulheres que não se sentem representadas pela  
indústria da beleza.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família, especialmente aos meus pais, Rose Mary Aguiar Ferreira e Washington Jurandi Lopes Ferreira, que me deram todo amor e suporte para que eu seguisse firme na carreira que escolhi.

Agradeço à professora Luana Inocêncio, pela orientação não só acadêmica, mas à paciência e vontade de fazer acontecer que foram essenciais para a conclusão dessa etapa.

Agradeço às professoras Geisa Rodrigues e Ana Paula Bragaglia, que me acompanharam em semestres anteriores e me deram insights e percepções valiosas para a construção desse trabalho.

Agradeço ao Bernardo Gavazzi, que foi o meu ponto de apoio essencial durante essa jornada, me estimulando a seguir em frente nos momentos mais difíceis e me auxiliar na finalização das peças gráficas.

Agradeço aos meus amigos, Guilherme Paiva, Jennifer Pereira, Carolina Lobo, Celine Monteiro e Mariana Lessa, que me ajudaram a deixar a vida mais leve e me acompanham nos melhores e piores momentos há tantos anos.

Agradeço à Maria Teresa Souto e Augusto Cesar Rodrigues, dois profissionais incríveis que me acolheram, me ensinaram e me fizeram crescer profissionalmente e como pessoa.

## RESUMO

FERREIRA, Mayara. Reposicionando a marca Kérastase: criação de conteúdo digital para o *Instagram*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2019 (Trabalho de Conclusão de Curso da Graduação).

Este trabalho visa apresentar uma nova forma de se comunicar através dos sites de redes sociais para uma marca tradicional e já consolidada: Kérastase. Observando desde o histórico comunicacional da marca, que reproduz o padrão de beleza clássico de forma muito clara em suas campanhas, analisando a concorrência direta e indireta e suas formas de comunicação no ambiente digital, foram traçados os próximos passos para a construção de marketing de conteúdo em redes sociais. Com base em uma fundamentação teórica que aborda desde a construção do ciberespaço até a relação entre usuários e empresas nesse ambiente, foi possível traçar um plano para o *Instagram* da marca de forma que aproximasse os cabeleireiros e as consumidoras, enquanto assume uma abordagem mais representativa e diversa em sua campanha de lançamento para o produto Blond Absolu.

**Palavras-chave:** Criação. Marketing de Conteúdo. Redes Sociais. Representatividade.

## ABSTRACT

FERREIRA, Mayara. Reposicionando a marca Kérastase: criação de conteúdo digital para o *Instagram*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2019 (Trabalho de Conclusão de Curso da Graduação)

This paper aims to present a new way of communicating through social networks to a traditional and already consolidated brand: Kérastase. Observing from the historical communication of the brand, which reproduces the eurocentric beauty pattern very clearly in its campaigns, analyzing the direct and indirect competition and its forms of communication in the digital environment, the next steps were taken to construct a planning of content marketing in social networks. Based on a theoretical foundation that approaches from the construction of the cyberspace to the relationship between users and companies in this environment, it was possible to draw up a plan for the social networks of the brand in a way that approached hairdressers and consumers, while taking a more representative approach and diverse in its launch campaign for Blond Absolu product.

**Palavras-chave:** Creation. Content Marketing. Social Networks. Representativeness.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Exemplo de postagens da marca <i>Joico</i> no <i>Instagram</i> .....	012
Figura 2 - Exemplo de postagens da marca <i>Joico</i> no <i>Facebook</i> .....	012
Figura 3 - Exemplo de postagens da marca <i>Keune</i> no <i>Instagram</i> .....	013
Figura 4 - Exemplo de postagens da marca <i>Keune</i> no <i>Facebook</i> .....	014
Figura 5 - Exemplo de postagens da marca <i>Senscience</i> no <i>Instagram</i> .....	015
Figura 6 - Exemplo de postagens da marca <i>Schwarzkopf</i> no <i>Instagram</i> .....	016
Figura 7 - Exemplo de postagens da marca <i>Schwarzkopf</i> no <i>Facebook</i> .....	017
Figura 8 - Exemplo de postagens da marca <i>Wella Professionals</i> no <i>Instagram</i> .....	018
Figura 9 - Exemplo de postagens da marca <i>Wella Professionals</i> no <i>Facebook</i> .....	019
Figura 10 - Exemplo de postagens da marca <i>Pantene</i> no <i>Instagram</i> .....	020
Figura 11 - Exemplo de postagens da marca <i>Pantene</i> no <i>Facebook</i> .....	021
Figura 12 - Exemplo de postagens da marca <i>TRESemmé</i> no <i>Instagram</i> .....	022
Figura 13 - Exemplo de postagens da marca <i>TRESemmé</i> no <i>Facebook</i> .....	022
Figura 14 - Exemplo de postagens da marca <i>L'Oréal Paris</i> no <i>Instagram</i> .....	023
Figura 15 - Exemplo de postagens da marca <i>L'Oréal Paris</i> no <i>Facebook</i> .....	024
Figuras 16 e 17 – Exemplos de postagens de <i>Kérastase</i> no <i>Facebook</i> .....	028
Figuras 18 e 19 – Exemplos de postagens de <i>Kérastase</i> no <i>Facebook</i> .....	028
Figura 20 – Feed do <i>Instagram</i> .....	032
Figura 21 – Postagem Teaser 1 .....	033
Figura 22 – Postagem Teaser 2 .....	034
Figura 23 – Postagem Teaser 3 .....	035
Figura 24 – Postagem de apresentação do produto .....	036
Figura 25 – Postagem Vídeo <i>Hero</i> Campanha.....	037
Figura 26 – Postagem Textura e Pigmentação.....	038
Figura 27 – Postagem Modelo 1 .....	039
Figura 28 – Postagem Educacional .....	040
Figura 29 – Postagem Modelo 2 .....	041
Figura 30 – Postagem Resultado Real UGC <i>Expert K</i> .....	042
Figura 31 – Postagem Modelo 3 .....	043
Figura 32 – Postagem Educacional 2 .....	044

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>001</b>
<b>1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>003</b>
<b>2. CENÁRIO ATUAL.....</b>	<b>010</b>
2.1. Conhecendo a marca Kérastase .....	010
2.2. Concorrência.....	011
2.2.1. Concorrência direta.....	011
2.2.2. Concorrência indireta .....	019
2.3. Problema.....	024
2.3.1. Da Idade .....	024
2.3.2. Do Distanciamento.....	025
2.4. Target .....	025
2.4.1 Primário.....	025
2.4.2 Secundário.....	026
2.4.3 Terciário. ....	026
2.5. Histórico Comunicacional.....	026
<b>3. PROPOSTAS .....</b>	<b>026</b>
3.1. Estratégia.....	029
3.2. Posicionamento.....	030
3.3. Conceito Visual .....	030
3.4. Produção das peças e redação.....	031
3.5. Programação .....	045
3.6. Distribuição de verba de mídia .....	046
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>047</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>048</b>

## INTRODUÇÃO

O modo de se comunicar mudou muito ao longo do tempo e, conforme o surgimento e consolidação de novas tecnologias, novas dinâmicas foram exploradas como meios alternativos de conexões interpessoais e como forma de se fazer publicidade. É importante observar que esses novos caminhos não se apresentam como substitutos aos meios publicitários tradicionais, mas como mais uma possibilidade na frente de comunicação. Por isso, com a popularização do uso da internet e da presença cada vez maior das pessoas no ambiente digital por meio do acesso móvel, as empresas sentiram a necessidade de estar onde seus usuários estão, e, através dessa demanda, o uso de sites de redes sociais como parte da estratégia de marketing se tornou parte essencial do processo de comunicação nos tempos atuais.

Dentro desse cenário de mudanças, é preciso entender como as pessoas se comportam nesse ambiente digital, para que seja possível traçar uma estratégia que seja relevante de acordo com os novos parâmetros que serão levados em consideração como indicativo de sucesso de uma ação. Empresas mais jovens e modernas parecem já estar mais confortáveis com o fluxo dinâmico observado em sites de redes sociais, enquanto empresas mais tradicionais e já consolidadas parecem ainda transitar entre eras e acabam reproduzindo a lógica da publicidade tradicional para o ambiente digital.

A marca Kérastase, que vamos analisar mais a fundo ao longo deste trabalho, é um exemplo de empresa sólida, com público-alvo bem definido e que pode acabar tendo dificuldade de se reinventar ao deparar-se com essa nova dinâmica. Tendo isso em mente, a proposta do trabalho é traçar um planejamento de campanha digital para o produto *Blond Absolu* e, a partir dele, planejar a estratégia de marketing de conteúdo que marca o início de uma presença da Kérastase como marca relevante em sites de redes sociais e não só no ponto de venda do salão de beleza, como era observado anteriormente.

Partindo desse princípio, identificou-se que solidificar a presença nacional da marca no *Instagram* seria essencial, já que atualmente a única fonte de conteúdo é o perfil global da marca, que apresenta um conteúdo frio e distante da realidade do público brasileiro.

O trabalho se inicia com a fundamentação teórica, que se baseia em estudiosos da área de comunicação digital, como Raquel Recuero (2009), para traçar

a trajetória da comunicação humana sendo suportada e transformada por aparatos tecnológicos e a inserção e processo de adaptação de empresas nesse novo formato, identificando a relevância como ponto-chave da comunicação em sites de redes sociais.

No segundo capítulo, é contada um pouco mais sobre a história da marca, para que fique claro o ponto de partida, bem como a identificação do problema que o planejamento precisa resolver com as propostas. Em seguida, há um aprofundamento na análise da concorrência direta e indireta, a fim de identificar as tendências do mercado e como os concorrentes vêm se comportando em sites de redes sociais. Ainda nesse momento, é identificada a delimitação do target e dá-se início ao histórico comunicacional da própria Kérastase, revisitando a forma como a marca falava com o público em momentos anteriores.

Já no terceiro capítulo, todo o conteúdo do trabalho realizado até aqui, serve como um embasamento sólido para a criação de uma estratégia assertiva, a delimitação de um posicionamento que converse com essa nova fase de comunicação da marca que estamos propondo, seguida da proposição de conceito visual da campanha, avançando até à produção das peças e redação do conteúdo e delimitação da verba direcionada para esse momento que está sendo trabalhado ao longo do projeto.

## 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como este trabalho visa traçar um plano de ação para a marca Kérastase no ambiente digital, é importante entender a relevância desse cenário para o mercado, através de um estudo sobre o ciberespaço e as relações interpessoais dos usuários entre si e com agentes “externos”, como o consumo do conteúdo gerado nas plataformas e como a presença de marcas nesse ambiente, que antes era quase exclusivamente social, passa a ser percebida pelos consumidores e participantes da rede.

