

# Relacionamento Entre Blogs de Beleza e Empresas de Cosméticos: Um Estudo na Perspectiva das Blogueiras

## Relationship Between Blogs Beauty and Cosmetics Companies: A Study in Perspective of Bloggers

Ayres Regina Santos Silva<sup>1</sup>, Maria Conceição Melo Silva Luft<sup>1</sup>, Aline Santos de Almeida<sup>1</sup>, Maria Elena León Olave

<sup>1</sup>Universidade Federal de Sergipe, UFS, Brasil

Correspondência: Ayres Regina Santos Silva, Endereço: Avenida Marechal Rondon, S/n - Jardim Rosa Elze, São Cristóvão - SE, CEP.: 49100-000. Tel.: 55 79 2105-6600 E-mail: ayres88@gmail.com

Recebido: 14 de outubro de 2015 Aceito: 26 de março de 2016 Publicado: 09 de maio de 2016

---

### Resumo

O blog foi criado no final da década de 90 e no decorrer dos anos alguns blogs ganharam destaque em seu segmento. Esses blogs são escritos por blogueiros carismáticos que atraem a atenção de leitores e consequentemente de empresas que desejam realizar parcerias. Este estudo teve como finalidade analisar a relação entre blogueiras de moda e beleza com empresas de cosméticos. Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo, utilizando a estratégia de pesquisa de casos múltiplos. As evidências foram coletadas por meio de entrevistas focadas com três blogueiras de moda e beleza, através dos sites de empresas de cosméticos e os blogs do segmento de moda e beleza, disponíveis na internet, a fim de explorar como ocorrem as parcerias entre eles. A partir da análise das evidências, foi constatado que as blogueiras de moda e beleza entrevistadas são profissionais e mantêm parceria com empresas de cosméticos nacionais e internacionais. A relação pode ocorrer de quatro formas: *Banners*, Posts Publicitários, Publieditoriais e também com a fabricação de produtos de cosméticos em parceria com blog. Nesse caso, os níveis de parceria variam de acordo com o perfil de cada blog, enfatizando que as blogueiras só publicam produtos que as atraem e que sejam do mesmo segmento do blog.

**Palavras-chave:** Blogs femininos; Internet; Parceria; Empresas de Cosméticos.

### Abstract

The blog was created in the late 90s and over the years some blogs have gained prominence in its segment. These blogs are written by charismatic bloggers who attract the attention of readers and consequently companies that wish to conduct partnerships. This study aimed to analyze the relationship between bloggers fashion and beauty with cosmetic companies. Thus, a qualitative study was conducted using the search strategy of multiple cases. Evidence was collected through focused interviews with three bloggers fashion and beauty through cosmetic companies websites and blogs of the fashion and beauty segment, available on the internet in order to explore how partnerships occur between them. From the analysis of the evidence, it was found that bloggers fashion and beauty are interviewed professionals and partners with national and international cosmetic companies. The relationship can occur in four ways: *Banners*, Advertising Posts, advertorials and also with the manufacture of cosmetic products in partnership with blog. In this case, the partnership levels vary according to the profile of each blog, emphasizing that bloggers only publish products that attract and are the same segment of the blog.

**Keywords:** Female Blogs; Internet; Partnership; Business Cosmetics.

---

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

### 1. Introdução

O surgimento da internet promoveu inúmeras possibilidades de contato entre indivíduos, dentre elas podem ser citadas as mídias sociais. Essas mídias permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, além de modificar o papel do consumidor que passa a ser ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2011).

Nesse contexto, Bello (2008) afirma que a utilização das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) está possibilitando uma maior interação entre empresas e consumidores. Segundo a autora, as pessoas se adaptaram rapidamente as tecnologias e adquiriram consciência do seu poder no ciberespaço como seres sociais, criadores de conteúdos e consumidores, tornando-se parte do processo de comunicação comercial. Assim, a combinação das TICs e as mudanças produzidas nos consumidores resultam nas peculiaridades que compõem o marketing digital.

Dentre as ferramentas que se tornaram presentes no processo de marketing digital, podemos citar os blogs. Blogs consistem em diários online que reúnem uma coleção de textos, postagens publicadas instantaneamente na web, geralmente curtas e organizadas cronologicamente (PAZ, 2003).

A literatura sobre o tema aponta que as mensagens publicadas nos blogs são consideradas ricas fontes de informação que influenciam o processo de tomada de decisão (SCHWEIG et al., 2009), uma vez que os blogueiros são vistos como pessoas formadoras de opinião e que possuem uma reputação a zelar (HOFFMANN, 2010). Torres (2011) reforça o exposto ao afirmar que o conteúdo gerado em tecnologias como Blogs, Youtube e agregadores de notícias tem criado interesse e fidelidade de seu público, além de promover uma visibilidade maior que muitas mídias convencionais.

Ao considerar esse cenário, nota-se que o relacionamento entre blogueiros e empresas pode promover a divulgação de produtos, à medida que as publicidades veiculadas em blogs possibilitam a propagação de uma marca, produto ou serviço a potenciais consumidores (ALMADA, 2011; CASTRO; SANTOS, 2013). Além disso, este relacionamento pode influenciar o processo de compra dos leitores, ao passo que os “blogs que têm como foco experiências de consumo auxiliam os consumidores na escolha entre as opções de compra disponíveis no mercado” (SCHWEIG et al., 2009, p. 5). Assim, os blogs tornam-se aliados dos seus leitores tanto no processo de decisão como no estímulo a novos desejos de consumo.

