



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**BLOGS DE BELEZA E OS POSTS PAGOS:  
UMA ANÁLISE DA ÉTICA DA INFORMAÇÃO NA  
INTERNET**

**TAÍS DOS SANTOS VIANNA**

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**BLOGS DE BELEZA E OS POSTS PAGOS:  
UMA ANÁLISE DA ÉTICA DA INFORMAÇÃO NA  
INTERNET**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**TAÍS DOS SANTOS VIANNA**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz**

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Blogs de Beleza e os posts pagos: uma análise da ética da informação na internet**, elaborada por Taís dos Santos Vianna.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Marta de Araújo Pinheiro  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Profa. Dra. Maria Helena Rêgo Junqueira  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

## FICHA CATALOGRÁFICA

VIANNA, Taís dos Santos.

Blogs de Beleza e os posts pagos: uma análise da ética da  
informação na internet. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

## **DEDICATÓRIA**

**A minha mãe**

Grande incentivadora e responsável por tudo o que eu conquistei na vida.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, que me deu coragem e força nos momentos mais difíceis e me presenteou desde os primeiros dias com pessoas incríveis e muitas oportunidades boas no meu caminho.

A minha mãe, que me ensinou tudo o que sei e sempre acreditou em mim. Obrigada por nunca ter me deixado desistir e por ter feito tudo o que estava a seu alcance para me ajudar, inclusive revisar este trabalho a cada modificação que eu fazia.

Ao meu pai, que se preocupou com as minhas dificuldades e torceu por mim.

A minha dinda e minha irmã, que estiveram sempre ao meu lado, torcendo e apoiando em todos os momentos. Dinda, obrigada por ter feito além do que podia para me ver bem. Irmã, obrigada por nunca ter desistido da nossa relação.

As minhas avós, tias, tios e primos, que me ajudaram a chegar até aqui e vibraram comigo a cada conquista alcançada.

Ao meu namorado, que esteve ao meu lado nesses últimos e mais difíceis meses da faculdade, sendo compreensivo e paciente em todos os momentos.

As minhas amigas da ECO, em especial a Rayane, por ter sido a minha estrelinha durante toda a graduação e ter dado especial apoio agora no final. Com vocês essa trajetória foi mais leve e feliz.

A minha orientadora Cristina, que durante as aulas permitiu enriquecedoras discussões e com este trabalho me guiou com ótimas ideias, bons autores e teve paciência com as minhas dificuldades. Lembro com carinho do dia que em tocou em uma aula a música “Tá Escrito”, do grupo Revelação. Essa música me deu forças para seguir em frente com ânimo e determinação quando obstáculos apareceram.

A todos os professores que tive ao longo da vida e que exerceram essa profissão tão nobre com amor e dedicação. Um agradecimento especial aos professores: Charleston Chaves, Helena Borges, Gilson Gomes, Renzo Tadei, Dante Gastaldoni, Maria Helena Junqueira e Marta Pinheiro.

VIANNA, Taís dos Santos. Blogs de beleza e os posts pagos: uma análise da ética da informação na internet. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## **RESUMO**

Este trabalho se propõe a analisar os blogs de beleza e sua relação ética no que concerne aos posts pagos. Nas próximas páginas discutiremos como esses blogs se profissionalizaram, como os blogueiros passaram a usar o espaço para expor opiniões e influenciar leitores, além de movimentar dinheiro com campanhas publicitárias e até mesmo lançamentos de produtos próprios. Analisaremos que mudanças na sociedade levaram os blogs a se transformarem em mídias alternativas fortes a ponto de cooptarem grandes marcas como parceiras/anunciantes e o que atrai tamanha audiência, ainda que segmentada, para esses endereços online. Por último, avaliaremos se a questão ética é levada em conta nesses blogs e como os blogueiros diferenciam para os leitores o conteúdo pago de sua opinião independente.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
2. O QUE SÃO BLOGS DE BELEZA .....	11
3. DARWINISMO DIGITAL .....	17
4. NEW PROFESSIONALISM .....	22
5. ÉTICA JORNALÍSTICA OU RESPONSABILIDADE BLOGUEIRA? .....	32
5.1 BLOGUEIRO É JORNALISTA? .....	32
5.2 ÉTICA NA REDE .....	37
6. ESTUDO DE CASO .....	42
6.1 COISAS DE DIVA .....	43
6.2 PAUSA PARA FEMINICES .....	45
6.3 GOSTEI E AGORA? .....	47
7. CONCLUSÃO .....	50
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53
9. ANEXOS .....	55
9.1 ÍNTEGRA DAS ENTREVISTAS COM BLOGUEIRAS .....	55
9.2 ÍNTEGRA DAS ENTREVISTAS COM AS MARCAS .....	58



## 1. INTRODUÇÃO

O advento da internet transformou muitos aspectos sociais, desde procedimentos burocráticos que foram facilitados até a oportunidade de conhecer e manter contato com pessoas de qualquer parte do mundo. Em poucas décadas de existência a internet aproximou e conectou todo o planeta com sites, redes sociais e uma infinidade de possibilidades.

Uma das ferramentas mais significativas criadas online foram os blogs. Gratuitos e com configurações simples, permitem que qualquer pessoa com acesso à internet desfrute de um espaço online para publicar suas opiniões, interesses e compartilhe o que quiser.

A importância do blog, que não foi percebida de imediato, é de, pela primeira vez na história da mídia, permitir o deslocamento do papel de emissor das grandes corporações para os cidadãos comuns. Mudou a estrutura do sistema, que antes consistia em manter todas as pessoas como meros receptores enquanto os veículos de comunicação detinham o monopólio do poder de emissores.

Com isso, os blogs passaram a ser uma mídia alternativa de segmentos, divididos por temas e capazes de atrair público de nicho. Por esse motivo, a audiência dos blogs não pode ser comparada a dos meios tradicionais, como televisão, jornais e revistas.

E ainda que seu alcance em termos de leitores seja pequeno, é bastante significativo, uma vez que se trata de um público fiel e interessado no conteúdo oferecido. Além disso, com a possibilidade de interação que os blogs proporcionam, há uma troca de informações e pontos de vista entre o autor (chamado de blogueiro) e os leitores. Uma experiência que não acontecia com as mídias tradicionais.

Os posts centrados em um tema específico (maquiagens e cosméticos, no caso dos blogs de beleza) escritos em linguagem descontraída, atraem leitores, que sentem-se à vontade para compartilhar com o blogueiro suas impressões sobre os produtos mostrados e para dar opiniões sobre cada post. A partir desse intercâmbio de informações com o público, onde o blogueiro tem um *feedback* imediato do que publica, os blogs puderam adaptar os conteúdos publicados e, assim, fidelizar seus leitores.

Essa proximidade gerada pelo diálogo potencializou a influência das resenhas com testes de produtos junto aos leitores, que levavam em consideração a experiência e

as opiniões dos blogueiros antes de realizarem compras de maquiagens ou cosméticos. As marcas notaram esse movimento e passaram a investir em estar presentes em blogs, seja através do envio de lançamentos de produtos ou mesmo através de posts pagos, remunerando o blogueiro para que este mencionasse a marca, ou um produto, dentro de condições previamente combinadas.

Este trabalho pretende analisar essas relações permeadas por confiança (dos leitores com os blogueiros), por prestação de serviço (dos blogueiros com as marcas) e por interesses comerciais, para entender qual é o real papel do blogueiro. Seria o blogueiro uma espécie de jornalista? Estariam eles seguindo uma conduta ética como comunicadores? São essas as questões que abordaremos nos próximos capítulos.

## 2. O QUE SÃO BLOGS DE BELEZA

Quando falamos em blogs de beleza, pensamos em maquiagem, produtos para cabelo, unhas e corpo e nas pessoas por trás desses sites, com rotinas cobiçadas que incluem muitas viagens, acesso a eventos exclusivos, presentes de marcas famosas e, claro, todo o glamour envolvido.

Mas esses blogs - hoje tão populares e celebrados, que movimentam quantias vultosas em publicidade, influenciam opiniões e causam discussões entre estudiosos e curiosos - nem sempre foram assim. O próprio blog é algo recente, porém, em se tratando de uma ferramenta da internet, já não é tão nova : “O termo “blog” vem de “weblog”, contração de “web” e “log”, criado por John Barger com seu pioneiro *Robot Wisdom* em 17 de dezembro de 1997.” (AMARAL et al, 2009, p. 9)

Nascidas no final da década de 1990 com a proposta de que qualquer pessoa pudesse gerar conteúdo de forma fácil, as ferramentas para criação de blogs (ou weblogs) atraíram os primeiros usuários da internet pela possibilidade de ter sua própria página sem pagar nada por isso e sem ter conhecimento de código de página (HTML). De acordo com o jornalista e blogueiro John Batelle, “os blogs são o primeiro passo para que todas as pessoas alfabetizadas tenham sua própria plataforma no mundo. Um espaço onde elas podem declarar quem são, o que querem e o que pensam”<sup>1</sup>.

De acordo com Recuero (2005, p.3), eles surgiram como uma maneira simples de criar e manter conteúdo dinâmico em um site e se baseiam principalmente em dois aspectos: microconteúdo, ou seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez; e atualização frequente, quase sempre diária, através de posts. Os blogs são organizados em torno do tempo, de forma que a mais nova atualização vai sempre no topo do site, com a data e a hora em que foi postada.

A questão do microconteúdo é controversa, já que o volume de texto postado não é mensurado pelos blogs e nem há uma regra que estabeleça tal limite.

As ferramentas de blog normalmente não determinam um limite máximo de caracteres por post. Como o blog/programa não pode compreender o que é publicado (se trata-se de uma poesia, uma foto, ou um conjunto aleatório de caracteres), já que a semântica lhe é estranha, não pode impor que os posts sejam

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR74959-6014,00.html> Acessado em 23/04/2014.

necessariamente curtos nem que sigam um certo gênero discursivo. Logo, as definições de blogs como publicação de microconteúdo ou como diário íntimo na Internet revelam suas limitações, pois relacionam um tipo específico de blog/texto ao uso do blog/programa. (PRIMO & SMANIOTTO, 2006, p.2)

Até o início dos anos 2000, o número de blogs da rede era ínfimo se comparado aos padrões dos dias atuais. Eles eram, inicialmente, “filtros de conteúdo na internet, baseados em *links* e dicas de *websites*, bem como comentários, ou seja, funcionando, também, como Publicação Eletrônica.” (RECUERO, 2005, p.2) Outros autores dizem que os blogs surgiram como diários virtuais, função que ganharam com o passar do tempo e que os popularizou na web.

Com a possibilidade de compartilhar textos, imagens e links de maneira gratuita e fácil, os blogs rapidamente se espalharam pela *web* com os mais diversos temas. Seu advento trazia a qualquer pessoa com acesso à internet a possibilidade de gerar conteúdo próprio e ser lido na rede, sem o intermédio de grandes corporações de comunicação ou de quem quer que fosse, como explica o trecho a seguir:

A cultura de massa criou o “consumo para todos”. A nova cultura “pós-massiva” cria, para o desespero dos intermediários, daqueles que detêm o poder de controle e de todos os que usam o corporativismo para barrar a criatividade que vem de fora, uma “isegonia”, igualdade de palavra para todos. Os blogs refletem a liberação do pólo da emissão característico da cibercultura. Agora, todos podem (com mínimos recursos) produzir e circular informação sem pedir autorização ou aval a quem quer que seja (barões da indústria cultural, *intelligentsia*, governos...). O fenômeno dos blogs ilustra bem essa cultura pós-massiva que tem na liberação do pólo da emissão, na conexão telemática e na reconfiguração da indústria cultural seus pilares fundamentais. (AMARAL et al, 2009, p.9)

Pode-se dizer, inclusive, que dentre as várias características e vantagens que os blogs oferecem, a acessibilidade, tanto na facilidade que os usuários têm de usar as ferramentas disponíveis para postar, quanto a facilidade que os leitores possuem para acessar o conteúdo – afinal, é preciso apenas um dispositivo com internet – foi um dos grandes motivos para a expansão dos blogs na rede.

Essa facilidade permitiu que pessoas de todas as idades e origens criassem seus próprios blogs para divulgar suas ideias ou mesmo replicar material já existente (textos, imagens, vídeos ou links) em seus canais. Espécies de revistas virtuais, os blogs também tem seus nichos com públicos variados, que abrangem os mais diversos

interesses. Segundo Chris Anderson, “a internet transformou o mercado de massa em milhões de mercados de nicho” (ANDERSON, 2006, p. 11). Os blogs são um fenômeno tão expressivo que até marcas, que já tinham sites próprios, se apropriaram desta ferramenta usando-os para divulgar seus produtos e novidades com mais aderência junto aos consumidores.