O ciberespaço está ligado ao sujeito pós-moderno pela necessidade de coletividade com traços em comum, se contrapondo ao individualismo que permeava a sociedade moderna. Contudo, é importante salientar que esse movimento não se desenha buscando a coletividade pela coletividade em si, mas pelo sentimento de pertencimento. O uso de computadores amplificou esse sentimento, dando fim às barreiras físicas e cedendo lugar às barreiras ideológicas.

Os computadores abriram portas para a possibilidade de adotar com maior facilidade uma lógica segmentada e mais precisa, contrapondo a mídia de massa que tinha como princípio atingir o máximo de pessoas que fosse possível, ainda que isso significasse transmitir uma mensagem um pouco mais genérica, que tivesse o mínimo de impacto para pessoas com interesses, estilos de vida e poder de compra diferentes. Segundo Lemos (2015, p.64), “a meta não é mais a política do universal, mas aquelas microscópicas, política das minorias, das massas que desaparecem em sua astuciosa diferença.”

Os meios podem ter influência na transformação de alguns aspectos da comunicação, mas nunca criando uma nova lógica comportamental completamente diferente do que se observava até então. Pode-se dizer que é criada uma retroalimentação entre as demandas dos sujeitos e a tecnologia disponível em determinado momento, descobrindo coletivamente como e se é possível usar um determinado meio para um determinado fim. Com a expansão da rede de computadores, as possibilidades se tornaram mais vastas e a cada passo, tornam-se cada vez mais avançadas.

É fácil cair no engano comum de atribuir certos aspectos comportamentais ao advento da internet, entretanto, entendemos que essa é uma característica do sujeito contemporâneo que, com o surgimento e popularização da internet, foi amplificada e elevada a um novo nível, como nos mostra Recuero:

Várias pessoas, de diferentes lugares do mundo, escreviam-se umas às outras, interagindo e conhecendo-se e mantendo os laços sociais a distância. Embora o procedimento não fosse unicamente direcionado para grupos, mas para indivíduos, era possível interagir em grupo. A mudança no sentido de lugar é, assim, amplificada pela Internet, embora não tenha surgido com a mesma (RECUERO, 2009, p. 135).

As interações sociais da “vida real” passam a ter uma nova dinâmica na esfera digital através de sites de redes sociais, que desenvolvem laços entre pessoas sem a limitação do espaço geográfico como fator determinante. Outros tipos de mídias e tecnologias permitiam a comunicação à distância, entretanto, o computador facilitou e permitiu que o distanciamento físico fosse apenas um detalhe nas relações interpessoais.

O desenvolvimento gradual de características sociais que são suportadas e amplificadas pela tecnologia, cria uma tendência de comportamento coletivo, desde o momento em que as pessoas se conectavam em seus *desktops* até o momento atual de conexão *fulltime* através de dispositivos móveis, como os smartphones. Conforme Recuero (2009) pontua, para que se compreenda a relação de redes sociais na internet, é preciso partir do pressuposto de estudar uma rede social pré-existente na vida de uma pessoa, que encontra o computador um mediador e facilitador na busca da criação de novos laços, isso significa que é um erro reduzir um fenômeno social à apenas o seu meio de interação.

Agora que exploramos a construção das relações sociais nas redes, é importante chegar até a colocação de uma empresa nesse contexto. Os sites de redes sociais acabam unindo pessoas com um propósito em comum, tendo isso em mente, ao trabalhar a página de uma empresa no *Facebook*, por exemplo, é preciso observar o ponto em comum que pode gerar interesse do seu público-alvo ao seu redor e fazê-

lo encarar o conteúdo que você tem a oferecer como algo que o acrescente de alguma forma.

De acordo com Gabriel (2010, p. 84) "O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas têm mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos da nossa vida". Por isso, é essencial ter em mente que, diferente das formas massivas de se fazer publicidade, o ambiente digital é muito mais dinâmico e isso significa que a lógica engessada de consumidor passivo recebendo uma mensagem sem um retorno palpável findou-se de vez. Isso não significa que as formas tradicionais de se fazer publicidade estão totalmente falidas, mas que é impossível retornar ao momento em que o consumidor não tenha mais um papel ativo na construção da marca, já que ele agora tem um lugar onde pode expor de forma positiva ou negativa a sua opinião sobre determinado produto ou serviço, portanto, esse tipo de mudança comportamental extrapola a esfera do fazer publicidade na internet e se torna parte da realidade que nos deparamos hoje enquanto parte do mercado publicitário.

É importante observar que a presença de empresas nos sites de redes sociais não pode ser encarada apenas como mais uma frente de venda. Transferir a mentalidade do que já se fazia nas mídias de massa para o digital, é como inserir um grande "intervalo comercial" no meio de um mundo de histórias interessantes e entretenimento, gerando desinteresse pelo que a marca representa nesse ambiente dinâmico.

Recuero (2009) conceitua comunidades virtuais como grupos de indivíduos que têm seu surgimento atrelado ao ciberespaço, que socializam através da interação que utiliza o computador como meio de troca de informação. Portanto, uma forma efetiva de engajar os usuários em torno do conteúdo que uma marca disponibiliza em um ambiente digital é criar uma comunidade digital de pessoas que enxerga importância em temas partilhados entre o grupo. Encontrar o tema que representa a sua marca significa estar um passo à frente nesse processo que é se inserir de forma relevante no universo dos sites de redes sociais.

Atendo-se ao tema central que se torna a representação de uma marca, é chegado o momento da produção de conteúdo em si. Tendo em vista que todo o planejamento e execução de uma frente de contato mais dinâmica com o usuário

deve ter um propósito bem definido, ou se torna apenas mais do mesmo das possibilidades que a publicidade tradicional já proporciona.

Os conteúdos gerados no intuito de alcançar pessoas com esse interesse em comum por meio de compartilhamentos podem ser chamados de mídias sociais, que são comumente confundidas com os sites de redes sociais, que são centradas em conexões humanas mediadas pela tecnologia.

Se, por um lado, sites de redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Dessa forma, tanto sites de redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas (GABRIEL, 2010, p. 202).

No que se refere às mídias sociais, elas podem estar disponíveis em diversos formatos, como fotos, textos, vídeos, carrosséis, boomerangs ou qualquer outra novidade de formato dinâmico que se apresente como possibilidade de passar uma mensagem relevante ao seu *target*. A relevância é um dos pontos principais a ser levado em consideração na hora de propor qualquer tipo de ação ou conteúdo que represente a marca no geral, mas principalmente no ambiente digital, em que existe uma grande disputa pela atenção do usuário devido às quantidades imensas de conteúdo disponível.

Essas mídias sociais devem fazer sentido com a imagem da marca, com os objetivos traçados e, mais do que almejar um “viral”, como são conhecidos os conteúdos que são massivamente compartilhados online, gerando grande número de visualizações e engajamento; é preciso almejar a admiração e fidelização do seu público alvo. Essa nova lógica é capaz de propagar a mensagem de forma orgânica, tendo o dinheiro investido em mídia como um catalizador de uma mensagem já relevante e como forma de ter ainda mais precisão e conexão entre os interesses do usuário e aquilo que a marca têm a oferecer.

Nosso uso de ‘mídia propagável’ evita as metáforas da ‘infecção’ e da ‘contaminação’ que exageram em sua estimativa o poder das empresas de mídia e minimizam o poder de ação do público. Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo da ‘propagação’ de conteúdos, em vez de somente servir como portador da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos,

assim como suas ações, determinam o que ganha valor (JENKINS; FORD, GREEN; 2014, p. 46-47).

- **A inversão do vetor de marketing:**

Já há algum tempo, conseguimos observar o fenômeno da inversão do vetor de marketing, que pode ser esclarecido como uma mudança no fluxo da comunicação no que diz respeito a produtos e serviços. Se antes as empresas tinham uma sensação de controle sobre a própria imagem, já que estava inserida em uma lógica de construção e repasse de informação unilateral em que entende-se a marca como emissor e o consumidor como receptor, hoje é observada uma troca, em que esses papéis se interpelam e o consumidor também se torna emissor e, uma marca que realmente se preocupe com a qualidade de sua comunicação, se torna um ótimo receptor do que o público tem a dizer.

De acordo com Gabriel (2010), no chamado marketing tradicional, as ações publicitárias são sempre direcionadas da empresa para o consumidor, enquanto hoje, o consumidor tem um papel mais ativo de “ir atrás” da empresa, e isso é amparado pelo processo de digitalização que forma os alicerces para que essa inversão seja possível.

Observar essa nova lógica pode ser assustador, como o choque que qualquer mudança muito disruptiva pode causar, já que a sensação de controle se perde e a marca se vê desnuda e exposta às opiniões, boas ou ruins, cada vez mais acessíveis, mais dinâmicas e sem filtro. Uma vez que a marca se apropria e se integra de forma legítima nessa nova condição, ela é capaz de utilizar alguns desses recursos ao seu favor.

Essa inversão só é possível em grande escala, porque é suportada pelo ambiente de conexões que estamos inseridos, em que cada interagente tem a internet como meio disponível para amplificar suas opiniões e acaba buscando informação sobre performance de produtos e serviços em fontes diversas.

Para Torres (2010, p.6), “As redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram, como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços”. Essa busca de

informação em fontes alternativas, inclusive não-oficiais, é um movimento incentivado pela esperança de que a mensagem seja mais orgânica e produzida por outros consumidores reais, o que torna esse conteúdo genuíno e imune à manipulação pela imagem calculada daquilo que a marca espera ser enxergada.

Uma vez que o consumidor possui meios mais ativos de procurar por um tópico específico, é capaz de dar *feedbacks* de forma facilmente acessível e também tem potencial de se tornar um amplificador da imagem transmitida, é essencial que a marca se apresente como uma parceira, que pretende incluir o público na construção de seu negócio e use essa quantidade de informação disponível como insumo de geração de insights para uma comunicação mais assertiva.

Esse momento de empoderamento do consumidor remodela completamente o fluxo de comunicação que deixava grandes corporações confortáveis, por isso, é importante transformar esse desconforto em soluções reais de como transformar o seu produto ou serviço na forma mais próxima ao que o público enxerga como ideal e não só restrita ao que se imagina que o público considera ideal. A facilidade na forma de encontrar conteúdo e informação tornou o processo mais democrático para a tomada de decisão do consumidor e para a adequação da marca às expectativas de seus consumidores.

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa (JENKINS; FORD; GREEN; 2014, p.25).