Como relatado por Fernandes (2013), o interesse crescente do público feminino nas áreas de moda e beleza, bem como a proliferação de blogs que se dedicam a explorar estas temáticas, torna comum o interesse de estudiosos que analisem as novas plataformas de comunicação de moda e beleza.

Diante do exposto, a pesquisa busca analisar como ocorre à relação entre blogueiras do segmento de moda e beleza com empresas de cosméticos. Para tanto, visa levantar informações sobre a formação dos blogs do segmento de moda e beleza, verificar o perfil das empresas de cosméticos presentes nos blogs analisados, identificar a relação entre as blogueiras e as empresas de cosméticos, conforme a percepção das blogueiras e, por fim, analisar os pontos fortes e fracos dessa relação, também segundo as blogueiras entrevistadas.

A escolha do tema se deu por sua relevância e atualidade, ainda pouco explorado e pelo crescente investimento de empresas que publicam suas marcas em blogs. Já a escolha pelo segmento de empresas de cosméticos deu-se pelo seu constante crescimento nos últimos dezoito anos, conforme apresenta a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal (ABIHPEC, 2014). Ademais, o estudo visa contribuir com o estado da arte de modo que evidencie o papel do blogueiro nas relações com os leitores e empresas parceiras, permitindo que novas formas de interação sejam proporcionadas.

O presente artigo está dividido em cinco seções: na primeira é exposta a introdução a justificativa e os objetivos da pesquisa. Na segunda é apresentada a revisão da literatura focalizando nos conceitos sobre tecnologia da informação, internet, mídias sociais e blogs. Na terceira seção encontram-se delineados os procedimentos metodológicos e a seleção dos casos. Na quarta seção são comparados casos estudados a fim de analisar a relação entre blogs de beleza e empresas de cosméticos. Por fim, são feitas as conclusões finais, sugestões para estudos futuros e recomendações para blogueiras e empresas.

## **2. Fundamentação Teórica**

### **2.1. Tecnologia da Informação, Internet e Mídias Sociais**

A forma como as pessoas armazenam, distribuem, recuperam e apresentam informações demonstra a revolução do uso das tecnologias de multimídia interativa, desde as redes de computadores com internet até os aparelhos sem fio, unindo funcionários, fornecedores e clientes do mundo todo (BOONE; KURTZ, 2009).

Nesse contexto, “as tecnologias da informação e da comunicação desempenham o principal papel no desenvolvimento das novas formas de vendas, já que permitem desenvolver atividades de comunicação interativa entre as empresas e os clientes” (VÉRTICE, 2010, p. 2). Para Vértice (2010), a disposição das tecnologias de sistemas de comunicação interativa em todos os lugares (ex.: internet) marca o início de uma nova forma de comercialização que se caracteriza por não possuir um estabelecimento físico e por possibilitar que o contato entre fornecedor e comprador seja feito a distância.

Boone e Kurtz (2009) entendem que a internet é a inovação que mais afetou o marketing e os negócios nos últimos anos. Neste sentido, embora a internet possibilite maior influência do consumidor na criação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2002 citado por GIACOMINI FILHO, 2013), ao passo que eles escolhem o conteúdo que querem ver e interagem com este conteúdo, ela dificulta a tarefa dos criadores de conteúdo, já que a internet descentraliza a atenção, demandando novas formas de atrair pessoas a acessar determinados conteúdos (MALIN, 2011). Muitas organizações têm respondido à nova realidade da revolução social-media emergente, percebendo o poder e o potencial destas tecnologias para a vida corporativa (DEISER; NEWTON, 2013).

“As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação” (TORRES, 2011, p. 113). No entanto, há uma diferença entre mídias sociais e redes sociais, sendo que as mídias sociais são como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas e as redes sociais são estruturas sociais criadas por pessoas ou entidades, interligadas por diversos tipos de conexões que tem o mesmo objetivo (TORRES, 2011; SCARANO, 2011).

Sant’Anna et al. (2010) mencionam como vantagens do uso das mídias publicitárias na internet: a interatividade com o público-alvo; a cobertura local e global de potenciais consumidores; a segmentação de público, com predominância nas classes A e B; os baixos custos de produção e veiculação; o controle de visitação dos internautas; a maior opção de formatos de veiculação; a rapidez no recebimento das informações e dos anúncios; a comunicação com os consumidores de forma direta (e-mails e sites); e seu uso como canal de vendas, pós-venda e de pesquisa de marketing. Já como desvantagens, os autores citam a ausência de pesquisa de mídia regular e o baixo alcance nas faixas mais populares do público.

Safko e Brake (2010) listam quinze categorias das mídias sociais: redes sociais, editoração, compartilhamento de fotos, áudio, vídeos, microblog, livecast, mundos virtuais, jogos, aplicativos de produtividade, agregadores, Rich Site Summary (RSS), buscas, celulares e ferramentas interpessoais. Cabe destacar que cada mídia possui características distintas e são representadas por diferentes ferramentas. Dentre as mídias sociais citadas, os blogs, situados na categoria de editoração, são o objeto de estudo e explanados na seção a seguir.

## 2.2 O Conceito de Blog

Blog é definido como uma espécie de diário online que reúne postagens publicadas instantaneamente na web, geralmente curtas e organizadas cronologicamente, e é mantido por um indivíduo, grupo ou empresa responsável, que pode ser chamado de blogueiro ou *blogger* (PAZ, 2003; HEWITT, 2007; AGARWAL et al., 2008; SHWEIG et al., 2009). Segundo Hewitt (2007) e Hoffmann (2010), o termo blog é a contração da palavra *weblog* que surgiu da união entre *web* (*word wide web*) e *log* (termo que significa a gravação sistemática de informações).