Há quem confunda blogs e sites e não entenda a diferença que existe entre eles. Recuero (2005) compara os blogs com websites pessoais, no sentido de que ambos são alimentados por publicações amadoras e são geradores de conteúdo pessoal. Além disso, ela divide os blogs em 3 categorias:

- a) Diários Eletrônicos – São os weblogs atualizados com pensamentos, fatos e ocorrências da vida pessoal de cada indivíduo, como diários. O escopo desta categoria de weblogs não é trazer informações ou notícias, mas simplesmente servir como um canal de expressão de seu autor. (...)
- b) Publicações Eletrônicas – São weblogs que se destinam principalmente à informação. Trazem, como revistas eletrônicas, notícias, dicas e comentários sobre um determinado assunto, em geral o escopo do blog. Comentários pessoais são evitados, embora algumas vezes apareçam. (...)
- c) Publicações Mistas – São aquelas que efetivamente misturam posts pessoais sobre a vida do autor e posts informativos, com notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto pessoal. (RECUERO, 2005, p. 3-4)

Os blogs de beleza podem ser enquadrados na categoria de publicações mistas. Surgiram, em sua maioria, como um *hobby* de seus autores, similares a diários pessoais. Eram compartilhadas informações sobre vida pessoal, tutoriais de maquiagem, resenhas sobre itens de beleza testados, últimos produtos lançados e dadas opiniões a respeito de cada assunto, aos moldes de editoriais de veículos especializados. A grande diferença entre os blogs e os referidos editoriais é a agilidade da informação e a facilidade de inserir o leitor na “conversa” como participante ativo.

A rapidez ao informar um novo lançamento, seja direto do evento organizado pela marca ou mesmo de casa, após testar um produto recebido ou comprado, é um dos aspectos em que os blogs superam as revistas e programas dedicados a falar de beleza. Basta um *smartphone*, *tablet* ou outro dispositivo com acesso à internet para atualizar o blog com um novo post, a qualquer hora e em qualquer lugar do mundo.

Além disso, os blogueiros não lidam com a burocracia de passar seu conteúdo para a aprovação de superiores e nem precisam se preocupar se a informação vai caber

na seção da revista ou no tempo curto de um programa. Não há também a necessidade de aguardar que a revista esteja nas bancas ou que o programa vá ao ar para repercutir o conteúdo. Os blogs não limitam espaço nem tempo, de modo que os blogueiros decidem sozinhos o que vão postar, e de que forma, já que detêm o domínio daquele espaço. Seu compromisso é, em geral, com seus leitores e anunciantes.

Outra diferença entre os blogs e os sites de notícias é a personalização, quase uma customização. Os autores dos blogs utilizam elementos que imprimem personalidade ao blog que, apesar de limitado por sua estrutura, permite que o usuário da ferramenta se expresse nos conteúdos que posta e também no layout. Assim, cada blog é pessoal e único, “uma apropriação do ciberespaço como modo de expressar a identidade de seus autores” (AMARAL et al, 2009, p. 34):

Weblogs estão se tornando de forma cada vez maior, nas identidades on-line de seus autores. A maioria dos weblogs não são formais, sem face, sites corporativos, ou fontes de notícias: eles são autorais por indivíduos (conhecidos como blogueiros), e percebidos como ‘vozes pessoais não editadas’ (EFIMOVA & HENDRICK *apud*. AMARAL et al, 2009, p. 34)

A interatividade é outra característica marcante dos blogs, já que em tempo real os leitores podem comentar uma publicação e receberem respostas do autor da postagem, algo que não acontece com frequência em outros veículos. Revistas, jornais, televisão e grandes portais de notícias até recebem comentários de seus leitores, mas não costumam responder e publicar a maioria, bem como não o fazem com a rapidez dos blogs.

Com essa participação nos comentários, os leitores sentem-se mais próximos dos autores, tecem opiniões a respeito dos posts, escrevem sobre produtos que também usaram, marcas e, inclusive, sugerem novas pautas para os blogueiros. O blog, desta forma, não se resume ao post que foi escrito, mas também pelo conteúdo gerado pelo público nos comentários.

A interatividade através dos comentários também funciona como um *feedback* sobre o blog e seu conteúdo. Como cada post possui um espaço destinado para comentários, o retorno é direcionado ao texto/imagem/vídeo postado e fica visível aos outros leitores, que podem interagir entre si e não apenas com o autor do blog.

Alguns leitores sentem-se à vontade para criticar e ofender os blogueiros, protegidos pelo anonimato que a internet oferece, mas estes comentários nem sempre são aceitos pelo blogueiros, que podem intervir no processo:

(...) não se pode supor que a interação em um blog seja totalmente horizontal e democrática, onde inexistem relações de poder. O blogueiro publica seus posts no espaço principal da página e pode deletar ou moderar os comentários, e até mesmo desabilitar tal funcionalidade. (PRIMO & SMANIOTTO, 2006, p.4)

Amaral, Recuero e Montardo (2009) discorrem sobre a função comunicativa dos blogs, que são percebidos como espaços de sociabilidade e constituintes de redes sociais. “Blogs como meios de comunicação implicam também sua visibilidade enquanto meios de práticas jornalísticas, seja através de relatos opinativos, seja através de relatos informativos.” (AMARAL et al, 2009, p.32)

Essa função comunicativa decorre principalmente dos comentários, mas a conversação também pode ser percebida nas redes sociais, que são utilizadas por blogueiros como plataformas de apoio. Os grandes blogs de beleza usam, além do próprio espaço do blog, a rede do Facebook, o microblog Twitter, o aplicativo Instagram e outros canais para divulgar seus posts, criando uma proximidade com seus leitores, com conteúdos exclusivos para cada perfil ou mesmo através de replicações do que é feito no blog.

O surgimento dos blogs como um espaço de produção e disseminação de conteúdo independente transformou estruturalmente o espaço público, “permitindo que o receptor deixe de ser passivo face aos conteúdos que são recebidos pelos *media*.” (RODRIGUES, 2006, p.20) Esse movimento nascido com os blogs valorizou a liberdade individual e a expressão de opiniões, democratizando os debates na esfera pública.

Os blogs proporcionam algo que os grandes meios não podiam oferecer, que é a possibilidade de cada um dar sua opinião sobre qualquer determinado assunto. Esse é o grande atrativo dos blogs, a oportunidade de ser ouvido por alguns ou por muitos e de poder trocar pontos de vista e assim enriquecer o debate a respeito do que for. “O conjunto de vozes individuais consegue, assim, promover um debate coletivo onde se acrescenta informação e se desenvolve a interação entre os intervenientes através da troca de argumentos”. (RODRIGUES, 2006, p. 22) Evidente que nem todos os blogs

ganham visibilidade e geram o debate esperado, mas os poucos que o fazem, comparados ao incontável número de blogs existentes, já cumprem a promessa da internet, que era proporcionar o intercâmbio de informações.

Pelas suas próprias características, os blogs podem ser vistos como novas formas de intervir no espaço público, mesmo que se dirijam a uma audiência segmentada. Seu sucesso e relevância se comprovam à medida em que seu número de leitores cresce e sua notoriedade atrai marcas, governos e até mesmo os tradicionais mídia, que competem com os blogueiros por verbas de anúncio e audiência.

Os blogs de beleza que mais se destacam falam com um público bastante específico e os influencia nos hábitos de consumo. Sua importância advém do fato de que o emissor é, em grande parte dos casos, independente da mídia tradicional, o que proporciona a ele liberdade para dar sua opinião sem estar atrelado a outros interesses. Entretanto, alguns blogs de beleza de sucesso perderam essa capacidade em nome dos contratos publicitários, como veremos a seguir, mas estes não tiram a legitimidade da mudança que o advento dos blogs causa na sociedade.



### 3. DARWINISMO DIGITAL

De seu surgimento até hoje, os blogs se popularizaram e evoluíram até chegar ao que conhecemos atualmente: sites com domínio próprio, seções fixas e números expressivos, tanto em audiência quanto em faturamento com publicidade. O aparato operacional de alguns blogs equivale ao de grandes sites de notícias, incluindo equipes que produzem conteúdo e pessoas responsáveis pela gestão das receitas e gerenciamento do espaço destinado à propaganda.

Mas, como já foi dito, nem sempre foi assim. Desde o pioneiro *Robot Wisdom*, em 1997, as ferramentas dos blogs se desenvolveram, a internet e os computadores se disseminaram nos lares e a possibilidade de ter um espaço na web gratuito para publicar conteúdo próprio, ou de terceiros, fez o número de blogs crescer vertiginosamente. Hoje são milhões de endereços pessoais na web, alguns atualizados diariamente e com impressionante quantidade de leitores e outros que foram esquecidos ainda nas primeiras postagens. No entanto, o que diferencia os blogs que fazem sucesso e geram renda dos que não alcançam o grande público?

A maioria dos blogs que hoje faz sucesso começou sem nenhuma pretensão, com os autores falando em posts frequentes sobre temas de que gostavam. A partir daí foram surgindo leitores que opinavam sobre o conteúdo e acompanhavam o crescimento do blog. Podemos dizer que o que diferencia os blogs que fazem sucesso hoje dos que ficaram para trás assemelha-se ao conceito de Darwinismo.

O conceito deriva da teoria proposta por Charles Darwin, segundo a qual os seres vivos com características mais adaptáveis ao ambiente sobrevivem e deixam descendentes, enquanto os que não se adaptam ao ambiente são eliminados. Essa competição ocorre porque não há espaço nem recursos para que todos sobrevivam e se desenvolvam, apenas os mais aptos e fortes conseguem evoluir e gerar descendentes.

Transpondo a teoria de Darwin para os blogs, temos um cenário repleto de endereços na web, onde sobrevivem aqueles que conseguem se adaptar conforme a tecnologia e a sociedade evoluem. Os blogs que se mantiveram atualizados, com conteúdo relevante de acordo com a sua proposta e interagiram com os leitores, se sobressaíram, angariaram publicidade para suas páginas e fazem sucesso. Aquelles que pararam de receber posts com frequência, se perderam ao abordar diversos assuntos que não tinham a ver com o tema inicial do blog e não acompanharam o que os leitores

desejavam, estão agrupados em uma “massa” gigantesca de blogs inativos ou com audiência ínfima.

Os principais aspectos para o sucesso de um blog é encontrar um diferencial na abordagem, por menor que seja, e cativar um público que, apesar de segmentado, seja fiel. O blogueiro deve manter seu espaço relevante para essa audiência e dar razões para que retornem à sua página, se não diariamente, com a maior frequência possível.

Claro que nem todos os blogs foram criados com o intuito de fazer sucesso, alguns até são atualizados com frequência, mas não atingem o grande público por serem blogs de nichos bastante específicos; outros são diários online ou mesmo endereços onde o autor faz um arquivamento de assuntos do seu interesse. São diversas as possibilidades de um blog e quem cria o seu não necessariamente o faz pensando em possíveis lucros com publicidade ou em ter uma audiência significativa.

As redes sociais também ajudaram a divulgar os blogs, a partir do momento em que permitiram que o conteúdo postado fosse lido e compartilhado pelos leitores para seu círculo de amigos. Hoje, com um número cada vez maior de redes sociais ativas e leitores espalhados por todas elas, os blogueiros têm mais trabalho para gerar conteúdo diferenciado, adequado a cada canal, de forma a manter seu público e conquistar novos leitores através dessas mídias.

Os blogs de maior sucesso hoje, que contam com milhares de leitores e seguidores nas mais diversas redes sociais possivelmente não pensavam em lucrar com essa atividade quando criaram seus endereços. As agências de publicidade e as empresas foram responsáveis pelo contato com os blogueiros, a partir do momento em que notaram que a internet oferecia novas possibilidades de anunciar, o que fez com que parte do dinheiro de propaganda destinado a jornais, revistas e TV migrasse para a internet. Nas palavras de Andrew Keen, “uma razão para isso é que as novas tecnologias da Web 2.0 permitem aos anunciantes transformar o que parece ser conteúdo tradicional em comerciais”. (KEEN, 2009, p. 86)

Além disso, o mercado de beleza vem se desenvolvendo a uma velocidade considerável no Brasil, com crescimento anual de 10%, o que posiciona o país em terceiro lugar no *ranking* mundial de consumidores de produtos de beleza<sup>2</sup>. A demanda aquecida permite que as marcas nacionais expandam seu portfólio e também atraia

---

<sup>2</sup> Fonte: <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/11/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-em-consumo-de-produtos-de-beleza.html> Acessado em 21/04/2014.

marcas internacionais famosas, como Benefit<sup>3</sup> e MAC<sup>4</sup>, que desembarcaram no Brasil recentemente e já fazem promoções e ações voltadas especificamente para os ávidos consumidores brasileiros.