A troca de informação na relação empresa-consumidor ficou mais ágil e mais clara de mensuração. Portanto, o que antes se apresentava como uma possibilidade em terreno duvidoso, hoje se demonstra como um valioso aliado, já que a digitalização torna possível coletar uma infinidade de dados sobre comportamento que auxiliam na melhoria de performance de vendas, permitem identificar falhas no funil de conversão e tornam possível conhecer os hábitos de seu público-alvo.

Rez (2010) enfatiza que hoje e cada vez mais, estamos diante da possibilidade concreta de medição precisa entre as etapas do relacionamento com o cliente, em que você consegue extrair dados de comportamento na rede. Quando você consegue

monitorar de forma precisa os resultados que a ação de sua marca gerou, identificando a resposta imediata do público em termos de engajamento, não só referente aos números alcançados, mas em relação ao teor dos *feedbacks*, fica muito mais palpável a possibilidade de oferecer uma resposta que esteja de acordo com as diretrizes que a comunidade digital que se interessa pelo tópico em questão espera.

Mais do que nunca, é possível medir todas as etapas do relacionamento com o cliente: o que ele clica, o que visita, quando abre um e-mail, quantas vezes visita uma página antes de comprar, que palavras busca na internet, quais sites de redes sociais utiliza, enfim, uma infinidade de dados (REZ, 2016, p. 02)

Ainda com todos os dados a favor, as empresas ainda se deparam com a dificuldade de competir com a competitividade do ambiente digital, em que a disputa vai além de somente as marcas concorrentes, mas com o conteúdo disponível como um todo, entre entretenimento, informação e comercialização.

Tendo isso em mente, além de se preocupar com a relevância do conteúdo, é essencial ter compatibilidade e sinergia entre o local que ele está inserido, analisando as melhores plataformas entre sites institucionais, *e-commerces*, *blogs* e sites de redes sociais diversas. Essa descoberta do ambiente ideal para disposição do seu conteúdo deve ser feita levando em consideração idade, gênero, classe social e comportamento de consumo.

Como a dispersão é inevitável, as empresas são desafiadas a encontrar o exato momento em que os consumidores estão mais receptivos às suas mensagens. O exato momento é quando as pessoas estão procurando por respostas, explorando coisas novas ou tomando uma decisão rapidamente pré-concebida (REZ, 2016, p. 26).

Por fim, entendemos a importância da compreensão sobre as relações interpessoais que são mediadas pelo computador, suportando a dinâmica das sites de redes sociais e criando mais uma possibilidade de contato entre empresas e pessoas, em que marcas devem apresentar relevância e encontram nos dados, fontes de informação sólida como base para criação de uma comunicação assertiva de forma mais nichada, contrapondo a lógica da publicidade massiva que era a principal estratégia do mercado até então.

## **2. CENÁRIO ATUAL**

### **2.1. Conhecendo a marca Kérastase**

Kérastase é uma marca profissional de produtos de beleza, com seu cerne baseado nos pilares da tecnologia avançada e da personalização pelo luxo. A marca foi criada por François Dalle em 1964, na cidade de Paris e, até hoje, carrega muito do ar parisiense em seu dna, principalmente relacionado ao luxo que a cidade inspira. Hoje, a Kérastase está presente em 64 países ao redor do mundo, com 200.000 profissionais exclusivos, mais de 20 milhões de consumidoras, e conta com mais de 100 produtos em seu portfólio.

Intitulada como a marca profissional de tratamento número 1 do mundo, Kérastase elevou o nível do tratamento capilar, desde a sua criação, a um status de relevância equivalente ao tratamento dermatológico, dando ao cabeleireiro o poder de prescrição de soluções às questões capilares.

Para criar o seu próprio universo, usa uma linguagem própria toda baseada no francês, que remete às suas próprias origens e traz ao consumidor um sentimento de exclusividade por integrar essa comunidade de pessoas que fazem parte desse “mundo” particular e compreendem a “língua da marca”.

A Kérastase é integrante do portfólio de marcas do grupo L’Oréal, na Divisão de Produtos Profissionais, e faz parte de um mercado focado em performance para os salões de beleza. Sempre preocupada em dar suporte à relevância dos cabeleireiros, produtos especializados e considerados técnicos, ou seja, que só podem ser operados por profissionais, são essenciais para garantir a performance esperada, reforçar a imagem do cabeleireiro como especialista e estreitar o vínculo de confiança entre marca-cabeleireiro-consumidor.

Como uma referência no mercado da beleza profissional, tem a preocupação de sempre trazer inovação em seus produtos e faz isso através da personalização, que dá ao cliente a sensação de exclusividade, sentimento que é a base das experiências do mercado de luxo.

Para ter um maior índice de aprovação, o diagnóstico capilar é tratado como item indispensável para ter o tratamento ideal indicado e customizado às necessidades do cabelo, tendo o profissional como a pessoa que tem a autoridade e

*expertise* necessários para identificar de forma certa cada uma dessas necessidades.

Deixando claro o pioneirismo em pesquisas científicas, a marca possui uma máquina de diagnóstico patenteada, que aumenta em até 6.000x a visualização do fio e do couro cabeludo, proporcionando uma apuração detalhada da deficiência apresentada por cada tipo de cabelo.

Como a marca quer falar com dois públicos bem distintos, que são os cabeleireiros e consumidores finais, a comunicação precisa se apresentar de forma integrada e uniformizada para que consiga conversar agregando valor ao trabalho do profissional sem excluir uma performance de qualidade na rotina de *home-care*.

## **2.2. Concorrência**

O mercado de beleza é extremamente competitivo entre suas mais diversas funcionalidades, preços e performances. Para analisar a concorrência, no que diz respeito a tratamentos capilares, é preciso ir mais a fundo e investigar os concorrentes diretos e indiretos.

### **2.2.1. Concorrência direta:**

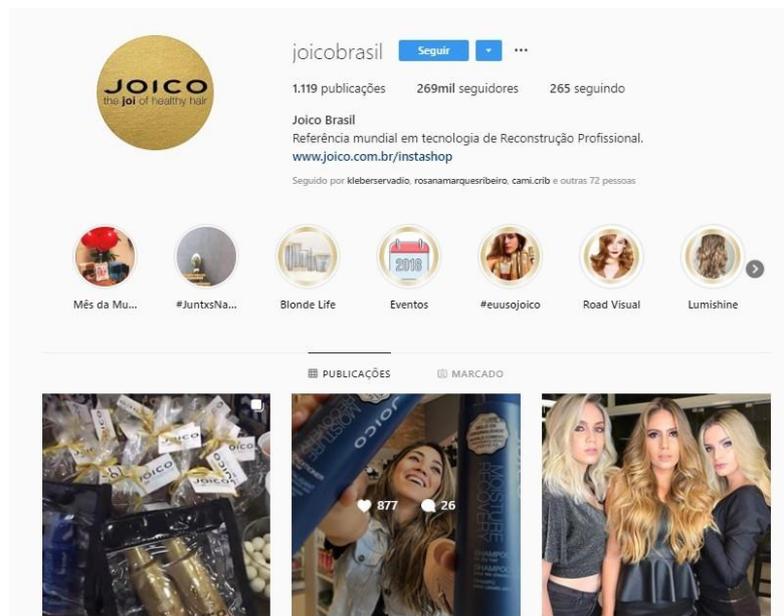
As concorrentes diretas são grandes marcas profissionais que são usadas em salão e podem ser encaradas como substitutas imediatas aos produtos ofertados pela marca Kérastase. Vamos analisar as estratégias voltadas para os sites de redes sociais de algumas delas a seguir.

#### **2.2.1.1 Joico**

A Joico é uma marca focada em tratamento, muito popular entre pessoas que fazem procedimentos químicos e que tem como diferencial muitos ativos patenteados, dando legitimidade aos produtos por meio do investimento em pesquisas e descoberta de tecnologias.

Sua abordagem em sites de redes sociais é adaptada para as diferentes plataformas. No *Instagram*, o investimento em fotos e UGCs (*User Generated Content* ou Conteúdo Gerado por Usuário) comunica com a estética da rede, enquanto no *Facebook*, acontece a apresentação de produtos e tentativas de interação por meio de votação, por exemplo.

Figura 1 – Exemplo de postagens da marca Joico no *Instagram*.



Fonte: <<http://bit.ly/32mQAnI>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

Figura 2 – Exemplo de postagem da marca Joico no *Facebook*.

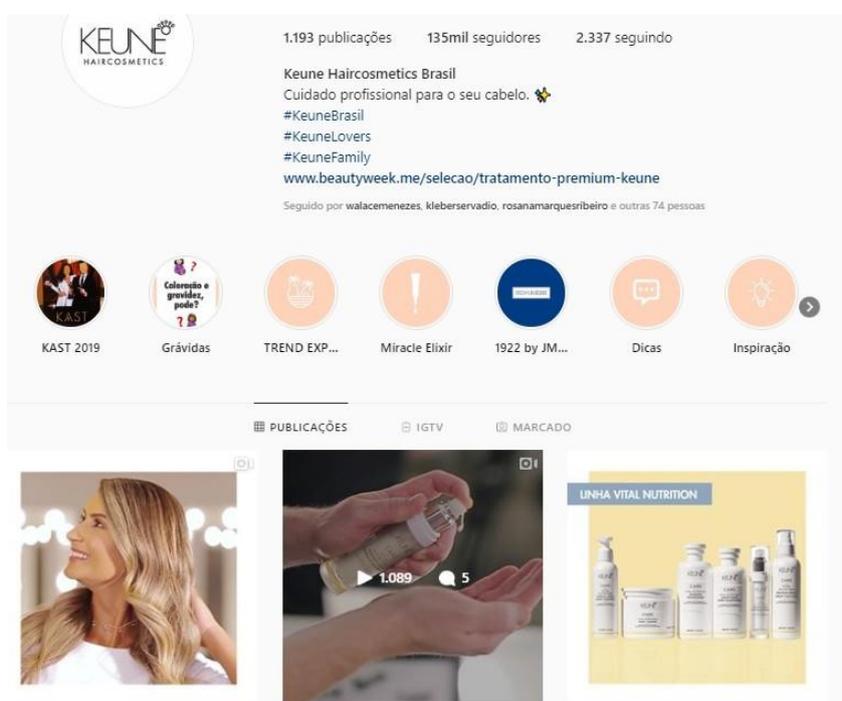


Fonte: <<http://bit.ly/2NO7Dvv>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

### 2.2.1.2. Keune

A Keune é uma marca que nasceu na Holanda, com loções para permanentes e hoje se consolidou com um portfólio bem extenso, que inclui produtos de tratamento, *styling* e coloração. Possui uma estratégia curiosa em sites de redes sociais, que inclui repetir os mesmos posts em plataformas diferentes, como o *Instagram* e o *Facebook*. Isso demonstra que a marca não detecta a necessidade de conteúdos adaptados para sites de redes sociais diferentes e consumidores com perfis diferentes.