Na visão de Ferreira e Vieira (2007), o blog surgiu na rede mundial de computadores como um local para que as pessoas narrassem a própria vida, conferindo-o inicialmente como uma ferramenta de comentários e dicas de sites desconhecidos, mas aos poucos os blogs se tornaram um sistema de publicação onde qualquer pessoa pudesse emitir informações pessoais ou profissionais. A opção de aderir a um domínio de serviço gratuito sem que o usuário precisasse dominar a Linguagem de Marcação de Hipertexto (HTML) para possuir um blog fez com que esse tipo de site se popularizasse.

Os Blogs têm se tornado um meio popular para os usuários da Web em massa para expressar, comunicar, compartilhar, colaborar, debater e refletir (AGARWAL et al., 2008). Ao referir-se a popularização do blog, Hoffmann (2010) complementa que um dos fatores que permitiu a expansão dos blogs foi à disponibilidade, através de sites como o Blogspot e o Wordpress, que possibilitaram o compartilhamento de informações, opiniões e experiências pessoais e que também contribuíram para a criação da blogosfera.

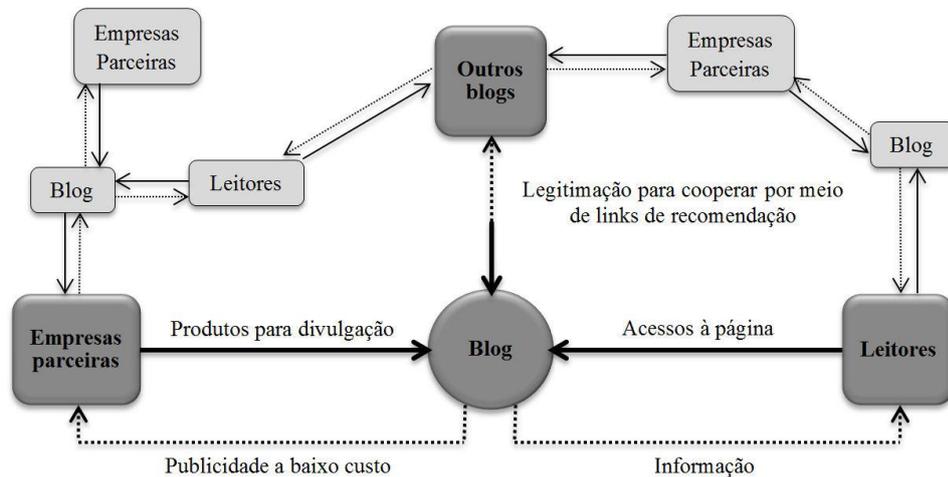
A blogosfera é o universo virtual que contém todos os blogs, ela fornece uma plataforma propícia para construir comunidades virtuais de interesses especiais, e consiste em um dos meios de comunicação sociais, mais crescentes. Cabe destacar que as comunidades virtuais na blogosfera não são restritas a proximidade física e possibilitam uma nova forma de comunicação eficiente. Com a rápida expansão da blogosfera, é vital desenvolver novas ferramentas que facilitem a participação, conexão e exploração de conteúdos (AGARWAL et al., 2008).

Em seu estudo Di Luccio e Nicolaci-Da-Costa (2010) caracterizam os blogs em relação aos seus principais recursos como os posts, textos que podem ser alterados, apagados, atualizados, etc. com a frequência que o autor desejar. Os posts podem incluir links para outras páginas da web ou para outros blogs. Outro recurso quase sempre presente nos blogs é a caixa de diálogos, por meio da qual os leitores podem enviar seus comentários para o escritor.

Para Torres (2011) os blogs são divididos em três grupos: pessoal, profissional e corporativo. Os blogs pessoais têm como objetivo expressar ideias, fazer amizades e criar debates. O autor ainda menciona que os blogs pessoais permitem uma melhor definição do comportamento do consumidor. No segundo grupo, os blogs profissionais visam alcançar um elevado número de seguidores fieis, de modo que se torne possível à exploração comercial do blog. Já os blogs empresariais ou corporativos são aqueles utilizados por empresas de qualquer porte, que desejam se relacionar com a comunidade ao informar novidades ou dicas úteis sobre a empresa. Longo (2008) comenta que os blogs e redes sociais vêm atraindo uma quantidade de recursos para anunciantes, assim, além de uma atividade de pessoa física, agora estão se tornando uma atividade de pessoa jurídica.

Honsha (2009) cita os tipos de publicidade e anúncios no *Google* mais utilizados nos blogs brasileiros, como: banner; publicidade contextual ou *pay-per-click* (PPC), links patrocinados, programas afiliados e conteúdo editorial.

Um aspecto importante ressaltado por Castro e Santos (2013) refere-se à existência de contratos informais de cooperação entre blogueiros e empresas. As parcerias giram em torno da divulgação de novos produtos, uma vez que a empresa envia lançamentos ao blogueiro para testes e amostras a fim de adquirir publicidade de baixo custo e com credibilidade. Tal situação é refletida na Figura 1, que mostra a relação entre blogs, leitores e empresas parceiras.



**Figura 1:** Rede de relacionamentos entre blogs, leitores e empresas parceiras

**Fonte:** Castro e Santos (2013).

No tocante a rede exposta na figura 1, Castro e Santos (2013) comentam que os blogs relacionam-se com empresas, pela troca de produtos para divulgação por publicidade de baixo custo; leitores, pelo fornecimento de informação e recebimento de acessos à página; e outros blogs, pela cooperação de recomendação de links, que ocorre quando um blog percebe outro como legítimo para ser recomendado a leitores. Dos três tipos de blogs apresentados esse estudo objetiva analisar o relacionamento com as empresas.