As mulheres estão cada vez mais vaidosas e as empresas criam produtos super específicos para atender às necessidades de cada uma, criando nelas o desejo por itens que antes sequer existiam. A grande variedade de artigos disponíveis somado com o potencial de consumo alcançado pelas mulheres com a sua maior inserção no mercado de trabalho as deixa confusas em relação ao que comprar, quando se trata de itens de beleza, apropriados para usar em todo o corpo, dos cabelos às unhas. E é nesse ponto, o momento da tomada de decisão da compra, que entram os blogs de beleza.

Escritos em sua maioria por mulheres jovens, os blogs de beleza se especializaram em resenhas de produtos que já estão nas prateleiras à venda, ou que ainda serão lançados. Essas resenhas são avaliações feitas pelas blogueiras a respeito do custo-benefício do produto e podem incluir comparação com produtos semelhantes aos de outras marcas. Geralmente o formato do post não difere muito de um blog para outro e conta com fotos bem produzidas mostrando o “antes e depois” da utilização do produto; textos com a promessa do fabricante; os comentários da blogueiras com sua experiência de uso após o teste; informações sobre onde comprar e quanto custa.

Costanza Pascolato resume porque a opinião das blogueiras é tão importante para seus leitores:

A blogueira se joga com tanta firmeza nos temas que lhe interessam que outras pessoas acabam se identificando com ela. A equação é simples porque a audiência deseja exatamente o que a blogueiras tem de sobra: segurança para escolhas e autoestima *fashion*. (PASCOLATO, 2013, p.72)

Tutoriais de maquiagem também são bastante frequentes em blogs de beleza. As blogueiras ensinam, passo a passo, a fazer maquiagens mais elaboradas e sugerem ocasiões para aplicação das técnicas, como festas, trabalho, situações mais informais. O

---

<sup>3</sup> Benefit é uma marca de maquiagens e cosméticos, criada por duas irmãs e ex-modelos nos anos 1970, na cidade de São Francisco (Estados Unidos). A marca é conhecida mundialmente por suas embalagens e lojas descontraídas e caprichadas, que exploram um visual feminino *vintage*.

<sup>4</sup> A marca de maquiagens MAC surgiu no início dos anos 1980. Fundada por um fotógrafo e maquiador em sociedade com um dono de salão de beleza, a marca foi criada para atender as necessidades dos maquiadores profissionais. Desde então, faz sucesso em escala global, produz maquiagem em associação com celebridades e é objeto de desejo.

uso de produtos específicos e a combinação deles a favor de um resultado surpreendente é o que atrai leitores para esse tipo de post. Seja através de uma sequência de fotos ou mesmo de um vídeo, os tutoriais explicam como utilizar cada produto de um arsenal de beleza e conquistam a audiência com os truques e explicações didáticas e acessíveis.



Figura 1- Tutorial de maquiagem produzido e publicado por Marina Smith<sup>5</sup>

Não só de resenhas e tutoriais são feitos os blogs, que também trazem dicas para cuidar da pele, cabelos e unhas, comparações de produtos, opções de lojas físicas ou online para comprar cosméticos e até dicas de moda. Há outros formatos de post que variam de um blog para outro, mas em geral as categorias acima descritas são os principais assuntos abordados em um blog de beleza.

O contato direto com o público através de comentários no blog ou nas redes sociais permite que as categorias de post sejam sugeridas pelos próprios leitores, num *feedback* instantâneo e muito eficiente para medir a receptividade dos leitores. Outro ponto positivo dessa interatividade é a possibilidade que os blogueiros têm de levar sempre novidade ao blog e assim mantê-lo atraente para sua audiência.

As blogueiras de beleza têm oportunidade de frequentar eventos, participar de campanhas publicitárias e receber lançamentos cobiçados como as celebridades, e despertam em seus leitores o desejo de consumir os mesmos produtos e viver essa glamorização exaltada nos blogs. O sociólogo Dário Caldas explica esse fenômeno: “A

<sup>5</sup> Fonte: Blog 2Beauty <http://www.2beauty.com.br/blog/2014/04/25/tutorial-inspirado-em-roxo-e-laranja/>  
Acessado em 26/05/2014

mania por modelos, bem como a proliferação desmedida das colunas sociais está ancorada na obsessão mais geral da sociedade contemporânea pela celebridade, pela fama fácil, pela desesperada busca de visibilidade e de, finalmente, ter a ilusão de ser alguém”. (CALDAS *apud*. WEIDLICH & CUNHA, 2012, p. 9)

Assim como despertam em seu público o desejo de ser como elas, algumas blogueiras de beleza “têm uma capacidade surpreendente de influência, afastando a balança de poder de fontes mais tradicionais e reconhecidas. As empresas inteligentes entendem esse deslocamento de poder e o adotam” (TAPSCOTT, 2010, p. 235)

A partir daí, como trataremos no próximo capítulo, os blogueiros deixam de ser vozes difusas na internet e passam a ter importância não só para sua audiência segmentada, mas também atraem a atenção de grandes marcas e dos tradicionais *media*.

#### 4. NEW PROFESSIONALISM

Os blogs, como já foi comentado, cresceram e deixaram de ser meros diários ou depositórios de links. Agora, com posts pensados para este tipo de canal, com temas pré-definidos pelo blog e periodicidade de publicações, os blogueiros conquistaram um público fiel que os segue não só no endereço do blog, mas também nas diversas redes sociais que os blogs mais famosos alimentam, como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

A mudança dos blogs não ocorreu de uma hora para outra, foi gradual. A começar pela inserção da internet no cotidiano das pessoas, que é algo recente e ainda em curso. No mundo, segundo relatório da União Internacional de Telecomunicações (UIT) divulgado em 2013, “quase 50% de todas as pessoas do mundo estão agora conectadas por uma rede 3G”<sup>6</sup> enquanto “4,4 bilhões de pessoas permanecem sem acesso à internet”. E no Brasil a realidade não difere muito: um levantamento do IBGE divulgado também em 2013 mostra que 49,2% da população com 10 anos ou mais possui acesso à internet<sup>7</sup>.

Com quase metade da população conectada no país, os brasileiros estão se acostumando a ter a internet como parte de seu cotidiano. Pesquisa encomendada pelo Google Brasil em 2013 revelou que 30 milhões de brasileiros já usam 3 telas (TV, computador e smartphone) simultaneamente ou não, sendo o computador o campeão de atenção em horas semanais<sup>8</sup>. E ainda que mais de 50% da população não tenha acesso à internet, o Brasil tem duas vezes mais indivíduos multitelas que o Reino Unido, a Espanha, a França e a Itália, que são países mais desenvolvidos, onde o percentual de pessoas que têm acesso à rede é bem maior.

Esses dados revelam uma mudança de hábitos no dia a dia dessas pessoas, onde os meios de comunicação mais tradicionais - rádio, televisão, jornais e revistas - vêm perdendo espaço para a internet e suas diversas possibilidades de distração, os blogs entre elas. O poder da mídia foi transferido, em parte, dos meios tradicionais para a

---

<sup>6</sup> Fonte: <http://www.onu.org.br/onu-44-bilhoes-de-pessoas-permanecem-sem-acesso-a-internet/> Acessado em: 18/03/2014

<sup>7</sup> Fonte: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/numero-de-brasileiros-com-acesso-a-internet-cresce-7> Acessado em: 18/03/2014

<sup>8</sup> Fonte: <http://www.google.com.br/think/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html> Acessado em 18/03/2014.

internet: se antes o poder da imprensa era devido ao controle dos meios de produção, hoje qualquer pessoa com acesso à internet pode produzir e distribuir conteúdo. “Os meios de comunicação social deixaram de ter exclusividade de publicação e a audiência passou também a ter esse poder” (RODRIGUES, 2006, p.59)

Para tentar frear este movimento e estar onde o seu público se encontra, esses veículos adotaram maneiras de se integrar à internet, com ações interativas em seus sites e perfis nas redes sociais, o que também colabora para o fenômeno das multitelas (uso de vários dispositivos ao mesmo tempo). Alguns criaram blogs e outros até se associaram a blogueiros famosos que já atingiam a audiência desejada pelo veículo para aumentar seu alcance, tanto online quanto off-line.

Apesar desta dispersão da audiência para a internet, os blogs não alcançam um público tão grande quanto o que o dos veículos de massa (televisão, rádios, jornais e revistas) consegue atingir. Segundo Anderson, “quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos online, elas não só migram de um meio para o outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima.” (ANDERSON, 2006, p.179). Essa fragmentação mencionada por Anderson se deve, principalmente, ao conteúdo apresentado nos blogs, que por ser mais pessoal e focado em um tema específico, não abrange um grande público, apenas um nicho.

Em relação aos temas, os blogs de moda e beleza são uma das categorias de blogs que mais tem atraído os internautas brasileiros, de acordo com uma pesquisa feita pela empresa boo-box em 2012<sup>9</sup>. “Com 4% e equivalente à porcentagem de automotivos, uma categoria que tem crescido é a de moda e beleza, o que confirma o aumento do setor no *e-commerce* e internet brasileiros - segundo a *e-bit*, o segmento já é a 6ª categoria de produtos mais vendida no comércio eletrônico do país.” Sua audiência, por ter interesse nos assuntos tratados, é influenciada pelas opiniões dos autores e se torna potencial consumidora das marcas mencionadas nos posts, o que resulta em várias parcerias de blogs com empresas anunciantes.

A credibilidade para falar de assuntos como maquiagens e cosméticos geralmente não resulta de formação específica nesta área. A maioria dos blogs de beleza que fazem sucesso começaram com pessoas atraídas pela possibilidade de ter um espaço

---

<sup>9</sup> Fonte: <http://www.adnews.com.br/internet/pesquisa-analisa-audiencia-de-blogs-brasileiros> Acessado em 27/09/2013.

na internet para postar coisas de seu interesse sem a pretensão de angariar muitos visitantes. A dedicação das blogueiras aos posts de beleza foi o que as tornou “especialistas” no assunto.

Como relatou a blogueira Marina Smith numa entrevista à revista Marie Claire<sup>10</sup>, depois de ver alguns vídeos de maquiagem na internet, ela decidiu criar blog *2beauty* para fazer seus próprios vídeos e aprender a se maquiar junto com as leitoras. Segundo a blogueira, no início ela falava com poucos e fiéis leitores, mas seguia postando seus tutoriais, aperfeiçoando suas técnicas de maquiagem e testando novos produtos.

Para se profissionalizarem e se manterem no ar durante alguns anos, os blogs de beleza foram se adaptando ao longo do tempo: se antes pareciam diários, hoje se assemelham a revistas femininas. A diagramação é parecida, com blocos de texto, imagens bem tratadas e chamativas, padrão de cores e tipografia definida. Há também seções, como nas revistas, que nos blogs são chamada de “tags”. As tags são modelos de posts, como os tutoriais de maquiagem, as resenhas de produtos e outros modelos criados pelas blogueiras. São as tags e o layout os elementos que mais diferenciam um blog de beleza do outro, além do estilo de escrita das autoras.

O conteúdo e as tags também se renovam com o passar do tempo. Por ser um espaço altamente interativo, as blogueiras têm um retorno imediato sobre o que postam através dos comentários no blog e nas redes sociais, o que as faz entender o que diferencia um post que faz sucesso e outro que não é tão bem recebido. Desta forma, junto com as sugestões enviadas pelos leitores, conseguem inovar nas publicações, agradar seu público e manter uma audiência fiel.

Outros termômetros que ajudam a direcionar o conteúdo de maneira mais assertiva são as ferramentas de mensuração e monitoramento de acessos dos blogs e das redes sociais, que fornecem informações de quem acessa o blog e o segue em outros canais. Dentre várias estatísticas disponíveis, os blogueiros têm o conhecimento da localização de seus visitantes, dos posts mais lidos e da origem do tráfego.

Munidos desses dados, a comunicação dos blogueiros pode ser pensada para o seu público leitor. Além disso, com o advento das redes sociais e das ferramentas de compartilhamento, os blogs que são atualizados com frequência, têm um layout atraente e conteúdo convidativo, vão alcançando mais internautas e aumentando seu número de leitores.

---

<sup>10</sup> Fonte: Revista Marie Claire, *Negócio de beleza*, p. 116-118, nº270, edição de setembro de 2013.