**Figura 3 – Exemplo de postagens da marca Keune no *Instagram*.**



Fonte: <<http://bit.ly/2XK7EjRI>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

Figura 4 – Exemplo de postagem da marca *Keune* no *Facebook*.

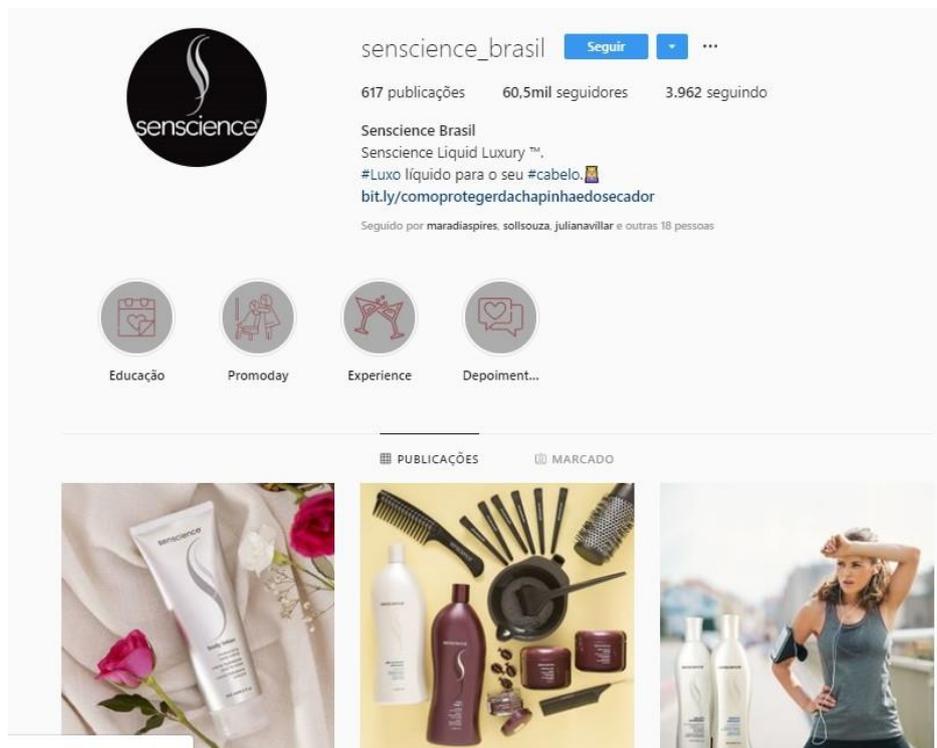


Fonte: <<http://bit.ly/2YP3gkX>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

### 2.2.1.3. Senscience

A marca faz parte dos laboratórios Shiseido, uma gigante japonesa. Em seus pilares, é possível observar o investimento no luxo e na tecnologia, que se traduzem no *slogan* “Luxo líquido para o seu cabelo” e se assemelham muito à nossa marca analisada, Kérastase. Apesar de ser uma marca extremamente conceituada no universo dos tratamentos, ela abandonou sua conta no *Facebook* e mantém apenas uma conta ativa no *Instagram*, que é bem focada em apresentação de produtos.

**Figura 5 – Exemplo de postagens da marca Senscience no *Instagram*.**

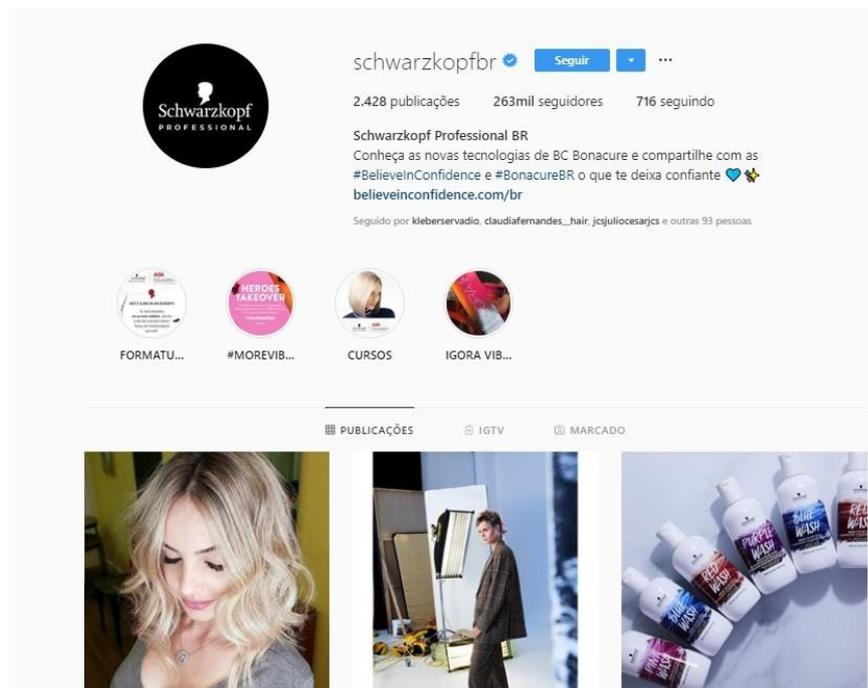


Fonte: <<http://bit.ly/2SfE30z>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

#### **2.2.1.4. Schwarzkopf**

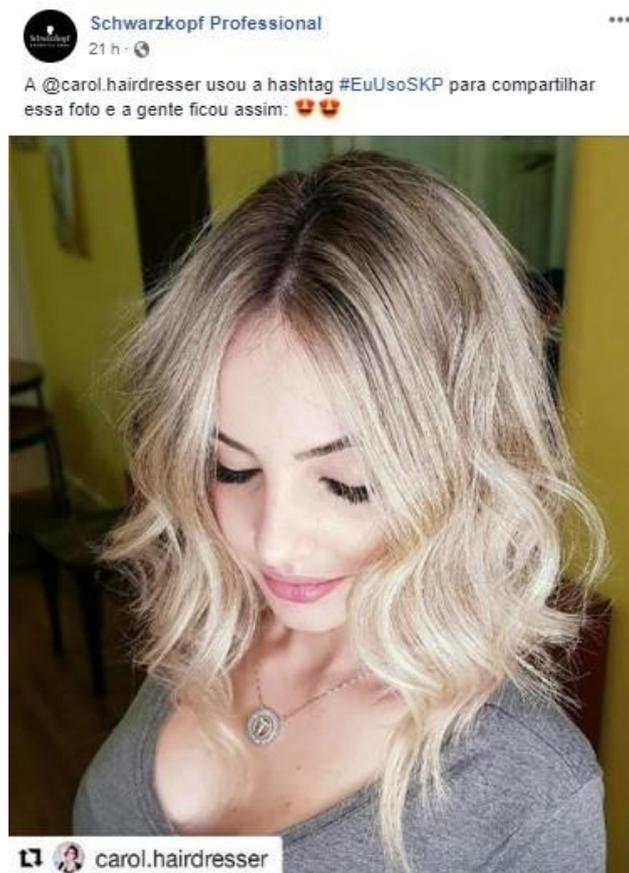
A marca nasceu na Alemanha e se destaca em coloração e tratamento. Contam com grande presença em sites de redes sociais, e mesclam fotos de resultados capilares, *lifestyle* e produtos, no entanto, assim como a Keune, eles reproduzem o mesmo conteúdo no *Facebook* e *Instagram*.

Figura 6 – Exemplo de postagens da marca Schwarzkopf no *Instagram*.



Fonte: <<http://bit.ly/2JCDJFt>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

**Figura 7 – Exemplo de postagem da marca Schwarzkopf no *Facebook*.**

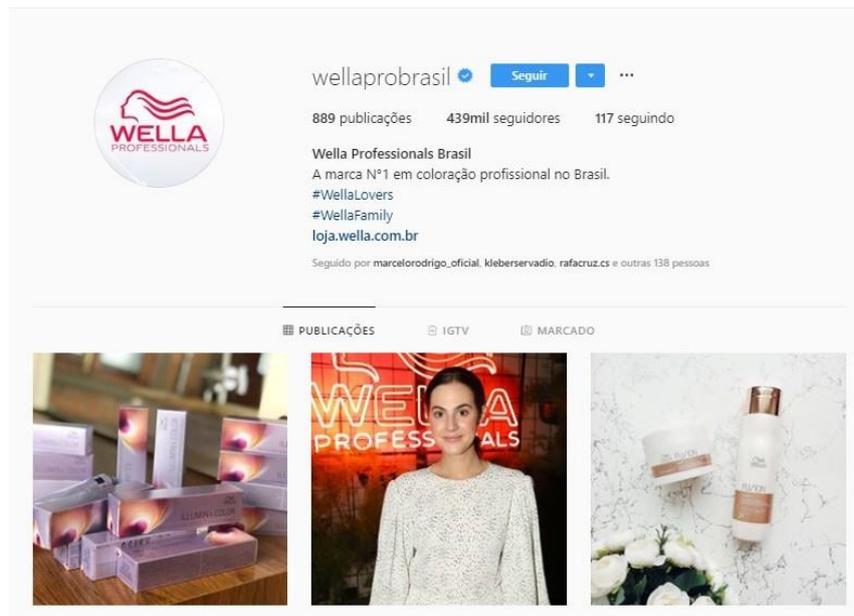


Fonte: <<http://bit.ly/2xLRsUI>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

#### **2.2.1.5. Wella Professionals**

Marca de origem alemã que possui um portfólio muito diverso, com variados produtos voltados para coloração, tratamento e *styling*. Sua produção de conteúdo para sites de redes sociais é bem elaborada com *shootings*, desdobramentos de campanhas e apresentação de produtos, entretanto, o conteúdo também é replicado entre *Facebook* e *Instagram*.

**Figura 8 – Exemplo de postagens da marca Wella Professionals no *Instagram*.**



Fonte: <<http://bit.ly/2JuiTJg>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

**Figura 9 – Exemplo de postagem da marca Wella Professionals no Facebook.**



Fonte: <<http://bit.ly/2YPW4Ff>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

### **2.2.2 Concorrência indireta:**

Por concorrência indireta, consideramos tudo que não é exatamente do mesmo segmento da marca analisada, mas pode ser considerado como um substituto para o mesmo fim. Aqui, vamos considerar as marcas de farmácia, que podem ser utilizadas para higienização e tratamento dos fios, mas que não são utilizadas em salões como um tratamento profundo.

#### **2.2.2.1. Pantene**

Uma das grandes marcas do grupo P&G, a Pantene está acessível nas mais diversas farmácias e mercados ao redor do Brasil. Sua presença nos sites de redes sociais é pontual em momentos de campanha, fazendo com que as páginas fiquem por longos períodos de tempo sem nenhum tipo de atualização.