### 3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo é caracterizado como exploratório e descritivo, uma vez que pretende descobrir e descrever como ocorre a relação entre blogs de moda e beleza com empresas de cosméticos. No que se refere ao método de pesquisa, é classificado como qualitativo.

A estratégia de pesquisa adotada para realizar esse trabalho foi o estudo de casos múltiplos, por se tratar de uma pesquisa envolvendo membros de um grupo da blogosfera de um único segmento, visando tornar o estudo mais robusto (YIN, 2010). Com isto, pretende-se proporcionar informações detalhadas no que se refere à relação entre blogueiras de moda e beleza com empresas de cosméticos, parceiras dos blogs, o que permitirá uma melhor compreensão e um maior grau de confiabilidade da pesquisa.

Para este trabalho, foi adotada como unidade de análise os Blogs Femininos de moda e beleza especializados em cosméticos. Foram empregados como critério de seleção dos casos os seguintes aspectos: (a) Existência de relação entre a proprietária do blog e empresas de cosméticos; (b) Frequência de publicações no blog (Semanal); (c) Quantidade de visitas mensais (maior que 1.000.000); e (d) Acessibilidade por parte das pesquisadas.

Com base nestes critérios, oito blogs de moda e beleza foram contatados através do e-mail, no entanto, apenas três blogs retornaram o convite com aceitação para realização da pesquisa.

A coleta de dados se deu através de entrevistas e análise de documentos. As entrevistas ocorreram por meio da internet, sendo que a Blogueira A aceitou participar de uma entrevista por meio de um bate-papo virtual e as Blogueiras B e C optaram por responder o roteiro de entrevista via e-mail. A entrevista direta com a Blogueira A durou 2 horas e 30 minutos, nos demais casos, as blogueiras receberam o roteiro de entrevista em seus e-mails e posteriormente encaminharam resposta. Além disso, considerando que o uso de documentos corrobora e aumenta a evidência de outras fontes (YIN, 2010), foram utilizados documentos de diários virtuais (blogs), localizados na internet através de um endereço particular de URL, onde constam informações sobre as blogueiras, empresas que fazem propaganda no blog, postagens de produtos de beleza com a respectiva avaliação do produto e a forma que é apresentado ao leitor pela blogueira.

O quadro 1 apresenta as categorias analíticas e os elementos de análise que formaram a base para este estudo.

<b>Categorias Analíticas</b>	<b>Elementos de Análise</b>
Perfil dos Blogs	Criação dos blogs; Composição e Caracterização dos blogs; Tipo de hospedagem; Forma de atualização; Mídias Sociais; Quantidade de leitores.
Perfil das Empresas de cosméticos	Motivação; Física, Virtual, Revendedor; Nacional ou Internacional.
Relação das Blogueiras com as empresas de cosméticos	Forma de contato; Forma como são feitos os contratos; Formas de Propaganda; Permanência das empresas no blog; Tipo de produto.
Pontos fortes e fracos da Relação Blogueiras com as empresas de cosméticos	Problemas com as empresas parceiras; <i>Feedback</i> as blogueiras; Percepção dos pontos fortes e fracos.

**Quadro 1:** Categorias analíticas e elementos de análise

**Fonte:** Elaborado pelas Autoras (2014).

No tocante aos elementos de análise apresentados, o perfil das empresas de cosméticos foi analisado através da observação direta aos sites das empresas e dos blogs estudados. A observação dos sites das empresas teve por finalidade verificar se são empresas físicas, virtuais ou com revendedores e se são nacionais ou internacionais. Os demais elementos de análise foram coletados por meio da entrevista com as blogueiras.

#### **4. Análise Comparativa dos Resultados**

Nesta seção são apresentadas e analisadas as informações obtidas mediante a observação dos blogs de moda e beleza com foco em cosméticos, sites de cosméticos que fazem parceria com os blogs e a aplicação das entrevistas com três blogueiras de moda e beleza. As blogueiras entrevistadas foram identificadas por Blogueira A, Blogueira B e Blogueira C, bem como os seus respectivos blogs. Com base nas informações coletadas, é exibida uma comparação entre os casos pesquisados e a literatura. Vale ressaltar que duas entrevistadas são da região sul (Blogueira A e C) e uma de São Paulo e que, além do blog, que é a principal fonte de renda das blogueiras, elas também trabalham em outras atividades. A Blogueira A atua na área da moda e beleza com consultorias, palestras e cursos de beleza enquanto as outras duas blogueiras são jornalistas.

##### **4.1 Perfil dos Blogs de Moda e Beleza**

Segundo Fernandes (2013), os blogs de moda e beleza, cujo conteúdo aborda opiniões e experiências de blogueiras em relação a temas diversos do universo feminino, têm se proliferado na blogosfera e são considerados um novo tipo de comunidade online, sendo, portanto, populares não só entre consumidores como entre especialistas de marketing.

O perfil dos blogs, exposto resumidamente no quadro 2, revela singularidades de cada caso estudado. Quanto a criação do blog, eles são recentes com uma média de aproximadamente quatro anos e meio de criados. Os blogs surgiram de forma diferente, as Blogueira A e C desejavam criar um blog para falar sobre moda e beleza, já a Blogueira B criou seu blog com o intuito de ser um portfólio de jornalismo.