Os perfis dos blogs no Twitter, Facebook, Instagram e outras redes ajudaram a levar o conteúdo oferecido pelas blogueiras aos amigos dos seguidores/fãs e despertaram o interesse das marcas, que viram nos blogs um território ainda não explorado e uma maneira de direcionar sua publicidade para o público alvo de uma maneira nova e menos agressiva que a propaganda habitual.

A influência dos blogs sobre seus leitores corrobora um novo comportamento de consumo que está em curso há aproximadamente uma década. A chamada “Geração Digital” ou “Geração Internet”, que compreende pessoas que hoje têm entre 15 e 35 anos, cresceu com amplo acesso à internet e, segundo afirma Don Tapscott, “está mudando tudo, das empresas ao governo” (TAPSCOTT, 2010, p.3).

Dentre essas transformações está sua relação com o consumo, hoje altamente ligada à internet, pois ainda que esses jovens façam compras em lojas físicas, “eles sempre consultam a internet antes de fazer uma compra” (TAPSCOTT, 2010, p. 224). A Geração Digital pesquisa preços, avaliações dos consumidores e também as melhores lojas, físicas ou virtuais, para comprar de roupas a eletrônicos, analisam meticulosamente os mais variados aspectos do produto antes de fechar a compra.

Eles esperam ter muitas opções e serviço rápido. Acham que a diversão deve fazer parte do produto. Não se satisfazem com itens que padronizados que podem ser comprados apenas em certos lugares e horários. Querem algo que sirva para eles – onde, quando e da maneira que quiserem. Não são mais consumidores passivos do modelo massivo. Isso é coisa do passado. Também não são apenas consumidores. Alguns integrantes da Geração Internet estão ávidos para contribuir com a marca (...). Chame-os de os novos “*prosumers*”. (TAPSCOTT, 2010, p.224)

Os *prosumers* não aceitam facilmente que a publicidade controle a mensagem como fazia com seus pais, o que não os torna impermeáveis ao poder da propaganda, mas certamente os faz ser mais exigentes em relação ao consumo, comparando o discurso da empresa com o de seus críticos e tirando suas próprias conclusões a respeito de uma marca. A partir do desafio de penetrar na mente dos jovens, as técnicas do marketing vem mudando, a associação com blogueiras para uma publicidade menos agressiva e com uma abordagem mais amigável é uma dessas tentativas.

A primeira forma de publicidade nos blogs, ainda hoje muito utilizada, foram os anúncios de sites e lojas virtuais em *banners* posicionados ao redor dos conteúdos e

itens do blog. Trazidos dos portais de notícias, que já eram remunerados por esse tipo de publicidade online, os *banners* migraram para os blogs de maneira similar, coexistindo com o *layout* e seções do blog e anunciando produtos e marcas que tenham afinidade com o tema exposto no blog e mesmo público alvo. Os blogueiros recebem por clique, ou seja, cada visitante do blog que clica em um desses *banners*, é contabilizado, gerando uma receita para o blogueiro.

No entanto, as marcas notaram que ao mencionar produtos de beleza e indicá-los como boa opção de compra, as blogueiras já faziam uma propaganda gratuita e não intencional em seus posts. Viram também que a audiência era influenciada por essas publicações espontâneas devido à autoridade na blogueira no assunto, então resolveram procurá-las para capitalizar as menções com parcerias e contratos publicitários, o que fez surgir novos modelos de propaganda em blogs.

Assim, os produtos que antes eram comprados pelas blogueiras para gerar posts nos blogs (tutoriais de maquiagem, resenhas, comparações de produtos etc.), passaram a ser enviados por assessorias das marcas. Uns traziam, além do folheto explicativo do produto e sua promessa, um texto pronto para que a blogueira o divulgasse em seu espaço. Com esses brindes - também chamados de jabás, como nas rádios que botavam músicas de interesse das gravadoras no ar a partir de acordos prévios que beneficiavam os produtores ou as emissoras - as assessorias esperam que as blogueiras divulguem seus produtos e que deem um parecer positivo sobre eles para os leitores.

Apesar das polêmicas que já envolveram esse envio de jabás pelas marcas, a prática continua sendo comum e tanto as blogueiras quanto as marcas aprenderam a lidar melhor com isso. Hoje, as blogueiras mais experientes distinguem os jabás dos posts pagos e informam que receberam os produtos da assessoria da marca. Não se isentam de opinar sobre o produto, mas em geral apenas mencionam o que ganharam e o qual é a proposta do produto, deixando a promessa de publicar uma resenha no blog posteriormente.

Além dos produtos recebidos, os blogs mais acessados começaram a ser abordados pelas marcas, que interessadas em aproveitar o espaço para divulgar seus produtos, acertavam valores pagos aos blogueiros para que estes mencionassem seus lançamentos ou promoções de maneira mais controlada e vendedora, porque como disse Granieri, “a atenção também possui valor econômico, visto que significa maior receita publicitária, maiores vendas e, em todos os casos, maior poder.” (GRANIERI, *apud*.

WAICHERT & MALINI, 2008, p. 7.) A essa prática se deu o nome de *publiposts* ou *publieditorias*, que nada mais são do que posts pagos pelas marcas para que o blogueiro fale de um determinado assunto.

Em grande parte das vezes os posts pagos nos blogs de beleza são sobre lançamento de produtos ou promoções, mas os formatos variam, podendo ser posts que exploram os benefícios prometidos pelo produto ou posts com sorteios, geralmente posts que complementam as ações publicitárias da marca.

Outra prática comum são os posts ou menções nas redes sociais sobre eventos produzidos pelas marcas, em que os blogueiros costumam receber pelo deslocamento e hospedagem se houver necessidade e às vezes, dependendo do acordado, também são remunerados.

Algumas marcas enviam textos prontos criados por suas assessorias para que o blogueiro publique na íntegra, garantindo que o post tenha o tom e o formato acordados. Outras apenas direcionam o blogueiro para a linguagem e modelo de post que desejam, deixando a abordagem mais natural. Assim, ainda que o post seja pago, ele não difere tanto dos outros posts do blog, a publicidade ali não fica tão evidente, mantendo o tom de informalidade e proximidade que o blogueiro tem com seus leitores. Segundo Keen, “as empresas se deram conta de que não só o anúncio amador é mais barato, mas os consumidores passaram a vê-lo como mais tosco, menos refinado e de certa forma mais ‘real’ ou verdadeiro que um anúncio elaborado por uma agência profissional” (KEEN, 2009, p.61).

Hoje, que a prática já está mais difundida e é aceita pelo público, a maioria dos blogs grandes sinalizam os posts pagos, uns com *tags*, outros com título específico. Desta forma eles mantêm uma relação de transparência com seu público e com as marcas. Mas não são todos os blogueiros que prezam pela sinceridade nos posts. Alguns omitem a informação de que o post foi pago pela marca e fazem parecer que emitiram opiniões pessoais ao produto, sempre em tom elogioso, porque a intenção é fazer a propaganda para a qual foram pagos.

Além das marcas, outro negócio foi atraído pelo sucesso dos blogs. Em 2010 a empresária Alice Ferraz criou o F\*Hits, que ela define como “a primeira prime network de blogs de moda do Brasil”<sup>11</sup>. O empreendimento funciona como uma espécie de assessoria: se associa a blogs de moda e beleza, faz o intermédio entre eles e as

---

<sup>11</sup> Fonte: <http://www.fhits.com.br/> Acessado em 11/05/2014

empresas que querem anunciar, e também oferece serviços de criação de campanhas e peças de publicidade online.

Com os meios de remuneração que surgiram e foram aprimorados junto com a ascensão dos blogs de beleza, muitos blogueiros, que viam seu espaço apenas como uma forma de entretenimento nas horas vagas, começaram a enxergar ali uma oportunidade de se profissionalizar e ganhar dinheiro. Viram que, quanto mais tempo dedicavam ao blog e à interação com os leitores, mais retorno tinham em visitas e, conseqüentemente, em procura por marcas para anúncios publicitários.

Assim, muitos blogueiros que mantinham seus empregos formais e o blog como *hobby*, deixaram seus postos de trabalho para se dedicar integralmente ao blog, apresentando-se profissionalmente como blogueiros. Notaram que abrir espaço para publicidade era vantajoso e trazia lucros, mesmo que algumas vezes os posts pagos não expressem suas opiniões pessoais. Como resumiu a empreendedora Alice Ferraz, "Nos blogs, as empresas conseguem se aproximar das leitoras. E as blogueiras podem até viver disso se quiserem"<sup>12</sup>.

Os blogs viraram negócios, sustento e fonte de renda para muitas pessoas. Não só para quem criou o blog, mas também para as pessoas que trabalham no seu suporte. Os blogs grandes, que precisam ser atualizados diariamente, manter suas redes sociais a todo vapor, interagir com os leitores e ainda fechar contratos com anunciantes, não conseguem ser mantidos por apenas uma pessoa.

Há um aparato por trás dos blogueiros mais famosos, que pode incluir fotógrafo, equipe para produzir e publicar conteúdos no blog e nas redes sociais, e ainda responsáveis pelo setor financeiro, pelo gerenciamento da receita e assessoria de imprensa. Isso porque um blogueiro não consegue manter toda essa estrutura sozinho e ainda participar de eventos, viagens e reuniões de trabalho.

Outra vertente do trabalho dos blogueiros são os produtos licenciados por elas. De blogueiras a empresárias, a parceria com marcas vai além dos anúncios. Com sua visibilidade e poder de influência sobre o público, os blogueiros transformaram seus nomes em marcas e hoje assinam de maquiagens a coleções de roupas.

Uma das primeiras marcas a apostar na relevância das blogueiras foi a MAC, que em 2011 lançou a coleção de maquiagem *MAC Blogger's Obsession*. Feita em

---

<sup>12</sup> Fonte: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0050/noticias/f-hits-faz-sucesso-reunindo-blogs-de-moda?page=2> Acessado em 11/05/2014

parceria com nove blogueiras de beleza, que pessoalmente participaram do processo de desenvolvimento dos produtos, a linha era composta de cinco cores de *gloss* e quatro sombras. A coleção foi vendida exclusivamente na loja online da MAC para os Estados Unidos e o Canadá e contou com a massiva divulgação das blogueiras, não só das que assinavam a coleção, mas de muitas outras que já admiravam a MAC e ficaram empolgadas por uma marca tão importante no ramo da maquiagem ter escolhido blogueiras para uma parceria deste nível.

Inspirada na iniciativa da MAC, a Tracta, marca brasileira de maquiagem, convidou, ainda em 2011, doze blogueiras para uma coleção de batons, a Tracta Blogs. Assim como no projeto da MAC, as blogueiras foram à fábrica da marca, testaram diversas cores e participaram ativamente do processo de criação. Depois, registraram tudo em seus blogs e convidaram as leitoras a comprarem suas cores, que foram vendidas online no site da Tracta.

O projeto deu tão certo que já está em sua terceira edição de batons, além de outras coleções, também em parcerias com blogueiras, compostas por batons e sombras. Na loja online da Tracta existem 73 produtos disponíveis apenas de parcerias com blogs<sup>13</sup>.

A maior delas é em parceria com a Bruna Tavares, blogueira do Pausa para Feminices<sup>14</sup>. Com o blog focado em maquiagens e tutoriais bem feitos, Bruna desenvolveu mais de 20 produtos com a Tracta, entre eles os já mencionados batons e também sombras, corretivos, gloss, blush, lápis para olhos e até esmalte. A cada lançamento, Bruna posta em seu blog uma resenha completa do produto, com teste na pele e aplicação do item em uma maquiagem completa, assim como faz com produtos que recebe de outras marcas.

Outra marca brasileira que apostou na parceria com as blogueiras foi a Ludora, que comercializa em seu site brincos, anéis, colares e pulseiras<sup>15</sup>. Os produtos levam o nome de oito blogueiras diferentes e são inspirados em seu estilo. Assim como nas outras duas coleções mencionadas, as blogueiras que assinam os acessórios os divulgam em seus blogs, exaltando aspectos positivos e propondo combinações para atrair as leitoras e possíveis compradoras.

---

<sup>13</sup> Fonte: <http://tractashop.com.br/> Acessado em 12/05/2014.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.pausaparafeminices.com/> Acessado em 12/05/2014.

<sup>15</sup> Fonte: <http://www.ludora.com.br/colecao-blogueiras> Acessado em 12/05/2014.