**Figura 10 – Exemplo de postagens da marca Pantene no *Instagram*.**



Fonte: <<http://bit.ly/2GaDyjF>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

**Figura 11 – Exemplo de postagem da marca Pantene no *Facebook*.**

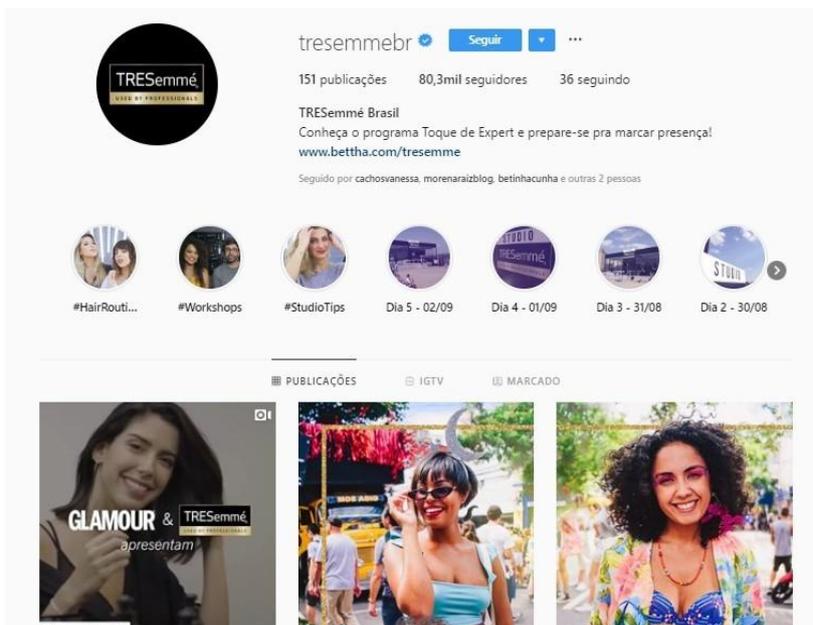


Fonte: <<http://bit.ly/2XH2hSI>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

#### **2.2.2.2. TRESemmé**

Com a promessa de tratamento de salão em casa, a TRESemmé é uma marca do grupo Unilever que pretende ser uma versão acessível dos produtos profissionais. Sua atuação nas sites de redes sociais é esporádica e funciona como uma mera extensão de suas campanhas.

Figura 12 – Exemplo de postagens da marca TRESemmé no *Instagram*.



Fonte: <<http://bit.ly/2SblQRQ>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

Figura 13 – Exemplo de postagem da marca TRESemmé no *Facebook*.

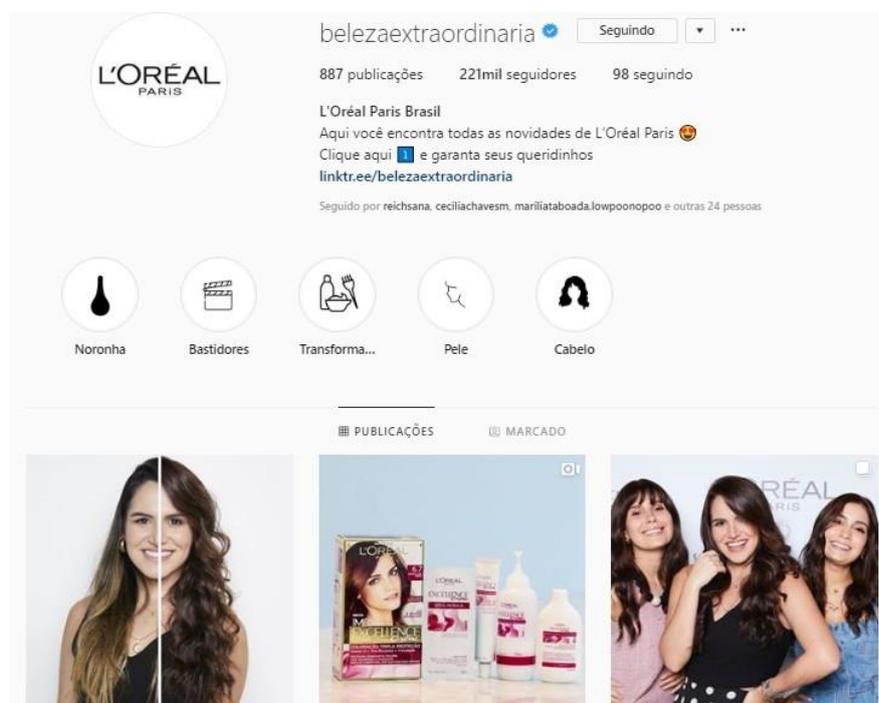


Fonte: <<http://bit.ly/2LR3CUC>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

### 2.2.2.3. L'Oréal Paris

Apesar de ser uma marca também do Grupo L'Oréal assim como a Kérastase, L'Oréal Paris é voltada para o grande público, podendo ser facilmente encontrada no varejo. O *slogan* “Porque você vale muito” já está presente no imaginário das consumidoras brasileiras há muito tempo. No que diz respeito às sites de redes sociais, tem uma atuação tímida no *Facebook* e no *Instagram*, o perfil se chama @belezaextraordinaria, mesmo nome do site de conteúdo da marca.

**Figura 14 – Exemplo de postagens da marca L'Oréal Paris no *Instagram*.**



Fonte: <<http://bit.ly/2LQAX1U>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

**Figura 15 – Exemplo de postagem da marca L’Oréal Paris no Facebook.**



Fonte: <<http://bit.ly/2XG9AKd>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

## 2.3. Problema

### 2.3.1. Da idade

Hoje, a Kérastase já é grande referência em tratamento capilar entre mulheres na faixa de 35-50 anos, e esse público fiel à marca está cada vez mais velho. Partindo desse fato, criou-se a necessidade de fazer com que a marca seja mais conhecida e reconhecida por mulheres mais jovens, com o intuito de perpetuar o legado do que a Kérastase representa por uma nova geração, que começa a ter poder de compra.

Um dos pontos sensíveis que devem ser analisados com cuidado é comunicar a esse público mais jovem de forma que não afaste as mulheres que já foram conquistadas, já que o intuito não é substituir o público, e sim, agregar.

É possível que se esbarre na questão entre o preço dos produtos e a faixa etária desejada: esse público mais jovem de fato tem poder aquisitivo para investir em um produto tão mais caros?

### 2.3.2. Do distanciamento

A marca tem pouca atividade publicitária no Brasil para além dos salões, com sua comunicação sendo basicamente uma adaptação das ações realizadas internacionalmente, o que traz pouca ou nenhuma conexão da consumidora com as modelos da marca.

Como forma de aproximar a Kérastase do Brasil, é preciso mostrar que a marca também tem a nossa cara, e que aquela beleza que até então era distante e desconhecida, pode ter um rosto mais familiar.

Além disso, a marca não possui um perfil nacional no *Instagram*, tendo somente o perfil internacional para atender às demandas de diversos países diferentes, com produtos, demandas e culturas distintas. Dessa forma, esbarramos com a barreira da língua, em que o conteúdo é produzido inteiramente em inglês e com a falta de personalização do conteúdo às diferentes realidades.

## 2.4. Target

### 2.4.1. Primário:

Mulheres 18-35 anos Classes AB que são criteriosas em seus cuidados com beleza, se sentem seguras em confiar a sua aparência a um cabeleireiro e mantêm os cuidados em casa.

Essa mulher é atenciosa, inteligente, segura de si, se importa com causas como o meio ambiente e o empoderamento de mulheres ao redor do mundo, tenta sempre ser empática em relação ao outro. Ela é engajada, sem ser radical, e tem como exemplo mulheres fortes e envolvidas em causas sociais. Encara o mundo da beleza mais como forma de expressar sua própria identidade do que se encaixar em padrões inalcançáveis. Seu *mindset*<sup>1</sup> pesa mais para “como a beleza pode me ajudar a

<sup>1</sup>Forma de pensar

expressar o que eu quero?” do que “como eu posso me encaixar no que os outros enxergam como beleza?”

#### **2.4.2. Secundário:**

Mulheres 35-50 Classes AB que já são o principal público da marca, é preciso fazer a manutenção do *target* já atingido.

Essa mulher se importa com a beleza nos mínimos detalhes e gosta de ter experiências que unam o relaxamento e o resultado impecável que faça jus ao valor investido. Mulher multitarefas que é mãe, executiva e não tem muito tempo para procedimentos estéticos. Gosta de se manter informada e se interessa pelas notícias do que acontece ao redor do mundo.

#### **2.4.3. Terciário:**

Mulheres 35-50 Classe C, público aspiracional, em maior quantidade nos sites de redes sociais, que enxergam os produtos como a representação de um status.

Essa mulher se importa muito com a beleza e investe com cautela, sendo exigente com os resultados prometidos. Têm os produtos profissionais como uma recompensa, usada somente em ocasiões especiais, naqueles momentos em que quer ter certeza de um cabelo com resultado incrível. Por isso, são consumidoras mais esporádicas, que fazem um uso mais regulado e os produtos duram por mais tempo, além disso, tendem a comprar os produtos pela internet, já que preferem o uso em casa do que as visitas ao salão.

São as maiores advogadas da marca nos sites de redes sociais, as que mais interagem e defendem que os produtos valem cada centavo investido, ainda que não seja uma aquisição fácil.

### **2.5. Histórico Comunicacional**

Como uma marca um pouco mais nichada, a Kérastase não possui histórico de campanhas de grande escala em televisão, *outdoors* e *OOH (Out of Home)*<sup>2</sup>. Toda a sua comunicação sempre foi consolidada dentro do salão, com os cabeleireiros se transformando em porta-vozes, e, mais recentemente, através das mídias sociais.

<sup>2</sup>*Out of Home* é o tipo de mídia que impacta as pessoas fora de suas casas, com peças nas ruas, nos ônibus e em estabelecimentos.

Até o momento, a marca conta com uma página geolocalizada no *Facebook* que conta com mais de 3,5 milhões de curtidas, o que significa que esse número corresponde ao número de fãs mundial.

Atualmente, a marca não possui um perfil exclusivo no *Instagram*, toda a comunicação nessa plataforma é feita através do perfil @segredosdesalao, usuário de mesmo nome da plataforma de conteúdo que é dividida com as outras duas marcas da Divisão de Produtos Profissionais do grupo L'Oréal, que são elas L'Oréal Professionnel e Redken.

A Brand Persona<sup>3</sup> utiliza uma linguagem um pouco mais formal e com tom expert, o que acaba sendo uma forma um pouco mais distante para o público final, mas que doa credibilidade com os cabeleireiros, que são parte crucial do ecossistema da marca.