A hospedagem inicial se deu em sua maioria no Wordpress e, embora tenham surgido como um hobby das blogueiras, todos os blogs são atualmente considerados profissionais, tal como definido por Torres (2011), e possuem atualizações quase que diárias. Duas blogueiras afirmaram que suas páginas são atualizadas diariamente, de duas a três vezes ao dia, e a outra blogueira comentou que essa atualização é feita quatro vezes por semana. Para isso elas organizam uma lista de postagens para serem publicadas posteriormente. A frequência das postagens, de acordo com Fernandes (2013), pode influenciar o sucesso do blog na medida em que novas

postagens contribuem para que os seguidores sempre possuam novas informações para ler e mantenham o interesse das suas leitoras.

Para intensificar a publicidade dos blogs, as blogueiras utilizam as principais mídias: das redes sociais: Facebook e Google +, do compartilhamento de fotos: Instagram, do microblog: Twitter e de vídeos: Youtube. Dentre elas, o compartilhamento de fotos via Instagram foi mencionado como o mais usado pelas blogueiras, por manter um maior contato com os leitores. As divulgações aliadas ao talento das blogueiras resultam em uma audiência bem elevada aos blogs, com uma média de 52.000 visitas diárias e 1.692.611 visitas mensais. A quantidade de visitas diárias varia de acordo com o tipo de postagem ou se o blog foi divulgado em outro blog.

Conforme verificado por Chen (2012), as blogueiras criam seus blogs por motivações diferentes, mas não excludentes, como expressar sua própria voz, conectar-se com outras pessoas e ganhar influência. Constatou-se que os blogs geralmente são formados por mulheres que desejam compartilhar informações da sua rotina de beleza, inclusive com tutoriais ensinando passo a passo como se maquiar.

Ademais, os blogs possuem uma composição diferente em cada caso, o Blog A que é administrado apenas por uma autora, o Blog B é administrado por uma autora e conta com a presença de sete colaboradores e o Blog C que é composto por três autoras.

<b>Perfil do Blog A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criado em julho de 2011;</li> <li>▪ Hospedado inicialmente no Blogspot;</li> <li>▪ Blog profissional;</li> <li>▪ Atualizado quatro vezes na semana;</li> <li>▪ Faz uso das mídias sociais: Facebook, Google +, Instagram, Twitter e Youtube;</li> <li>▪ De 33 a 40 mil visitas diárias e cerca de um milhão e quinhentos mil visitas mensais.</li> </ul>
<b>Perfil do Blog B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criado em julho de 2009;</li> <li>▪ Hospedado inicialmente no Wordpress;</li> <li>▪ Blog profissional;</li> <li>▪ Atualizado diariamente;</li> <li>▪ Faz uso das mídias sociais: Facebook, Google +, Instagram, Twitter e Youtube;</li> <li>▪ Aproximadamente 70 mil visitas diárias e cerca de 2 milhões de visitas por mês.</li> </ul>
<b>Perfil do Blog C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criado em dezembro de 2008;</li> <li>▪ Hospedado inicialmente no Wordpress;</li> <li>▪ Blog profissional;</li> <li>▪ Atualizado diariamente;</li> <li>▪ Faz uso das mídias sociais: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube;</li> <li>▪ Cerca de 50 mil visitas diárias e um milhão e quinhentos mil visitas mensais.</li> </ul>

**Quadro 2:** Perfil dos blogs

**Fonte:** Pesquisa de campo (2014).

#### 4.2 Perfil das Empresas de Cosméticos

Com relação às empresas de cosméticos parceiras dos blogs de moda e beleza, percebe-se que o número de parcerias varia entre 5 e 10. Dentre as parcerias, há uma predominância entre empresas nacionais, além da presença de algumas empresas internacionais, é possível identificar no quadro 3, que das 25 empresas parceiras dos blogs, 18 são nacionais e 7 são internacionais. Este resultado reforça o apontado por Castro e Santos (2013), ao declarar que a valorização dos blogueiros e o perfil dos seus sites em blogs profissionais tornaram o seu espaço disputado por empresas nacionais e internacionais.

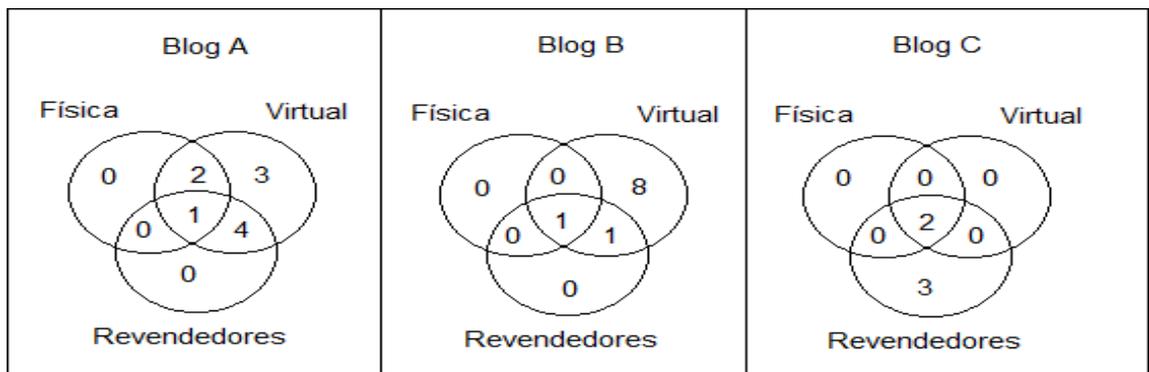
<b>Perfil das empresas de cosméticos do blog A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Parceria com aproximadamente 10 empresas de cosméticos;</li> <li>▪ 8 empresas nacionais e 2 internacionais;</li> <li>▪ Todas as empresas atuam no meio virtual, sendo que 3 delas também são físicas e 6 trabalham com revendedores.</li> </ul>
<b>Perfil das empresas de</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Parceria com aproximadamente 10 empresas de cosméticos;</li> </ul>