Outra blogueira que resolveu ter produtos com o seu nome foi a Marina Smith, do blog 2Beauty<sup>16</sup>. Especialista em maquiagens, tutoriais e resenhas de produtos, a gaúcha também fez parceria com marcas, entre elas a Tracta, mas inovou ao criar sua marca própria de cosméticos. Filha de uma farmacêutica, ela já pedia que a mãe tentasse em casa reproduzir a fórmula de alguns produtos famosos para testar no blog. Mas foi em 2013 que lançou uma linha de cosméticos com fórmula própria, vendidos exclusivamente no site da Sephora, loja que comprou todos os espaços publicitários do blog há algum tempo.

Os produtos, que abrangem um demaquilante, um limpador de pincéis, entre outros, foram divulgados em diversos blogs na época de seu lançamento, todas as blogueiras parabenizando Marina pela iniciativa e elogiando a qualidade dos cosméticos. Alguns itens esgotaram rapidamente, o que dá uma ideia do sucesso que fizeram apenas com o *buzz* gerado pelos blogs. Marina aumentou a produção e ampliou a linha. Hoje já são oito produtos e segundo a própria blogueira,

a ideia é lançar produtos novos constantemente e expandir a linha. Temos muitas fórmulas em teste no momento e alguns produtos a serem lançados nos próximos meses, como perfume, máscara facial, máscara de hidratação pro cabelo, mais duas cores de batom etc.<sup>17</sup>

Transformar o que era *hobby* em seu principal trabalho tem a ver também com o momento em que estamos vivendo. A já mencionada “Geração Digital” começou a mudar a sociedade há pouco mais de uma década, com a entrada desses jovens no mercado de trabalho.

Dentre as muitas diferenças entre os *baby boomers* (pessoas que nasceram entre 1945 e 1964, depois da segunda guerra mundial) e a Geração Digital, o modo como lidam com o trabalho é uma das mais significativas. Os jovens querem poder conciliar sua ocupação laboral com a vida pessoal, de preferência tendo liberdade e prazer nas duas esferas. “Um em cada dois trabalhadores da Geração Internet dá mais valor ao tempo gasto com a família do que ao trabalho, em comparação com 41% dos *baby boomers*”. (TAPSCOTT, 2010, p. 194)

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.2beauty.com.br/> Acessado em 12/05/2014.

<sup>17</sup> Fonte: Entrevista de Marina Smith para Lilian Pacce. Disponível em: <http://msn.lilianpacce.com.br/beleza/marina-smith-2beauty/> Acessado em 12/05/2014

Outro valor importante para a Geração Internet é poder customizar tudo, inclusive o trabalho. O que significa ter liberdade para escolher onde e quando trabalhar; como ter seu desempenho monitorado e até escolher as recompensas pelo o que produz. Valorizam o bem estar no trabalho e também a remuneração, diferente de seus pais eles não são fiéis aos seus patrões, mas sim à carreira. “Horário flexível e benefícios são a maneira mais importante para atraí-los e retê-los”. (TAPSCOTT, 2010, p. 194)

A profissão de blogueiro se encaixa perfeitamente nesses quesitos, pois não só permite que eles escolham de que lugar e em que momento vão trabalhar, como atende ao aspecto de juntar trabalho com lazer. Além disso, eles são autônomos, não possuem chefes e podem definir sua remuneração com os parceiros de negócios e anunciantes. A liberdade no trabalho é a maior possível, por isso viver apenas com o dinheiro ganho com o blog é o sonho de muitos jovens da Geração Internet. Sem mencionar os “bônus” da profissão, que geralmente inclui muitas viagens, eventos, reconhecimento do público e jabás das maiores marcas.

Tapscott alega que “aproximadamente um em cada quatro participantes da Geração Internet quer ser empresário ou ter a própria empresa” (TAPSCOTT, 2010, p. 206). Junte este desejo de ser o próprio patrão ao de ter a flexibilidade que almejam em um trabalho e temos milhares de blogs criados com a ambição de alcançarem um número vultoso de leitores e, proporcionalmente, uma boa verba publicitária com os anunciantes. No entanto, há muita repetição de padrões que deram certo e pouca inovação, o que forma uma massa considerável de endereços online ociosos. É simples criar um blog, mas transformá-lo em algo relevante, criar um diferencial e fazê-lo sobressair entre tantos é trabalhoso, exige dedicação para ganhar visibilidade e cativar a audiência. Mantê-lo entre os mais acessados e fidelizar leitores em um espaço tão dispersivo é o desafio maior para esta Geração Digital.

Como foi exposto, a profissionalização dos blogs foi gradual e hoje já é uma realidade. No Brasil e no mundo há uma quantidade considerável de pessoas que vivem autonomamente da receita de seus blogs e de atividades ligadas e eles, como campanhas publicitárias, aparição em eventos e lançamentos de produtos com sua assinatura. O que era um *hobby* virou a principal fonte de renda desses blogueiros e ainda emprega outras pessoas para manter a estrutura que envolve um blog com muitos visitantes.

## **5. ÉTICA JORNALÍSTICA OU RESPONSABILIDADE BLOGUEIRA?**

Os blogs assumem um papel cada vez mais importante como mídia alternativa na contemporaneidade, sendo uma legítima fonte de produção de consumo e de informação. Tamanho aparato e relevância implicam em uma responsabilidade sobre o conteúdo que é criado nesses blogs. Afinal, se milhares de leitores têm acesso aos posts e são influenciados por eles, há que se trabalhar com ética para informar aos leitores e até para cumprir contratos de publicidade firmados com as marcas.

O fato de os blogueiros serem comunicadores em potencial, os coloca em posição muito próxima a dos jornalistas, o que nos leva a questionar qual o papel de cada um no meio digital. Apesar de tudo o que difere um grupo do outro, blogueiros e jornalistas têm em comum a responsabilidade com a informação que propagam.

No caso dos blogueiros, estar em um espaço próprio, tido como mídia alternativa e, portanto, ausente de regras específicas, não os exime de seguir uma conduta ética para com sua audiência, especialmente quando são remunerados para citar marcas e produtos em suas publicações. O limite que os blogueiros devem se impor para aceitar propostas publicitárias é o que vai manter sua credibilidade com os leitores.

### **5.1 BLOGUEIRO É JORNALISTA?**

Com a disseminação dos blogs e consequente dispersão do poder da mídia, há discussões em torno do que é jornalismo digital e do que é apenas uma opinião dos blogueiros. Blogs com teor jornalístico sem que o blogueiro tenha necessariamente formação na área põe em xeque o real valor da informação. Como distinguir um conteúdo amador de um profissional?

À medida que cada vez mais pessoas construíam as primeiras home pages e, depois, blogs, ficou menos clara a diferença entre jornalismo profissional e reportagem amadora. Em suas próprias áreas de interesse, os bloguistas geralmente sabem tanto quanto ou mais que os jornalistas, também podem escrever e são muito mais rápidos. Às vezes, por serem participantes, não apenas observadores, chegam a ter melhor acesso às fontes de informação do que os jornalistas. (ANDERSON, 2006, p.184)



Diversos blogs já foram incorporados por grandes grupos de mídia, numa tentativa de aproximar o público que busca notícias online pelos blogs. Andrew Keen critica essa transformação do negócio da informação pela internet:

O conteúdo gratuito e produzido pelo usuário gerado e exaltado pela revolução da Web 2.0 está dizimando fileiras de nossos guardiões da cultura, à medida que jornalistas, editores, músicos e cineastas profissionais e outros fornecedores de informação especializada estão sendo substituídos (...) por blogueiros amadores, críticos banais, cineastas caseiros e músicos que gravam no sótão. Enquanto isso, os modelos de negócios radicalmente novos, baseados em material gerado pelo usuário, sugam valor econômico da mídia e do conteúdo cultural tradicionais. (KEEN, 2009, p. 20)

Esse fenômeno de valorização do conteúdo amador evidencia uma tendência na procura de novos meios de informação além dos já consagrados. Os leitores estão mais céticos quanto ao que é propagado pelos grandes veículos e buscam outros meios de informação, como os blogs. São mídias alternativas, que publicam conteúdo de relevância jornalística e são editados de maneira independente, sem ter relação com renomados meios de comunicação. Embora o público das mídias alternativas seja modesto, comparado às mídias tradicionais, há relevância no diálogo criado por eles com seus leitores, especialmente devido ao questionamento da estrutura tradicional.

Um exemplo do poder das mídias alternativas foi a mobilização para as manifestações ocorridas em junho de 2013. Através de uma rede colaborativa de notícias, as pessoas ficavam cientes de fatos e situações que não eram mostradas pelos jornais, que muitas vezes soavam tendenciosos em suas matérias. Ainda que nem tudo o que foi noticiado pelas mídias alternativas tenha acontecido de fato ou tenha sido informado de maneira imparcial, não há como negar a importância que essas mídias ganharam por permitir que a notícia tivesse outro discurso, além dos interesses editoriais das grandes empresas de comunicação.

Outro modelo adotado pela mídia tradicional para se enquadrar nessa nova conjuntura de informação digital foi manter blogs de seus colunistas mais experientes atrelados a seus portais. Grandes jornais do Brasil e do mundo contam hoje com blogs de seus jornalistas na rede, uma maneira de identificar o conteúdo com a identidade do colunista, mas sem perder de vista a linha editorial do veículo.

A questão é que “com a quantidade, cada vez maior de informação, que é disponibilizada online, é necessário um cuidado acrescido no sentido de identificar o que é ou não credível.” (RODRIGUES, 2006, p.45). Ainda sobre esta celeuma, Rodrigues (2006, p.46) diz:

Os blogs são um meio que pode ser utilizado para os mais diversos fins e nesse âmbito podem ser utilizados para a publicação de um diário pessoal, para a exposição de opiniões, para a divulgação de fotografias e até para a prática jornalística. Mas o jornalismo é uma atividade profissional, que deve obedecer a regras específicas em qualquer meio em que seja exercida.

O jornalista precisa seguir um código de conduta ética e ser profissional, ou seja, ser jornalista exige preparo intelectual, conhecimento para administrar o relacionamento com suas fontes, credenciamento e logística para cobrir as notícias, entre outras características. Os blogueiros que se dedicam a postar conteúdos jornalísticos nem sempre atendem a esses requisitos, porém não podem ser deslegitimados por isso.

É fato que a procedência da informação deve ser avaliada pelo leitor, mas não é um veículo grande, e que está há anos no mercado, que dá credibilidade ao que é noticiado, há muito mais a ser avaliado. Meios de comunicação, assim como blogueiros, podem ser tendenciosos e usar de artifícios que nada têm de ético ou legal.

A competição entre meios impressos e digitais fez migrar para a internet bons jornalistas e, por questões de lucro e sobrevivência, permitiu a contratação de pessoas novas para as redações. Um pouco da qualidade foi perdida em prol da agilidade da notícia para fazer frente ao que sai antes na internet, mas esses fatores não diminuem a credibilidade de veículos de prestígio nem significa que matérias bem feitas deixem de ser feitas, tanto por jovens jornalistas quanto pelos mais experientes.

O que há agora é um fenômeno novo, onde pela primeira vez o poder da mídia não está concentrado nas mãos de grandes corporações de comunicação. O conteúdo pode ser gerado por qualquer pessoa que tenha acesso a um computador com internet. A questão das mídias alternativas, dos blogs também poderem noticiar e, indo além, de serem considerados por uma parte da audiência o principal meio de informação, preocupa a grande imprensa e desperta nela um desejo de englobar e controlar também os blogs.

Há quem defenda que os blogs não podem ser comparados ao jornalismo, que seu conteúdo é somente amador e que os blogueiros não têm condições de exercer um trabalho qualificado como o dos jornalistas. Keen (2006, p.49), um crítico ferrenho dos blogs diz em seu livro que

Os jornalistas-cidadãos simplesmente não têm os recursos necessários para nos trazer notícias confiáveis. Falta-lhes não somente expertise e formação, mas relações e acesso à informação. Afinal, um CEO ou um político pode se recusar a colaborar com o cidadão médio, mas seria um tolo caso se recusasse a atender ao telefonema de um repórter ou editor do Wall Street Journal em busca de um comentário sobre uma notícia extraordinária.

No entanto, essa percepção de que os blogueiros são apenas amadores produtores de conteúdo online já vem mudando há um tempo. Com a sua audiência numerosa e consequente influência sobre as pessoas, os maiores blogueiros já têm sua opinião levada em consideração e são colocados no mesmo patamar de importância que muitos jornalistas. Hoje, blogueiros são convidados para a primeira fila dos desfiles das mais importantes semanas de moda do mundo; blogueiros que se dedicam a escrever sobre política são recebidos e também ameaçados por chefes de Estado (como a blogueira cubana Yoani Sánchez) e são reconhecidos pelos meios tradicionais como importantes vozes no meio online e fora dele.