Existem algumas marcas registradas na sua identidade visual, como as modelos em preto e branco, que são mantidas em grandes lançamentos de produtos, mas é deixada de lado no dia a dia da comunicação.

Para lançamentos de produtos, é comum acontecer grandes eventos que contam com a presença de cabeleireiros, imprensa e influencers, que costumam ser divulgados na página, com um tom de exclusividade da festa.

A identidade visual é fluida e muito guiada de acordo com os grandes lançamentos, além disso, a utilização de fotos produzidas pelo internacional e UGCs são um grande motor de conteúdo e a estética de mais “foto caseira” e menos “campanha”, acaba tendo grande proximidade com o público.

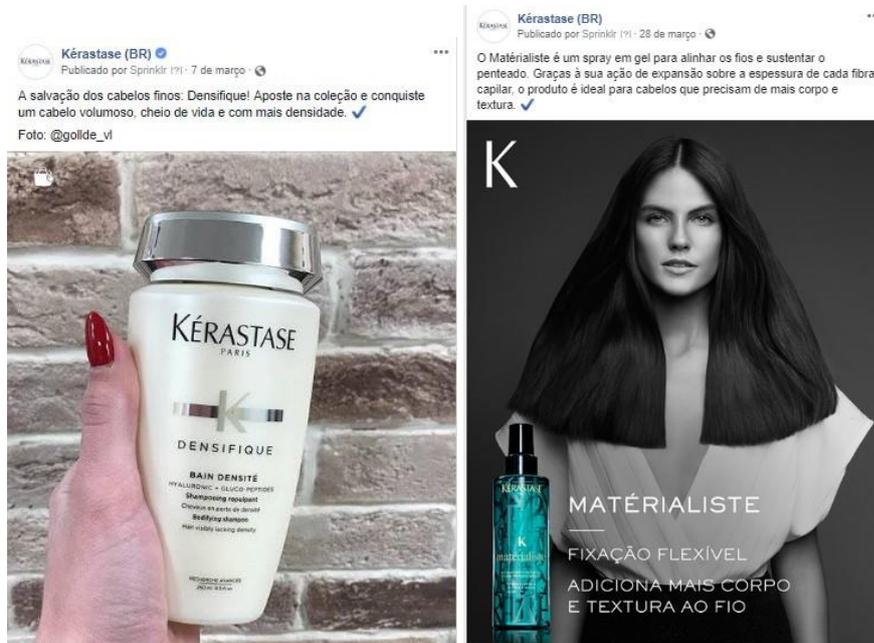
<sup>3</sup>Guia de linguagem que cria uma personalidade para a marca, a fim de definir o tom de voz ideal para falar com o público.

### Figuras 16 e 17 – Exemplos de postagens de Kérastase no Facebook.



Fonte: < <http://bit.ly/2LiTXGR>>. Acesso em: 12 mai. 2019.

### Figuras 18 e 19 – Exemplos de postagens de Kérastase no Facebook.



Fonte: < <http://bit.ly/2LiTXGR>>. Acesso em: 12 mai. 2019.

### 3. PROPOSTAS

#### 3.1. Estratégia:

Apesar de ter uma grande presença online, integrado entre seu perfil no *Facebook*, seu site institucional e o *hub* de conteúdo Segredos de Salão, Kérastase não possui um perfil oficial brasileiro no *Instagram*, que é a rede social que mais cresce no Brasil e no mundo, segundo pesquisa realizada pelo *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*.

A presença de Kérastase no *Instagram* se torna essencial para tornar a comunicação mais próxima do público brasileiro, que frequentemente precisa recorrer ao perfil internacional da marca e esbarra com a barreira da língua e com o conteúdo distante de sua realidade.

Além dessa distância com o consumidor final, a marca se preocupa muito em estar próxima de seus micro influenciadores cabeleireiros, que utilizam o *Instagram* como ferramenta de trabalho e como vitrine dos resultados alcançados no salão, funcionando também como amplificadores das mensagens da marca, mostrando os resultados reais dos produtos e reproduzindo o *lifestyle* que cerca a Kérastase.

Analisando o contexto que rodeia a marca referente à sua presença nos sites de redes sociais, ao público que deseja alcançar, à presença de cabeleireiros e ao crescimento da rede de forma global, tudo aponta para a importância de Kérastase firmar sua presença no *Instagram* como um ator sólido e personalizado com a operação no país. A realidade observada até agora, que consiste em um conteúdo frio, sem recorte regional e com um idioma diferente não é o suficiente para engajar comunidades apaixonadas à altura do que uma marca nessas proporções tem de potencial.

Neste trabalho, vamos abordar o lançamento da coleção *Blond Absolu*, uma linha de produtos para tratamento de cabelos loiros que já está disponível em outros países, mas que ainda não foi lançada no Brasil.

### 3.2. Posicionamento:

Kérastase tem um longo histórico de campanhas estreladas por grandes modelos e atrizes internacionais, brancas, loiras, magras e completamente encaixadas nos padrões de beleza hegemônicos, de traços eurocêtricos e americanizados. O tema loiro é uma armadilha tentadora para recorrer aos clichês da feminilidade, da mulher fatal e da imagem sexualizada que permeiam o imaginário popular ao pensar sobre uma mulher loira.

Para o lançamento desse produto, o trabalho acontecerá com mulheres plurais, não somente as que se encaixam no padrão, tendo como estrelas da campanha mulheres de diferentes corpos, idades, cores, texturas de cabelo e tons de loiro. A ideia é representar mulheres diversas em aparência e em atitude, demonstrar a relação delas com o loiro, desde a questão estética, emocional até os danos que uma descoloração pode causar nos fios e como Kérastase se torna uma aliada para lidar com as partes “ruins” de se tornar loira, como o trabalho a mais que se deve ter com o cabelo.

No entanto, é importante lembrar que o público da marca já é muito apaixonado pelos produtos, que costumam ser o pilar que mais gera engajamento com a comunidade de seguidores. Por isso, além de abordar o lado emocional do que representa o ser loira, o poder da cor e o enfrentamento do medo de fazer essa mudança, é preciso também demonstrar ao público resultados reais, as funcionalidades do produto e apresentar as embalagens.

### 3.3. Conceito Visual:

Para a construção visual da proposta de *Blond Absolu*, foi levado em consideração o preto e branco que é marca registrada de Kérastase e tem anos de tradição, o roxo da embalagem do produto, e as composições que conectam todas as peças foram derivados do K de Kérastase, com uma textura de diamante contra a luz, que está presente em detalhes da embalagem.

O contraponto entre o moderno e o clássico e a adoção de uma estética *clean* foi uma forma de integrar a identidade da campanha em um *feed* harmonioso sem

travar a produção de conteúdo futura, que aborda diversos produtos, diversos temas e diversas cores.

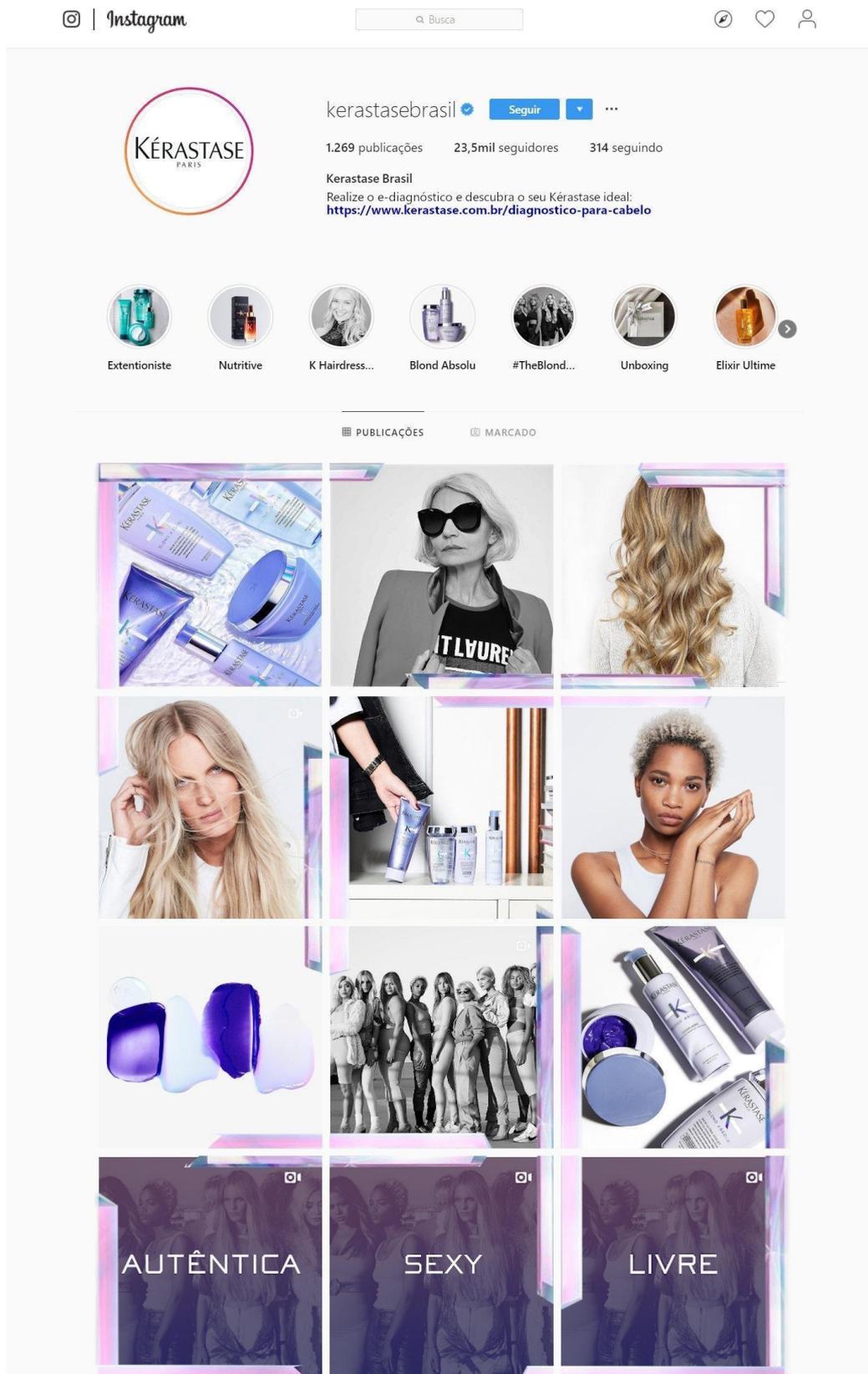
Para apresentar as propostas da campanha de forma dinâmica, a aposta foi em formatos diversos, como o estático, vídeos, *boomerangs* e conteúdo para os *stories*, que é um espaço em crescimento e com possibilidade de testes de diversos temas e funcionalidades.