<b>cosméticos do blog B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 9 empresas nacionais e 1 internacional;</li> <li>▪ Todas as empresas atuam no meio virtual, sendo que uma delas é física e duas trabalham com revendedores.</li> </ul>
<b>Perfil das empresas de cosméticos do blog C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Parceria com aproximadamente 5 empresas de cosméticos;</li> <li>▪ Sendo 1 empresa nacional e 4 internacionais;</li> <li>▪ Todas as empresas atuam com o comércio por revendedores, sendo que 2 delas também são físicas e 1 virtual.</li> </ul>

**Quadro 3:** Perfil das empresas de cosméticos

**Fonte:** Pesquisa de campo (2014).

O perfil das empresas de cosméticos presentes nos blogs de moda e beleza quanto ao seu tipo, exposta na figura 2 e no quadro 3, mostra que apenas quatro empresas englobam o quadro de empresa física, virtual e de revendedores.



**Figura 2:** Perfil das empresas de cosméticos presentes nos blogs de moda e beleza quanto ao seu tipo

**Fonte:** Pesquisa de campo (2014).

### 4.3 Relação entre as Blogueiras e as Empresas de Cosméticos

No que se refere a relação entre as blogueiras e as empresas de cosméticos, o quadro 4 apresenta um resumo das informações coletadas. Observa-se que as blogueiras disponibilizam um contato no blog por e-mail, formulário de contato e também contam com o auxílio de um profissional para captar novas empresas de cosméticos e auxiliar com os termos legais dos contratos.

Segundo Fernandes (2013), as blogueiras de moda e beleza conquistam cada vez mais espaço como líderes de opinião e recebem crescente atenção por parte de marcas, o que contribui para que parcerias sejam feitas a fim de que os blogs possam divulgar produtos. No presente estudo, constatou-se que o primeiro contato das empresas de cosméticos com as blogueiras de moda e beleza se dá por meio de um e-mail comercial das blogueiras. Quando há interesse em firmar uma parceria, as empresas entram em contato para acertar os termos legais dessa divulgação. A maioria das blogueiras realizam parcerias formais, de acordo com os tramites legais com contratos assinados e prazos a serem cumpridos, diferindo-se do estudo de Castro e Santos (2013), cujos resultados demonstraram que contratos eram feitos informalmente.

Entretanto, duas blogueiras afirmaram fazer alguns trabalhos informais, sem que envolva um retorno financeiro direto. No caso da Blogueira A, antes de fechar parceria com qualquer empresa ela procura conhecer e se certifica que ambos estão de acordo com os termos do contrato, para que não haja problemas posteriores.

Após o contato inicial, as empresas se relacionam com as blogueiras analisadas de quatro formas: Banners, Posts Publicitários, Publieditoriais e criando produtos em parceria com blog, nesse caso o produto leva o nome do blog ou blogueira, corroborando assim com o estudo de Honscha (2009). Com relação à permanência de cada empresa nos blogs, os contratos individuais definem o tempo de propaganda e o tempo no qual a empresa será exposta ao público.

Geralmente as empresas enviam *press releases* com kits promocionais para que as blogueiras testem e conheçam melhor a marca. Quanto ao tipo de produto recebido, as blogueiras revelam que recebem diversos tipos de produtos, inclusive produtos que não são cosméticos. Destaca-se que as blogueiras optam por divulgar aquilo que melhor se adequa ao perfil do blog e que elas tenham interesse pessoal.

Neste sentido, verifica-se que as blogueiras costumam preferir produtos que elas mesmas consomem. Este resultado corrobora o apontado por Fernandes (2013) que relata que os consumidores passaram a utilizar

diversas plataformas para criar conteúdo sobre assuntos que possuem interesse pessoal e que a informação criada por eles torna-se mais relevante para a decisão de compra de outros consumidores do que informação proveniente dos *marketers*.

As empresas são divulgadas nos blogs de acordo com o que foi determinado no contrato ou pela escolha da blogueira, podendo variar de uma postagem única a várias postagens com o mesmo produto. Os casos de parceria fixa são os mais consistentes, onde as blogueiras possuem uma relação direta com a empresa e recebe parte do lucro das vendas dos produtos.

<b>Relação da Blogueira A com as empresas de Cosméticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contato através do e-mail do blog ou o formulário de contato;</li> <li>▪ Contrato formal com o auxílio de um advogado;</li> <li>▪ Propaganda através de Banners e Posts Patrocinados;</li> <li>▪ A permanência das empresas no blog varia de acordo com cada contrato;</li> <li>▪ Recebe diversos tipos de produtos cosméticos e também de uso pessoal.</li> </ul>
<b>Relação da Blogueira B com as empresas de Cosméticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contato através do e-mail do blog ou por meio de uma assessora;</li> <li>▪ Contrato formal e informal;</li> <li>▪ Propaganda através de Banners e Publieditorial;</li> <li>▪ Duas empresas são parceiras fixas do blog e as demais empresas fazem um rodízio;</li> <li>▪ Recebe diversos tipos de produtos cosméticos.</li> </ul>
<b>Relação da Blogueira C com as empresas de Cosméticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contato direto com a blogueira ou através de uma executiva de vendas em SP;</li> <li>▪ Contrato formal e informal;</li> <li>▪ Propaganda através de Banners e Posts Patrocinados;</li> <li>▪ A permanência das empresas no blog varia de acordo com cada contrato;</li> <li>▪ Recebe diversos tipos de produtos cosméticos e também de uso pessoal.</li> </ul>