Os blogueiros já foram tema de reportagens nos principais veículos de comunicação e até viraram capa em revistas, posição ocupada somente por pessoas conhecidas pelo grande público. Uma prova de que a imagem dos blogueiros é considerada forte, é que nos últimos dois anos blogueiras de moda e beleza foram capa de revistas femininas e também contribuíram com entrevistas e conteúdos fixos nessas publicações.



Figura 2 - Revista Gloss, nº68, edição de maio de 2013



Figura 3 - Revista Glamour, nº16, edição de julho de 2013

Além disso, os blogs são essencialmente diferentes da mídia impressa devido a sua capacidade de interatividade, de permitir ao autor trocar opiniões e pontos de vista com seus leitores. Esse diálogo enriquece o debate e pauta até mesmo a visão desse leitor sobre as informações que este absorve da mídia tradicional. O público passa a ter acesso a outros tipos de discurso, o que não invalida ou substitui o discurso tradicional, apenas oferece ao leitor mais uma opção para se informar.

Em suma, blogs não precisam necessariamente ser jornalismo. São sim, mais uma ferramenta de comunicação, que pode fornecer ao leitor o aprofundamento de um tema ou mesmo uma análise diferenciada, mantendo a ética. Ademais, a existência dos blogs informativos não toma o lugar dos meios tradicionais, visto que cada um tem as suas especificidades de abordagem.

Os blogs têm como característica a participação do usuário, a transparência e o tom opinativo, enquanto do jornalismo espera-se a precisão, a imparcialidade e a objetividade. Os blogueiros oferecem opinião subjetiva e baseada em seus gostos pessoais, deixando claro o seu ponto de vista. Por outro lado, a grande imprensa serve a princípios editoriais estabelecidos por cada instituição. Mesmo os artigos e colunas publicadas em jornais e revistas emitem opiniões que têm aderência com a política da empresa de comunicação, não existe aqui a mesma liberdade que os blogueiros possuem em seus espaços.

## **5.2 ÉTICA NA REDE**

Para além da discussão sobre blogs e jornalismo, há outra dimensão ética a ser levada em conta no conteúdo produzido digitalmente, que é a autoria do que é publicado. A internet, por ser um território relativamente novo e de domínio global, não possui normas que estabeleçam as práticas permitidas e as proibidas online. Por enquanto é o bom senso – ou a falta dele – que prevalecem. Essa permissividade resulta em crimes digitais que aos poucos passam a ser reconhecidos como tal.

No que tange aos blogs, uma das maiores ocorrências antiéticas é a apropriação indevida de conteúdo produzido por outros. O uso de imagens, textos ou vídeos sem permissão dos autores e sem o crédito devido é uma prática muito comum na internet como um todo, também nos blogs. Alguns casos de plágio, quando descobertos, mesmo que não geram punição para o blogueiro responsável, o expõe perante a comunidade virtual, pondo em xeque sua credibilidade.

Recentemente o Senado brasileiro aprovou o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014)<sup>18</sup>, um conjunto de leis que estabelece normas às operadoras de serviços de internet e garante direitos aos internautas brasileiros. Caso

---

<sup>18</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm) Acessado em 15/05/2014

seja sancionado pela Presidente, o projeto, também chamado de “Constituição da Internet”, vai ser o primeiro passo no sentido de regulamentar condutas no meio digital no Brasil e coibir práticas que hoje são comuns apesar de não serem aceitas no convívio social.

A internet mudou a forma como consumimos a informação: se antes escolhíamos entre os principais jornais e revistas, hoje podemos também decidir o que queremos ler online, não só nos domínios das mídias tradicionais, mas também nos blogs. Os *feeds*, *newsletters* e outros serviços de envio de postagem aos leitores nos transformou em “assinantes virtuais” de uma série de endereços, com a possibilidade de entender uma notícia pelos mais variados pontos de vista e, a partir daí, formar nossa própria leitura de um determinado caso ou situação.

Até mesmo no caso dos blogs de beleza, onde as pautas são informações sobre cosméticos, novidades em maquiagens e procedimentos estéticos, há uma dimensão jornalística nos posts. Os blogueiros cumprem seu papel mantendo a ética quando testam os produtos, compartilham a informação com os leitores e informam sobre as opções disponíveis independente dos anunciantes envolvidos.

Todavia, se na mídia tradicional existem interesses por trás do que é publicado, nos blogs não é diferente. Com os já mencionados *jabás* e posts pagos, os blogs, que por sua definição não são obrigados a cumprir critérios e normas seguidas pelo jornalismo, como ética e transparência, nem sempre deixam claro qual o teor do post.

“Esse solapamento da verdade está ameaçando a qualidade do discurso público civil, estimulando o plágio e o roubo da propriedade intelectual e sufocando a criatividade. Quando anúncios e relações públicas são disfarçados como notícias, a linha entre fato e ficção perde a nitidez. Em vez de mais comunidade, conhecimento ou cultura, tudo o que a Web 2.0 fornece é mais conteúdo duvidoso proveniente de fontes anônimas, sequestrando nosso tempo e explorando nossa credulidade.” (KEEN, 2007, p. 21)

Enquanto nos jornais e revistas o conteúdo publicitário é mais óbvio pelo espaço que ocupa, presente nos espaços destinados a esse fim, nos blogs essa distinção se torna um pouco menos evidente. Excetuando os banners ao redor do blog, quando se trata de conteúdo, muitas vezes é tarefa impossível separar o *jabá* da opinião e o post informativo do publicitário. Quando não há indicação da origem do que é publicado, é

fácil o leitor confundir um texto elogioso enviado pela assessoria da marca com o ponto de vista independente do autor/blogueiro.

Isso posto, parece simples e até inútil a preocupação, afinal, é uma questão ética informar se está sendo pago para falar de determinado produto ou se está emitindo uma opinião isenta. Também é fácil para o blogueiro fazer essa indicação no próprio post, seja no título, em uma observação no final ou mesmo separando por *tags*. Sendo assim, por que nem sempre há essa clareza por parte dos blogs?

Porque não é interessante para as empresas que enviam os jabás ou pagam pelos posts que os blogueiros evidenciem essa parcialidade em relação aos produtos expostos no post. As pessoas estão acostumadas a ver propagandas e ponderar sobre o que assistem, ainda que sejam influenciadas. Mas quando entram em um blog e leem uma resenha elogiosa sobre um novo produto sem nenhuma indicação de que se trata de conteúdo publicitário, não reagem da mesma maneira, são induzidas a acreditar que o produto realmente cumpre o que promete e vale a pena adquiri-lo.

A confusão entre o que é opinião pessoal e o que é post pago acontece pelo fato de o blogueiro muitas vezes usar o mesmo tom e linguagem informal nos dois casos, o que mantém as características do blog e faz com que não haja diferença entre os dois conteúdos. “Mas há diferença fundamental entre publicidade e conteúdo gerado pelo usuário – um é uma mensagem paga, cuidadosamente calibrada para instigar pessoas a comprarem um produto, enquanto o outro é uma expressão de informação, criatividade ou arte.” (KEEN, 2006, p.89)

A questão ética que se impõe nesses casos é justamente essa enganação do leitor e omissão por parte do blogueiro sobre o conteúdo publicado. A não indicação da propaganda pelo autor do post beneficia a empresa anunciante e ludibria a audiência. Nos casos em que a farsa é descoberta, a credibilidade do blog é abalada, ocasionando a perda da audiência e até mesmo de contratos publicitários.

Frequentemente blogueiros publicam, seja no Instagram, em outras redes sociais ou mesmo no blog, fotos de produtos que receberam como jabá afirmando que sempre usaram, que adoram a marca e exaltando seus benefícios omitindo o fato de que receberam de “presente” do fabricante. Não há como saber ao certo quando esses casos ocorrem, mas alguns blogueiros são conhecidos por abusarem dessa prática antiética.

Mais que a falta de ética, fazer uma publicação recomendando um produto porque recebeu da empresa um bom jabá ou foi remunerado e suprimir estes fatos,

incorre em violação do Código de Defesa do Consumidor. O Art.36 prevê que “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.<sup>19</sup>

O Conar, Conselho de Autorregulamentação Publicitária, estabelece em seu Código de Ética<sup>20</sup>, na Seção 6, Artigo 28 que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. Outro artigo, o 23 da Seção 3, institui que “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”. O órgão investiga denúncias que recebe sobre publicidade enganosa ou abusiva e pune pessoas ou empresas que, no entendimento de seu Conselho, firam estas normas.

A respeito desta ocorrência, alguns blogueiros já foram denunciados e estão sendo analisados pelo Conar pela suposta publicidade não indicada que fazem em seus blogs e, principalmente, nos perfis das redes sociais. Uma prática comum é o blogueiro recomendar o produto como se fosse de seu uso diário e exaltar seus benefícios sem mencionar que recebeu o produto da assessoria ou foi remunerado pelo anunciante.

A blogueira *fitness* Gabriela Pugliesi é famosa por suas fotos no Instagram com indicações de produtos suspeitas de serem propaganda velada e está sendo investigada pelo Conar. Ela admite que vende o seu espaço no Instagram mas em seus posts não era informado o que era de fato conteúdo publicitário. Com a notoriedade que as denúncias de seus perfis ganharam, a blogueira passou a indicar alguns posts e fotos como sendo pagos ou produtos enviados por empresas parceiras.

Em entrevista<sup>21</sup>, o diretor-executivo do Procon-SP, Paulo Arthur Góes, afirma que "A relação com o consumidor deve ser pautada pela honestidade, lealdade e cooperação. Portanto, a publicidade tem de ser 'identificada fácil e imediatamente pela pessoa". A responsabilidade dos blogueiros em informar sobre o que é publicidade em seu conteúdo advém do fato de que os receptores formam um juízo diferente do produto caso o post pago esteja bem indicado. "Se o produto patrocinado está em um espaço

---

<sup>19</sup> Fonte: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm) Acessado em 13/05/2014.

<sup>20</sup> Fonte: <http://www.conar.org.br/> Acessado em 13/05/2014.

<sup>21</sup> Fonte: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm> Acessado em 13/05/2014.



que desfruta de importância diante do público, não sinalizar a publicidade é enganar o consumidor."

Portanto, estejam os conteúdos pagos nos blogs ou redes sociais dos blogueiros, devem ser identificados claramente como anúncios, para que o leitor tenha a possibilidade de julgar adequadamente se um produto vale a pena ser consumido. Com a ocorrência de alguns casos que ferem esta norma, os blogueiros notaram que, insistir na propaganda velada põe em questionamento sua credibilidade como comunicador e até mesmo incorre na perda de anunciantes.

## 6. ESTUDO DE CASO

Como já foi exposto, alguns blogs de beleza se destacaram e se profissionalizaram nos últimos anos, tornando-se fonte de renda e principal meio de trabalho para os blogueiros, como são chamados os autores dos blogs. As marcas foram as grandes responsáveis por essa transição dos blogs de espaços pessoais e de pouca expressão para sites bem estruturados de informação segmentada a um determinado público. Com o investimento em publicidade feito pelas empresas para divulgação de seus produtos, os blogs cresceram e seus autores puderam dedicar-se integralmente à sua atualização e aprimoramento.

Para entender como funciona a relação dos blogueiros com as marcas e com seus leitores no que concerne aos posts pagos e aos brindes recebidos, optamos por realizar um estudo de caso analisando posts sobre um mesmo assunto (resenhas do rímel Mega Cílios da Avon) e entrevistando as blogueiras que os escreveram. Para Yin (2005), as entrevistas constituem uma das principais fontes de informação num estudo de caso.

Algumas marcas que frequentemente aparecem em posts como anunciantes, como O Boticário, Contém 1g, Natura e Avon, também foram procuradas para comentar a prática dos jabás e posts pagos. No entanto, nenhuma respondeu aos questionamentos e a Avon não deu qualquer resposta. A íntegra do que foi dito por cada empresa poderá ser vista nos anexos que compõem este trabalho.

A observação do material compilado busca contribuir com a análise feita ao longo de todo o trabalho sobre a ética que envolve os blogs em se tratando dos posts pagos e jabás enviados pelas marcas.