#### **3.4. Produção das peças e redação:**

A seguir estão apresentadas a composição do feed e as peças individuais, devidamente contextualizadas e com a redação que acompanhará cada postagem.

Feed:

Figura 20 – Feed Instagram

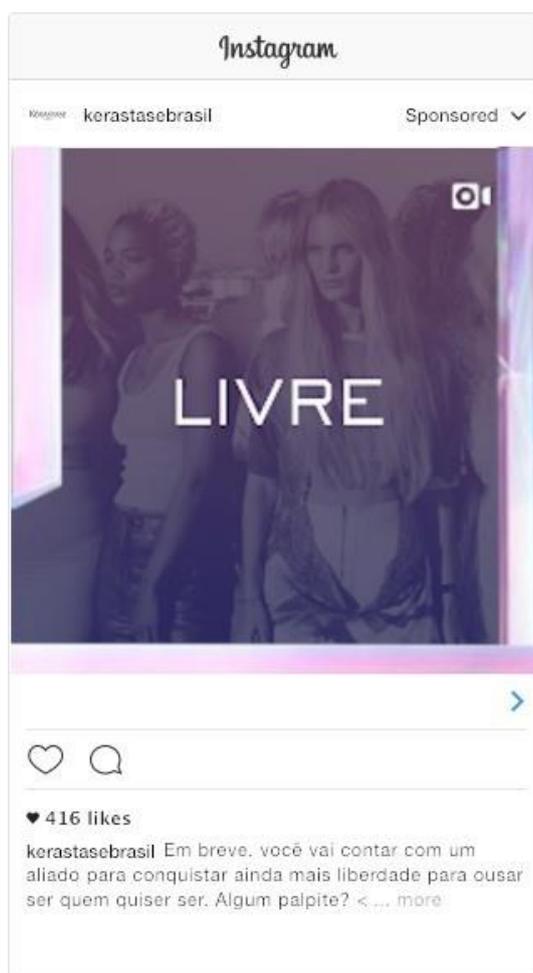


Fonte: A autora.

Postagem 1 - *Teaser* Livre:

Em breve, você vai contar com um aliado para conquistar ainda mais liberdade para ousar ser quem quiser ser. Algum palpite? #KerastaseBrasil #HoraDeOusar

**Figura 21 – Postagem Teaser 1**

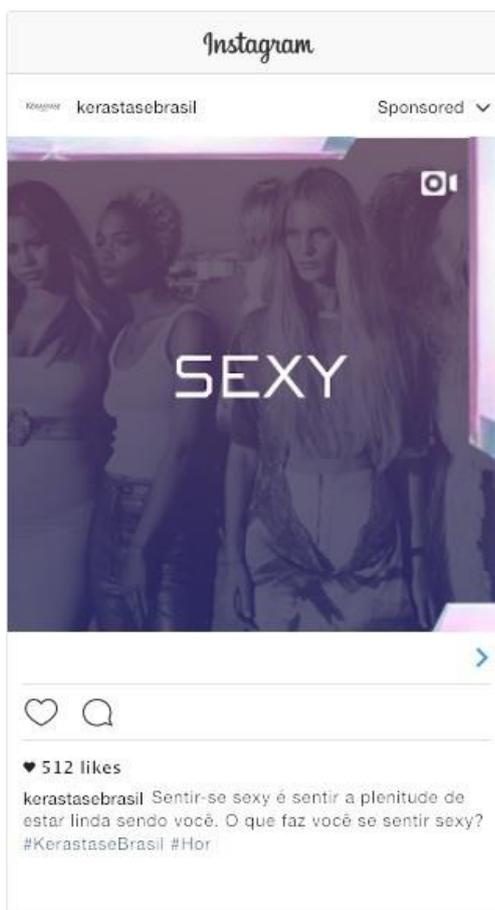


Fonte: A autora.

### Postagem 2 - Teaser Sexy:

Sentir-se sexy é sentir a plenitude de estar linda sendo você. O que faz você se sentir sexy? #KerastaseBrasil #HoraDeOusar

**Figura 22 – Postagem Teaser 2**

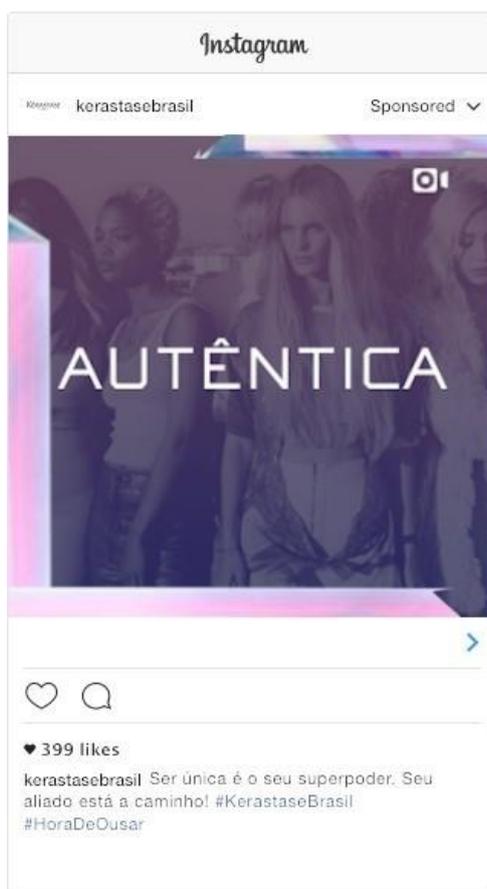


Fonte: A autora.

Postagem 3 - *Teaser* Autêntica:

Ser única é o seu superpoder. Seu aliado está a caminho! #KerastaseBrasil  
#HoraDeOusar

**Figura 23 – Postagem Teaser 3**

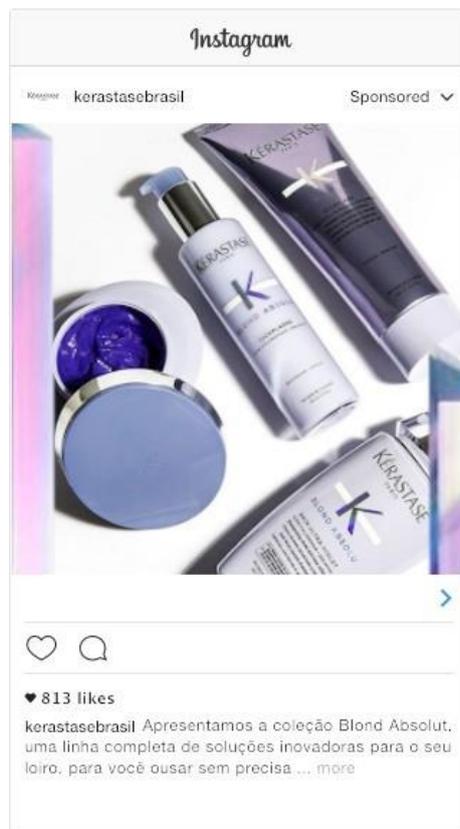


Fonte: A autora.

#### Postagem 4- Apresentação do produto:

Apresentamos a coleção Blond Absolu, uma linha completa de soluções inovadoras para o seu loiro, para você ousar sem precisar se preocupar com os danos capilares. Chegou a hora de ousar! #KerastaseBrasil #BlondAbsolu #HoraDeOusar

**Figura 24 – Postagem de apresentação do produto**



Fonte: A autora.

Postagem 5 - Video *Hero* Campanha:

Conheça o nosso #squad! O time de loiras que conta com Kérastase para cuidar da saúde dos fios enquanto curtem ao máximo. Chegou a hora de ousar! #Kerastase #BlondAbsolu #HoraDeOusar

Sugestão do *Squad*: DaMata, Fluvia Lacerda, Valeria Rossatti, Tata, Camila Vieira, Erika Januza

**Figura 25 – Postagem Video *Hero* Campanha**



Fonte: A autora.

Postagem 6 - Textura e pigmentação:

Você cada vez mais íntima de Blond Absolu! ;) A coleção conta com o Bain Ultra-Violet, perfeito para matizar os fios e o Bain Lumière, que deixa o cabelo muito mais brilhoso. Quem não quer, né? #KerastaseBrasil #BlondAbsolu #HoraDeOusar

**Figura 26 – Postagem Textura e Pigmentação**

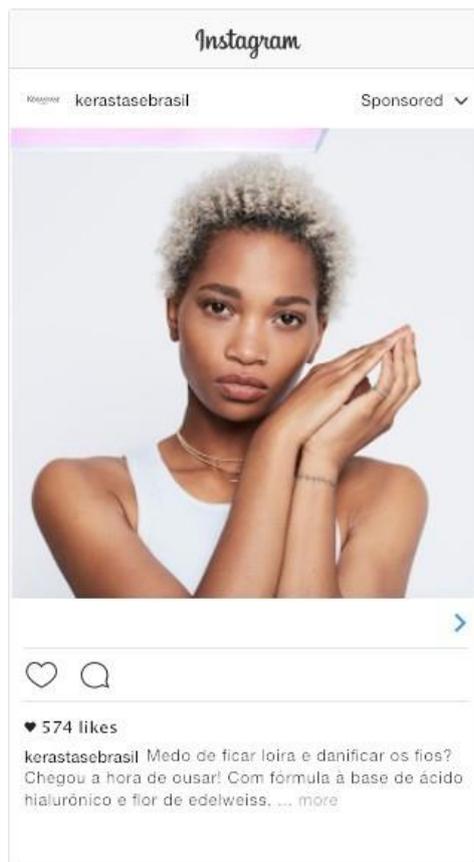


Fonte: A autora.

### Postagem 7 - Modelo 1:

Medo de ficar loira e danificar os fios? Chegou a hora de ousar! Com fórmula à base de ácido hialurônico e flor de edelweiss, seu cabelo fica saudável para você ser livre. #KerastaseBrasil #BlondAbsolu #HoraDeOusar

**Figura 27 – Postagem Modelo 1**

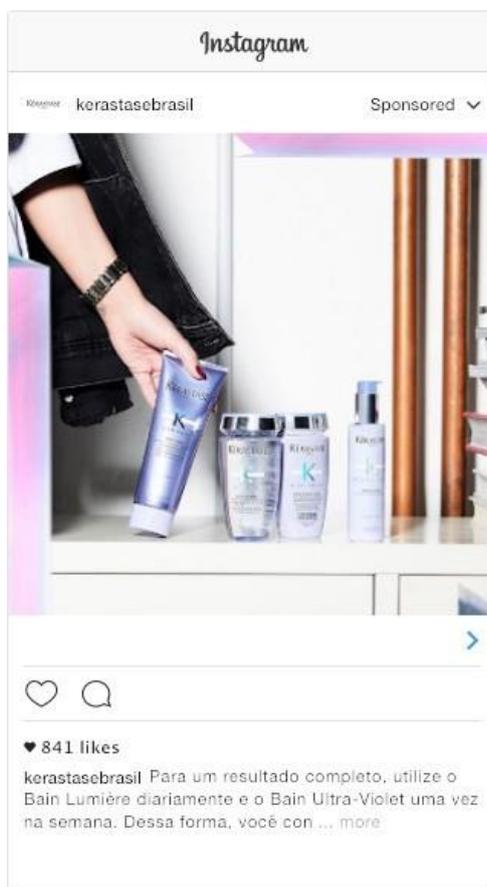


Fonte: A autora.