**Quadro 4.** Relação entre as blogueiras e as empresas de cosméticos

**Fonte:** Pesquisa de campo (2014).

#### 4.4 Pontos Fortes e Fracos da Relação Entre as Blogueiras e as Empresas de Cosméticos

No quadro 5, pode-se notar os pontos fortes e fracos da relação entre blogueiras e empresas de cosméticos. Das três blogueiras apenas uma não mencionou ter vivenciado algum tipo de problema com as empresas de cosméticos.

No tocante aos pontos fortes da relação entre os blogs de moda e beleza com as empresas de cosméticos, salienta-se boa audiência, valorização do blogueiro e parceira de acordo com o contrato. Quanto aos pontos fracos, ficou evidente que as blogueiras que mantém parceria informal são mais vulneráveis aos problemas de não cumprimento dos termos estabelecidos. Além disso, foi mencionado: mudança frequentemente de assessores nas empresas (a blogueira não sabe com quem entrar em contato), grande número de leitoras blogueiras que ao verificar uma parceria no blog, sobrecarregam as empresas com pedidos de parceria, desvalorização do blogueiro, insegurança por parte da empresa e desarmonia quanto à parceria.

Em relação ao feedback que as empresas de cosméticos fornecem as blogueiras, apenas uma afirmou que não recebe diretamente uma resposta das empresas parceiras. Foi mencionado que algumas empresas apresentam os resultados das vendas para a blogueira A e a blogueira B, no entanto, no caso da blogueira C o feedback é constatado quando há uma renovação da parceria.

	<b>Problemas</b>	<b>Feedback</b>	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<b>Blog A</b>	Não	Sim	Boa audiência com as leitoras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresas que mudam constantemente de assessores;</li> <li>▪ Leitoras blogueiras que enviam pedidos de parceria para as empresas.</li> </ul>
<b>Blog B</b>	Sim	Sim	Valorização do blogueiro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desvalorização do blogueiro;</li> <li>▪ Insegurança da empresa.</li> </ul>
<b>Blog C</b>	Sim	Não	Empresa e Blog de acordo com a	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresa e Blog em desarmonia quanto à parceria.</li> </ul>

			parceria.	
--	--	--	-----------	--

**Quadro 5:** Pontos fortes e fracos da relação entre blogueiras e empresas de cosméticos

**Fonte:** Pesquisa de campo (2014).

## 5. Conclusões

O presente estudo teve o intuito de analisar, por meio de uma pesquisa qualitativa, como ocorre a relação entre blogueiras do segmento de moda e beleza com empresas de cosméticos.

Constatou-se que os blogs foram criados com o intuito de compartilhar informações da rotina de beleza das blogueiras, inclusive com tutoriais de maquiagem. Para intensificar a publicidade dos blogs, as blogueiras utilizam diferentes mídias sociais, como rede social, mídia para compartilhamento de fotos, microblog e mídia para divulgação de vídeos, sendo que a mídia mencionada com mais utilizada foi o compartilhamento de fotos via Instagram, por permitir um maior contato com os leitores. As divulgações aliadas ao talento das blogueiras resultam em expressiva audiência dos blogs.

No que se refere as parcerias com empresas de cosméticos, destaca-se o investimento das empresas em banners e/ou posts patrocinados, além do envio de produtos para que sejam feitos testes e resenhas, sendo que o interesse pessoal das blogueiras é determinante para que estes sejam feitos. Ainda com relação as parcerias, nota-se que empresas nacionais e internacionais disputam espaço nos blogs das entrevistadas para divulgar seus produtos. Além de que a maior parte dessas empresas atua no meio são virtuais, e que a relação existente entre blogueiras e empresas de cosméticos varia conforme o nível de acordo legal que cada uma propõe.

Verificou-se que o relacionamento entre os blogs de moda e beleza e as empresas de cosméticos pode ser informal havendo a divulgação de um produto, ou baseado em um contrato formal que estabeleça valores para tutoriais, criação de looks, venda da imagem, palestras, aula de automaquiagem e participação em eventos. Além disso, também é importante destacar o relacionamento de empresas de cosméticos em parceria com blogueiras profissionais, criando produtos com o nome do blog.

No que diz respeito aos pontos fortes e fracos da relação entre os blogs de moda e beleza com as empresas de cosméticos, ficou evidente que as blogueiras que mantêm parceria informal são mais vulneráveis aos problemas. São citados como pontos positivos, por exemplo, a valorização do blog e aumento da audiência e, como pontos negativos, a sobrecarga de trabalho das blogueiras e a insegurança em relação as empresas. As blogueiras mencionam como *feedback* das empresas de cosméticos em relação a parceria tanto a apresentação dos resultados das vendas quanto a renovação da parceria.

Em função do objetivo exposto, esta pesquisa constatou que há uma singela evolução no relacionamento entre blogueiras de moda e beleza com empresas de cosméticos. Os resultados alcançados corroboram o apontado por Castro e Santos (2013) ao afirmar que as relações entre blogueiros e empresas podem ocorrer de forma “amigável”, a valorização dos blogueiros com o seu perfil em outros blogs profissionais faz com que o próprio blog se torne um espaço disputado por empresas nacionais e internacionais, possibilitando que as blogueiras possam priorizar parcerias com as empresas que mais se identificam.