Os critérios de escolha dos blogs de beleza que tiveram seus posts de resenha avaliados e responderam a entrevista foram a frequência de publicação (pelo menos um post por dia), a presença de posts pagos e a quantidade de seguidores no Facebook (mais de 100 mil) - uma das redes sociais mais populares no mundo e por onde é possível medir o alcance dos blogs. Feito esse primeiro filtro, optamos por trabalhar apenas com blogs que tivessem analisado um mesmo produto, de forma que a comparação entre eles fosse a mais justa possível. Assim sendo, os blogs selecionados foram o *Coisas de Diva*<sup>22</sup>, o *Pausa para Feminices*<sup>23</sup> e o *Gostei e Agora?*<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Disponível em: [www.coisasdediva.com.br](http://www.coisasdediva.com.br)

<sup>23</sup> Disponível em: [www.pausaparafeminices.com](http://www.pausaparafeminices.com)

Os posts com resenha do rímel Mega Cílios Avon foram publicados entre os dias 10 e 18 de fevereiro de 2014 e as entrevistas foram realizadas por e-mail 21 de fevereiro e 03 de março do mesmo ano.

## 6.1 COISAS DE DIVA

O blog *Coisas de Diva* foi criado em dezembro de 2008 pela designer Sabrina Olivetti com o objetivo de trocar informações sobre maquiagens e cosméticos. Logo depois, juntaram-se à Sabrina as jornalistas Thaís Marques e Marina Fabri. Com uma linguagem informal e divertida, as curitibanas se alternam na publicação diária dos posts, que focam em produtos de beleza mas também abrangem assuntos como moda e dicas sobre Curitiba.

O blog está presente também nas principais redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Pinterest) e as atualiza com frequência quase diária, mantendo o cuidado de produzir conteúdo diferente para cada canal. O *Coisas de Diva* é parceiro, desde janeiro de 2014, da revista *Nova Cosmopolitan* (Editora Abril) e fornece conteúdo para as redes sociais da revista, além de aparecer na edição impressa duas vezes ao ano.

As blogueiras também possuem parcerias com diversas outras marcas e trabalham com posts pagos, além de receberem produtos para testar (jabás). Todos os posts pagos são indicados com um asterisco no título que remete à explicação no final “\*Post Patrocinado”, contém a *tag* “Publieditorial” e, por princípio da blogueiras, não são feitas resenhas em posts pagos. Já os produtos enviados pela assessoria da marca são acompanhados de um texto no final do post que informa

Este produto foi enviado pela assessoria de imprensa da marca. A política do blog é de fazer resenhas sinceras, geralmente listando pontos positivos e negativos do produto. A opinião relatada aqui veio da experiência de uso da autora do post e é independente da marca ou loja que enviou o cosmético para teste.<sup>25</sup>

As autoras procuram indicar a origem do produto mostrado nos posts, seja no texto do post ou com uma observação no final onde dizem se o produto foi comprado

---

<sup>24</sup> Disponível em: [www.gosteieagora.com](http://www.gosteieagora.com)

<sup>25</sup> Fonte: [www.coisasdediva.com.br](http://www.coisasdediva.com.br) Acessado em 15/05/2014

por elas, enviado pela assessoria da marca e até mesmo se ganharam de amigos ou parentes.

Ainda sobre a política de transparência do blog, Thaís, que respondeu a entrevista em nome do *Coisas de Diva*, afirma que sempre buscam avaliar a empresa que está se associando a elas a partir de publicidades (posts pagos). E completa: “Os posts patrocinados são sempre imparciais e mostram determinado produto ou lançamento sob o prisma de suas características e promessas. A decisão de compra fica, portanto, nas mãos das leitoras, sem nossa influência direta (diferente das resenhas, onde é emitida opinião).”



Figura 4 - Exemplo de post patrocinado<sup>26</sup>

Quando perguntadas se sentem-se livres para criticar e falar com honestidade sobre os produtos que recebem de assessorias e das marcas que anunciam no blog, Thaís respondeu:

“Já compramos "brigas" com algumas marcas pela sinceridade com a qual falamos de produtos nas resenhas. Preferimos perder o envio de itens daquela empresa e possibilidade de negócios pagos em nome de nossa credibilidade com as leitoras. Nada compra isso. Tratamos cada produto resenhado da mesma forma, seja comprado ou ganho.”

Essa conduta ética em relação ao que é publicado em seu espaço fica clara na análise do post de resenha do rímel Mega Cílios Avon<sup>27</sup>, escrito pela Sabrina. O post, composto de texto e fotos, pode ser visto na íntegra nos anexos deste trabalho.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www.coisasdediva.com.br/2013/08/bruno-di-maglio/> Acessado em 17/05/2014

Lançamento nacional muito aguardado pelas blogueiras de beleza, que já o conheciam das resenhas de blogs de outros países, o produto foi abordado com entusiasmo no início do texto. Logo depois, foi exposto o texto enviado pela assessoria da marca no material de imprensa, para só então vir as impressões da blogueira sobre o produto.

Sabrina compara o tamanho do rímel da Avon com outro bastante popular no Brasil para em seguida detalhar as características do produto e apresenta o resultado da aplicação com fotos comparativas de “antes e depois”. Também mostra uma foto da embalagem onde estão listados os ingredientes da fórmula do produto, uma prática comum nos posts de resenha do *Coisas de Diva*.

Por fim, descreve sua experiência com a aplicação do rímel, sua percepção do produto e qual é a sua opinião sobre o custo-benefício, deixando o leitor livre para escolher, mediante os pontos positivos e negativos apresentados, se vale a pena ou não comprar o produto.

A resenha é sincera com o leitor e não exalta o produto com elogios exagerados. Apesar da empolgação inicial por ter recebido o lançamento, Sabrina tem o cuidado de passar suas impressões de maneira honesta, mostrando inclusive os aspectos menos favoráveis do produto.

## **6.2 PAUSA PARA FEMINICES**

O blog foi criado em 2009 pela jornalista Bruna Tavares, que procurava um emprego como jornalista de moda e fez o blog com o objetivo de manter um portfólio para se apresentar aos possíveis empregadores. O que seria um blog de moda transformou-se em blog de beleza quando Bruna viu que os posts sobre esse assunto tinham mais retorno e até passou a requisitada para trabalhar como jornalista de beleza. O blog faz tanto sucesso que neste ano entrou na 78ª posição na lista dos 99 blogs mais influentes do mundo eleitos pelo site *Signature9*<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.coisasdediva.com.br/2014/02/rimel-mega-cilios-avon/> Acessado em 16/02/2014

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.signature9.com/style-99> Acessado em 15/05/2014

A proposta do blog é “dar uma pausa para cultivar nossas feminices (*sic*) de uma forma bem humorada, descontraída e sempre muito honesta”<sup>29</sup>. Bruna usa uma linguagem descontraída e bastante informal para comentar sobre produtos de beleza e fazer tutoriais de maquiagem inspirados em celebridades, temas e ocasiões diversas.

Assim como *Coisas de Diva*, o *Pausa para Feminices* está presente no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Pinterest, que são atualizados diária ou periodicamente. O blog também faz parceria de conteúdo com a revista *Nova Cosmopolitan* (Editora Abril).

Bruna tem o cuidado de diferenciar para os leitores quais posts são pagos e se os outros produtos que resenha foram comprados por ela ou enviados pela marca. Na entrevista que concedida por e-mail, explica: “Eu sempre informo no texto quando recebi o produto ou quando comprei. (...) Quanto é publicidade a coisa muda, eu falo que a empresa me convidou para divulgar e marco como publicidade no topo do título do post”.

Os posts pagos são sinalizados na tag “publieditorial” e, no caso de produtos de beleza e cosméticos, Bruna faz uma espécie de resenha no próprio post, mostrando a sua aplicação e descrevendo suas impressões.



Figura 5 - Exemplo de post patrocinado<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Fonte: <http://www.pausaparafeminices.com/sobre/> Acessado em 15/05/2014

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.pausaparafeminices.com/pele/vigor-lactive-dica-gostosa-pra-se-sentir-bem/> Acessado em 15/05/2014

A blogueira afirma que só faz publicidade de produtos que tenha efetivamente testado e que tenham aderência com os temas tratados no blog. “Recuso muita publicidade, pelo menos umas 2/3 por dia. Tanto que até hoje NUNCA tive problema. A publicidade sempre combina com o conteúdo do blog”, afirmou Bruna na entrevista.

Sobre os produtos que recebe e compra, a blogueira diz que faz resenhas espontâneas, pois não admite que “comprem sua opinião”. Além disso, Bruna só posta produtos de que gosta, já que, uma vez, ao postar sobre um batom que não tinha gostado, uma leitora que adorava o item se sentiu ofendida.

Analisando o post de resenha do rímel Mega Cílios da Avon<sup>31</sup>, Bruna recebe a novidade com a mesma empolgação de Sabrina, do *Coisas de Diva*, dizendo-se ansiosa para testar a máscara. O post contém fotos da máscara em diversos ângulos, especialmente porque trata-se de um modelo bastante diferente do habitual.

Ao falar da aplicação, publicou também o texto do material enviado pela assessoria da marca junto com o produto e deu sua opinião sobre o pincel da máscara, para em seguida exibir fotos do “antes e depois” do uso.

Resumiu, no final, suas impressões sobre o teste, falando das dificuldades que teve em aplicar o rímel e mencionando suas características positivas, para deixar que o leitor tire suas conclusões e decida se a experiência vale o preço.

Assim como na resenha do blog *Coisas de Diva*, o post escrito pela Bruna foi franco a respeito do produto, sem exaltar demasiadamente as qualidades e equilibrando os pontos fortes e fracos.

### **6.3 GOSTEI. E AGORA?**

O blog *Gostei e Agora?* surgiu em 2010, da vontade da paulistana Joyce Nunes de compartilhar seus principais interesses: moda, beleza entre outros. Aos poucos o blog foi crescendo, ganhando notoriedade e tornou-se um blog com muitos acessos e parcerias com marcas significativas.

Com perfis ativos em diversas redes sociais citadas anteriormente (Facebook, Twitter e Instagram), o blog só não possui canal no YouTube nem conta no Pinterest. Joyce produz conteúdos diversificados para os três canais, de acordo com o formato de

---

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.pausaparafeminices.com/resenha-2/mascara-mega-cilios-da-avon/>  
Acessado em 20/02/2014

cada um, mas a principal função dessas redes de apoio é mesmo divulgar o que é postado no blog.

Sua política de anúncios consiste em aceitar parcerias de empresas cujos produtos tenham a ver com os temas abordados no blog e que permitam que a blogueira tenha controle sobre o texto que será publicado. Os posts pagos são sinalizados com uma barra no final do texto que indica “Este é um post patrocinado”.

Sobre os outros posts, Joyce indica no próprio texto o que foi enviado pela marca e o que ela mesmo adquiriu e procura avaliar os produtos que testa de maneira sincera, expondo tantos as qualidades quanto o os pontos fracos. A blogueira disse na entrevista que se reserva ao direito de emitir sua opinião inclusive nas resenhas pagas: “Quanto as marcas que anunciam, se o que foi acertado é uma resenha paga, a marca sabe que está sujeita a ter tanto os pontos positivos quanto os negativos citados”.

**Super dica pra economizar de forma inteligente!** NOV 27, 2013

Por Joyce Nunes 10 Comentários

Imagine só, comprar produtos com descontos e ainda receber parte do dinheiro de volta? Parece um sonho, mas não é! Tudo isso acontece no Meliuz, um site de cupons de desconto que também devolve parte do valor gasto na conta bancária do consumidor. São mais de 5000 lojas parceiras (e tenho certeza que a maioria delas você vai amar!)

Quer ver? Já me empolguei com tudo isso e estou buscando para aproveitar! Com a ajuda do Meliuz, eu posso por exemplo:

- na Sephora, comprar qualquer produto e receber 6% do valor gasto de volta (amo as patetas!)
- na Dafiti, comprar qualquer peça como esse vestidoinho fofo e receber 2% de volta (e, em compras acima de R\$ 175,00, ainda ganho 20% de desconto!)
- na Olook, comprar um conjunto de top cropped e saia ou qualquer outra peça e receber 10% de volta!
- na Aremo, comprar a maravilhosa blusa de renda gurgite ou qualquer outra roupa e receber 5% de volta (além de 10% de desconto, nas compras acima de R\$ 100,00!)
- na Americanas.com, comprar Maybelline ou qualquer outra marca e receber 2% de volta!