### Postagem 8 - Educacional:

Para um resultado completo, utilize o *Bain Lumière* diariamente e o *Bain Ultra-Violet* uma vez na semana. Dessa forma, você conquista um cabelo mais forte e livre do amarelamento causado pela oxidação. #KerastaseBrasil #BlondAbsolu #HoraDeOusar

**Figura 28 – Postagem Educacional**

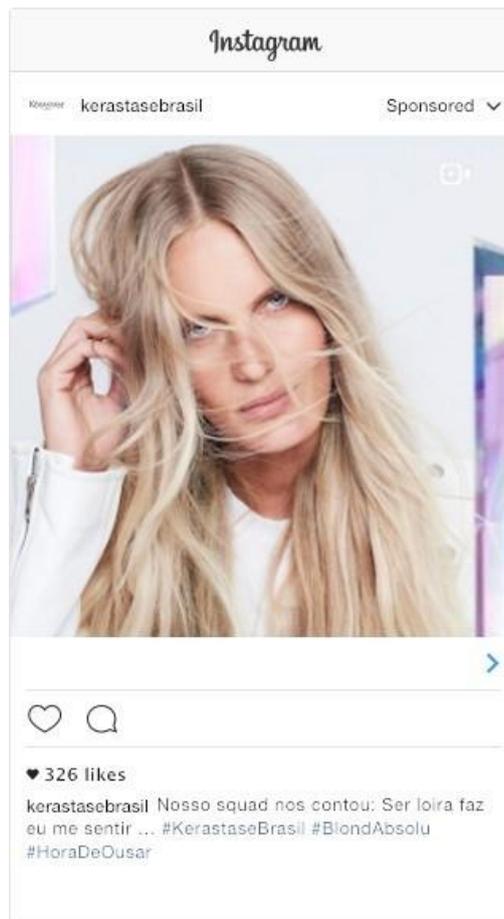


Fonte: A autora.

Postagem 9 - Modelo 2:

Nosso squad nos contou: Ser loira faz eu me sentir ... #KerastaseBrasil  
#BlondAbsolu #HoraDeOusar

**Figura 29 – Postagem Modelo 2**

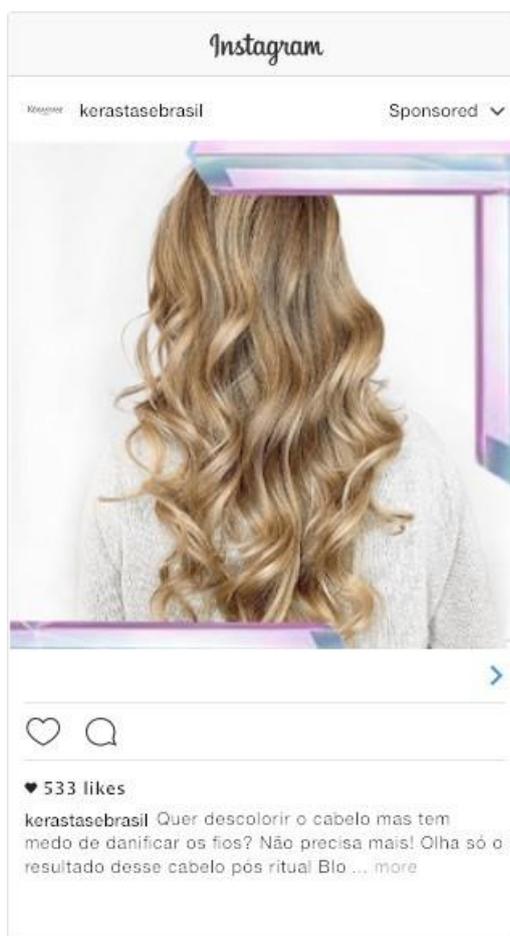


Fonte: A autora.

Postagem 10 – Resultado Real *UGC Expert K*:

Quer descolorir o cabelo mas tem medo de danificar os fios? Não precisa mais! Olha só o resultado desse cabelo pós ritual Blond Absolu, produzido pelo Expert K @duduleah. Lindo, né? #KerastaseBrasil #BlondAbsolu #HoraDeOusar

**Figura 30 – Postagem Resultado Real UGC Expert K**



Fonte: A autora.

## Postagem 11 - Modelo 3:

Sabia que os cabelos brancos e grisalhos também precisam de matização? O pigmento violeta presente no Bain Ultra-Violet e na Masque Ultra-Violet neutralizam os reflexos amarelados para você conquistar a cor desejada. ;) #KerastaseBrasil #BlondAbsolu #HoraDeOusar

**Figura 31 – Postagem Modelo 3**

Fonte: A autora.

## Postagem 12 – Educacional 2:

Blond Absolu apresenta uma coleção completa de cuidados com o loiro, desde a lavagem, matização, tratamento e finalização. #KerastaseBrasil #BlondAbsolu #HoraDeOusar

Figura 32 – Postagem Educacional 2



Fonte: A autora.

### 3.5. Programação:

Os primeiros posts do lançamento, ainda em fase *teaser*, vão acontecer na primeira semana de agosto, enquanto os posts seguintes sairão entre 3 por semana até o final do mês de agosto.

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
				1 Postagem 1 - Teaser Livre	2 Postagem 2 - Teaser Sexy	3 Postagem 3 - Teaser Autêntica
4	5 Postagem 4 - Apresentaçã o da coleção	6	7 Postagem 5 - Video Hero da campanha	8	9 Postagem 6 - Apresenta ndo textura e pigmentaça ão	10
11	12 Postagem 7- Modelo 1	13	14	15 Postagem 8 - Educacion al de produto	16	17
18 Postagem 9 - Modelo 2	19	20	21	22 Postagem 10- UGC de Expert K	23	24
25 Postagem 11 - Modelo 3	26	27	28	29 Postagem 12 - Educacion al de produto	30	31

### 3.6. Distribuição de verba de mídia

Ainda que a performance orgânica de posts seja levada em consideração para analisar a relevância daquele conteúdo para o público, ela ainda não é suficiente para levar o lançamento ao conhecimento de todo o público que a marca pretende alcançar.

Tendo isso em mente, é preciso disponibilizar uma verba destinada exclusivamente à amplificação das postagens pela plataforma, a fim de levar o conteúdo até à pessoa que enxergue relevância nele. A inteligência da rede consegue otimizar essa verba entre *clusters* especializados, o que costuma gerar um custo mais baixo em detrimento de outras formas mais tradicionais de se anunciar.

*Cluster* vem da palavra em inglês que significa aglomerado, em termos de anúncios em sites de redes sociais, isso significa que a plataforma monta certos agrupamentos com interesses em comum, de acordo com o seu consumo de conteúdo. Exemplo: se você costuma engajar com conteúdos voltados para cabelos loiros, é provável que você faça parte de um cluster especializado em cabelos loiros e passe a ser impactado com mais frequência sobre assuntos desse tipo.

Uma vez selecionados os clusters que serão impactados pelo conteúdo, é importante definir o tipo de KPI (*Key Performance Indicator* ou Indicador-chave de Performance), que é o dado definido como parâmetro para mensuração de custo e resultado. Esse parâmetro precisa ser definido desde a concepção da peça, já que, ainda que o post vá bem no quesito engajamento, ele não é considerado como performance positiva caso o KPI de maior relevância seja o número de cliques no link, por exemplo.

Ao todo, serão R\$15.000,00 de verba de mídia investidos na amplificação desse conteúdo na plataforma do *Instagram*, comprados pelo KPI de engajamento aos posts estáticos do *feed* (por engajamento, entende-se comentários e curtidas), KPI de visualizações para os vídeos e KPI de alcance para os stories. Dentre esse valor, R\$10.000,00 serão reservados para patrocinar posts do feed, enquanto R\$5,000 será reservado para os conteúdos pensados para stories.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou, através da prática da criação de conteúdo para o instagram, o aprendizado no que se refere à adoção da estratégia de conteúdo voltada para sites de redes sociais como parte essencial do plano de comunicação de uma empresa, caminhando de forma integrada com outros meios mais tradicionais de anúncios publicitários.

Partindo do exemplo de uma marca como a Kérastase, que tem uma presença inexistente no Instagram, plataforma pertinente com a faixa etária de grande parte do target que a marca pretende alcançar, foi preciso alinhar essa nova frente de comunicação para que fizesse sentido com o que a marca representa e ao mesmo tempo trazer mudanças de adaptação à linguagem da plataforma e à percepção de relevância do conteúdo.

Por intermédio de um estudo que levou em consideração a análise da presença dos concorrentes em sites de redes sociais, delimitação do problema a ser resolvido, definição do target, foi possível ter insights de estratégias que levaram à elaboração do conceito que permeou a criação do conteúdo acerca do produto Blond Absolu, que foi utilizado como exemplo de lançamento para concretizar a aproximação da marca com o público brasileira, tendo uma conta nacional no instagram, com postagens personalizadas para o comportamento observado no público brasileiro.

Este trabalho pretende ser o começo de uma estratégia sólida e capaz de abrir caminhos para diversas possibilidades de exploração de formatos, temas, produtos, que são capazes de estreitar os laços entre uma marca internacional consolidada e os consumidores locais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIDES, Sergio. **Marketing para negócios de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Universo do Livros, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KERASTASE. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://www.kerastase.com.br>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 7. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

NEGÓCIOS, Revista Época. **O difícil equilíbrio entre a oferta de conteúdo e a mensagem dos patrocinadores**. 2019. Elaborada por Claudia Penteadó. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/colunas/Marketplace-ideias-e-inovacao/noticia/2019/04/o-dificil-equilibrio-entre-oferta-de-conteudo-e-mensagem-dos-patrocinadores.html>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. São Paulo: Dvs Editora, 2016.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 1. ed. Publicado em 06.10. Disponível em: <[www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br)>. Acesso em 23.11.18.