Como limitações podem ser citadas: (a) a impossibilidade de generalização do estudo, por se tratar de um estudo de caso qualitativo; (b) a quantidade de entrevistadas, pois um número inferior a quatro torna difícil gerar teoria com muita complexidade, a não ser que o caso tenha vários mini casos dentro dele (EISENHARDT, 1989), neste sentido foram analisadas não apenas as entrevistas com as blogueiras, mas o perfil de um total de 25 empresas parceiras dos blogs; (c) como duas entrevistadas não estavam disponíveis para participar da entrevista direta, o roteiro de entrevista foi enviado via e-mail, o que possibilitou a obtenção de respostas focadas e objetivas, diferentemente da entrevista direta que possibilitou a obtenção de respostas mais amplas e esclarecedoras.

Tendo em vista que esta pesquisa não esgota as possibilidades de estudo acerca da relação entre blogueiras do segmento de moda e beleza com empresas de cosméticos, vislumbram-se três direções de pesquisa. Uma seria realizar um estudo semelhante, na perspectiva das empresas no sentido de consolidar esse conhecimento. Outra seria realizar estudo de caso único, com um blog que possua uma linha de produtos cosméticos, para aprofundar o entendimento dessa relação. Além de um comparativo com blogs de outros segmentos. Destarte, a pretensão é contribuir para ampliar o horizonte da temática na academia e entre as partes envolvidas (blogs e empresas).

Por fim, as recomendações para as Blogueiras de moda e beleza e Empresas de cosméticos parceiras são que ambas as partes mantenham um acordo formal para trabalhar a exposição e publicidade dos produtos, fazendo com que o blogueiro seja valorizado pelo seu trabalho e por seu público.

## Referências

- AGARWAL, N.; LIU, H.; TANG, L.; YU, P.. Identifying the Influential Bloggers in a Community. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEB SEARCH AND DATA MINING. **Anais**. Palo Alto: 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL. Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: São Paulo. 2014. 23.p Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-07-MAI.pdf>> Acesso em 04/06/2014.
- ALMADA, L. Blogs: portas abertas para as marcas na cibercultura. **Revista Publicidade- discursos e práticas**. Braga, v. 19, p. 39-45, 2011.
- BELLO, S. S. **Marketing Viral**. Barcelona: UOC, 2008.
- BOONE, L. E; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CASTRO, I. V.; SANTOS, C. D. Popularidade em Blogs: Composição, Causa e Consequências. **Revista Brasileira de Administração Científica**. Aquidabã, v. 4, n. 2, p. 185-198, 2013.
- CHEN, G. M.. Why do women write personal blogs? Satisfying needs for self-disclosure and affiliation tell part of the story. *Computers in Human Behavior* 28, 171–180, 2012.
- DEISER, R; NEWTON, S.. Six social-media skills every leader needs. *McKinsey Quartely*. February 2013
- DI LUCCIO, F.; NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Blogs: de diários pessoais a comunidades virtuais de escritores/leitores. **Revista Psicologia Ciência e Profissão**. Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 132-145, 2010.
- EISENHARDT, K M. Building Theories from Case Study Research. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, out. 1989.
- FERNANDES, B. B. B.. A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras. **Dissertação** (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia. Universidade do Porto, Distrito do Porto, 2013.
- FERREIRA, A; VIEIRA, J. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais. **Revista E-Compós**. Brasília, v. 10, p. 1-14, 2007.
- GIACOMINI FILHO, G. Publicidade: possibilidades para um receptor interativo. In: PESSONI, Arquimedes. PERAZZO, Priscila Ferreira(Org.). *Neorreceptor no fluxo da comunicação*. Porto Alegre: Edipucrs, 2013. p. 15-32. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0403-3.pdf#page=16>> Acesso em 04/06/2014.
- HEWITT, H.. **Blog - Entenda a Revolução que vai mudar seu Mundo**. São Paulo: Editora Thomas Nelson Brasil, 2007.
- HOFFMANN, E. G.. A influência dos blogs no processo de consumo. **Monografia** (Curso de Comunicação Social com habilidade em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2010.
- HONSCHA, G. L. A.. Profissionalização dos blogs brasileiros: Um estudo sobre as Dinâmicas promocionais na blogosfera. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2009.
- LONGO, W.. O marketing pós-tesarac. **HSM Management**, p. 20-28, Set/Out, 2008.
- MALIN, B. J.. A very popular blog: The internet and the possibilities of publicity. *new media & society*, 13(2) 187–202. 2011.
- PAZ, C. R.. A cultura Blog: questões introdutórias. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 22, p. 66-72, 2003.
- SAFKO, L.; BRAKE, D. K.. **A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.
- SANT'ANNA, A.; ROCHA, I. Jr.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SCARANO, D.. Uma análise das redes sociais digitais: a interação do mundo real e virtual. **Dissertação** (Mestrado em Tecnologias da inteligência e Design digital) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.
- SCHWEIG, C; LEDUR, F.; EVANGELISTA, O. C. S.; BARCELOS, R.H.; PERLIN, R. S.; VEDANA, S. N. Recomendando Produtos e Serviços: uma Pesquisa Videográfica sobre o Uso de Blogs como Referência de Consumo. In: XXXIII EnANPAD. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

VÉRTICE. **Marketing Digital**. Málaga: Editorial Vértice, 2010.

YIN, R. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.