Essas ofertas não se limitam só as peças que seleciono. Cada parceiro, por meio do Meliuz, proporciona diversos tipos de benefícios diferentes. Vale a pena pesquisar! Abaixo, uma lista com algumas das grandes lojas que fazem parte da gama do Meliuz:

Americanas.com Resultado de volta: 2% da compra	Caminho Resultado de volta: 2% da compra	Cinco Resultado de volta: 2% da compra	Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra	Extra Resultado de volta: 2% da compra	ELASRIA Resultado de volta: 2% da compra
Walmart Resultado de volta: 2% da compra	ATIVIDADE Resultado de volta: 20% da compra	dafiti Resultado de volta: 2% da compra	Saraiva Resultado de volta: 2% da compra	FAST Resultado de volta: 2% da compra	Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra
kanui Resultado de volta: 100% da compra	Omaly Resultado de volta: 2% da compra	Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra	TAM Resultado de volta: 5% da compra	Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra	MATA Resultado de volta: 2% da compra
tricão Resultado de volta: 10% da compra	Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra	Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra	Chapato Resultado de volta: 20% da compra	Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra	Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra
Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra	Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra	Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra	Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra	Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra	Lojas Americanas Resultado de volta: 2% da compra

Como a mágica funciona? As lojas pagam comissões ao Meliuz a cada venda gerada e parte dessa comissão é devolvida para o usuário que fez a compra. Quer entender melhor esse mecanismo? Tem tudo explicado dentro no próprio site do Meliuz. Diversos valores de impressões respeitáveis já comprovaram a eficiência do Meliuz, como Eram, Estação e UOL, Ode!

Curso é boa nova? Quem não quer comprar mais barato e ainda receber dinheiro de volta?

**Este é um Post Patrocinado**

Figura 6 - Exemplo de post patrocinado<sup>32</sup>

Na resenha do rímel Mega Cílios da Avon<sup>33</sup>, Joyce parece menos animada com a novidade que as outras duas blogueiras, Sabrina e Bruna. Ela explica aspectos técnicos

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.gosteieagora.com/2013/11/27/meliuz-dica-pra-economizar/> Acessado em 15/05/2014

<sup>33</sup> Disponível em: <http://www.gosteieagora.com/2014/02/10/mascara-avon-mega-cilios-resenha/> Acessado em 16/02/2014



do produto, como seu pincel com ajuste em 8 diferentes ângulos e o modo correto de aplicar o rímel, com fotos que ilustram o texto.

Aqui também estão presentes as fotos de “antes e depois”, acompanhando a descrição da experiência da blogueira. Seu texto final foi totalmente elogioso e até aspectos que desagradaram as outras duas blogueiras pareceram não incomodar Joyce, que chegou a afirmar: “Não tenho dúvidas de que essa tenha se tornado minha máscara favorita!”

Na entrevista Joyce foi questionada se sentia-se livre para criticar produtos que recebe de assessorias e afirmou: “Sim, me sinto à vontade e faço isso. Porém, procuro fazer críticas construtivas, do tipo: ‘tal coisa nesse produto poderia melhorar, pois não satisfaz completamente minhas necessidades’ do que ‘tal produto é uma porcaria’”. Por isso, apesar de não haver críticas na resenha do rímel, o post parece ter sido honesto com os leitores, já que a impressão que a blogueira teve do produto foi de fato positiva.

## 7. CONCLUSÃO

Após a realização das pesquisas para este trabalho, foi possível notar que os blogs e as outras mídias sociais foram responsáveis pela descentralização da informação, uma mudança estrutural recente na sociedade, cujas consequências ainda se desenvolvem. A criação e ascensão das mídias digitais possibilitaram que qualquer pessoa com acesso à internet pudesse se expressar e ser ouvido, por menor que fosse sua audiência.

Com essa nova ordem na comunicação, os emissores tradicionais (televisão, jornais e revistas), que por sua própria composição eram mais fechados ao público, estão tendo que se adaptar aos poucos. Eles, que estavam confortáveis na posição de únicas vozes e não tinham interesse em fazer a audiência participar do processo de comunicação, se viram competindo pela atenção do público com as mídias alternativas, onde quem produz conteúdo também consome de outras fontes. Assim, os veículos da grande mídia foram penetrando na internet, criando perfis nas redes sociais, ouvindo mais o público e fazendo-o participar da produção e propagação de informações. No entanto, mesmo que a interatividade com o público venha aumentando nos últimos tempos, ainda há resistência dos grandes veículos em se abrirem para o público.

Além disso, a internet resolveu um outro problema das mídias tradicionais: a agilidade. A produção de notícias para a televisão, jornais ou revistas demandava certo tempo, até pela questão da programação da tevê ter horários específicos para o jornalismo e pelos meios impressos exigirem um período maior de logística entre a produção de uma edição e sua distribuição para o público. Com a internet esses veículos ficaram mais rápidos, informando seus seguidores nas redes sociais nos momentos seguintes aos acontecimentos.

Desta forma, mídias alternativas e tradicionais passaram a desempenhar papel semelhante na divulgação de notícias e interatividade com o público, com algumas diferenças entre eles. No entanto, ainda que sua função de comunicadores seja similar, um meio não invalida o outro. A criação dos blogs permitiu a democratização da produção de conteúdo, mas o jornalismo tradicional continua sendo relevante e fonte de maior credibilidade.

Os blogs, ainda que tenham cunho jornalístico e influência sobre uma parcela relevante de leitores, não possuem a estrutura que um grande veículo dispõem para

apuração de notícias. É preciso que as grandes corporações prestem esse serviço e permita que a população tome conhecimento de situações e aspectos sociais importantes para o seu cotidiano. Os blogs têm um papel complementar, de oferecer pontos de vista diferentes sobre as notícias, permitindo ao leitor um entendimento maior sobre o que ocorreu.

Para além da estrutura e capital que diferenciam a grande mídia das mídias alternativas, há a questão da conduta ética. Os jornalistas devem seguir um código de ética que mantenha sua credibilidade e proteja suas fontes, enquanto os blogs, por serem mídias autônomas e relativamente novas, não têm obrigações éticas estabelecidas. O que há é uma expectativa do público de que o blogueiro seja honesto e verdadeiro. Não se espera que os blogueiros sejam imparciais, até porque os blogs são um espaço para a emissão de opiniões próprias de seu autor.

No caso específico dos blogs de beleza, um segmento caracteristicamente mais descontraído, com linguagem informal e ampla utilização de imagens e vídeos, a preocupação não é tanto com a veracidade da notícia, mas sim com a sinceridade da blogueira. Por serem baseados em resenhas de maquiagens e cosméticos e informações sobre novidades nessa área, os blogs de beleza, mais do que os outros segmentos, dependem principalmente da experiência da blogueira e de suas impressões.

Com a proximidade adquirida com a audiência através da interatividade, esses blogs fazem as vezes de amigos dos leitores, indicando o que consideram boas opções de compra e oferecendo dicas de beleza. Desta forma, cativam e influenciam seu público, ganhando o papel de autoridade no que tange aos temas tratados no blog. Essa confiança que os internautas têm nos blogueiros foi o que atraiu a publicidade para dentro dos blogs.

Conforme vimos, a prática de posts pagos e recebimento de jabás enviados pelas empresas é bastante comum nos blogs, sendo inclusive a solução financeira para a manutenção dos maiores blogs e também o que deu origem à *profissão* de blogueiro. Afinal, assim como as mídias tradicionais, os blogs precisam ser sustentados para manter sua estrutura de atualizações frequentes.

No entanto, como exemplificamos com o estudo de caso, é possível conciliar posts pagos com posts independentes, sem que o blogueira perca sua identidade ou venda sua opinião. Para isso, o anúncio deve ser facilmente identificado pelo leitor e possuir caráter estritamente informativo, de maneira mais imparcial possível. Desta

forma, o público poderá distinguir quando é uma impressão verdadeira do autor do post e quando é apenas uma propaganda, mantendo a credibilidade do blogueiro e dando ao leitor liberdade para decidir se um produto vale a pena ou não mediante as informações apresentadas pelo blog.

É evidente que existem blogueiros mal intencionados que, como foi exposto, não deixam claro para sua audiência o que é publicidade e o que é opinião isenta. Enquanto a internet ainda não é passível de regulação eficaz nesses termos, cabe ao leitor utilizar seus próprios filtros, a fim de identificar os blogs que não têm o compromisso de serem honestos com seu público e buscam apenas fama e dinheiro.

Como na internet todos são livres para se expressar, não é tão difícil distinguir esses blogs daqueles que fazem um trabalho sério e merecem leitura. Basta um olhar mais apurado, atenção ao que comentam nessas páginas e, caso desconfie da credibilidade do que consome, um clique é o suficiente para mudar de página.

## 8. REFERÊNCIAS

### Livros, artigos, dissertações, teses

AMARAL, Adriana. RECUERO, Raquel da Cunha. MONTARDO, Sandra Portella. Blogs.com: Estudos sobre Blogs e Comunicação. 2009. Disponível em <http://pt.slideshare.net/alexgoncalves/blogscom-estudos-sobre-blogs-e-comunicao> Acessado em 16/02/2014.

AMORIM, Ricardo; VIEIRA, Eduardo. Blogs – Os novos campeões de audiência. Revista Época. 2006. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR74959-6014,00.html> Acessado em 04/05/2014.

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2006. 2ª edição.

KEEN, Andrew. O culto do amador. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

PASCOLATO, Costanza. O que é que a blogueiras tem? Revista Glamour Brasil. São Paulo: Edições Globo Condé Nast. 2013.

PRIMO, Alex ; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek . Comunidades de blogs e espaços conversacionais. Prisma.com, v. 3, p. 1-15, 2006. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/insanus.pdf>. Acessado em 04/03/2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. Webrings: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs. 2005. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>. Acessado em 06/10/2013.

RODRIGUES, Catarina. Blogs e a fragmentação do espaço público. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-rodrigues\\_catarina\\_blogs\\_fragmentacao\\_espaco\\_publico.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-rodrigues_catarina_blogs_fragmentacao_espaco_publico.pdf). Acessado em 27/04/2014.

TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

WAICHERT, Thalles; MALINI, Fábio. O blogs como linguagem informativa: a atuação profissional de blogueiros e os novos conflitos na cultura. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1494-1.pdf> Acessado em 02/05/2014.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes; CUNHA, Mágda. Mídias Digitais e a Nova Configuração dos Fenômenos de Distribuição de Moda. Intercom. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1297-1.pdf> Acessado em 27/04/2014.

YIN, Robert. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## Websites

CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> . Acessado em 13/05/2014.

GOOGLE THINK. Disponível em: <http://www.google.com.br/think> Acessado em 02/05/2014.

EXAME. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/> . Acessado em 18/03/2014.

LILIAN PACCE. Disponível em: <http://msn.lilianpacce.com.br> Acessado em 12/05/2014.

ONU. Disponível em: <http://www.onu.org.br> Acessado em 18/03/2014.

PORTAL F\*HITS. Disponível em: <http://www.fhits.com.br/> . Acessado em 11/05/2014.

PORTAL UOL. Disponível em: <http://uol.com.br/> Acessado em 13/05/2014.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/> Acessado em 13/05/2014.

## 9. ANEXOS

### 9.1 ÍNTEGRA DAS ENTREVISTAS COM BLOGUEIRAS

- Entrevista com Thaís Marques, do blog *Coisas de Diva*, realizada em 21/02/2014

**1- Você informa aos leitores quando recebe um produto para testar sem comprometimento financeiro ou condiciona a informação a um cachê para falar sobre um produto? Se há os casos de informação *free* e também subvencionada, diferencia cada caso nos seus posts?**

**Thaís** - As resenhas no *Coisas de Diva* funcionam sempre da mesma maneira, independentemente de onde veio o produto. Damos nossa opinião sincera a respeito de tudo o que testamos, listando pontos positivos e negativos. Não resenhamos nada em posts patrocinados. Essa modalidade tem suas especificidades e em geral mostra lançamentos e produtos de forma imparcial. Cada resenha tem ao seu final a origem do cosmético avaliado - envio pelas empresas, presente de familiares/amigos ou comprado pela autora do post.

**2- Qual a política do blog em relação a posts pagos? Você aceita falar de produtos que não tenha testado?**

**Thaís** - Nós sempre procuramos avaliar a empresa que está associando seu nome ao nosso a partir de publieditoriais. Os posts patrocinados são sempre imparciais e mostram determinado produto ou lançamento sob o prisma de suas características e promessas. A decisão de compra fica, portanto, nas mãos das leitoras, sem nossa influência direta (diferente das resenhas, onde é emitida opinião).

**3- Sente-se livre para criticar e falar com honestidade sobre os produtos que recebe de assessorias? E sobre os produtos de marcas que anunciam com você?**

**Thaís** - Já compramos "brigas" com algumas marcas pela sinceridade com a qual falamos de produtos nas resenhas. Preferimos perder o envio de itens daquela empresa e possibilidade de negócios pagos em nome de nossa credibilidade com as leitoras. Nada compra isso. Tratamos cada produto resenhado da mesma forma, seja comprado ou ganho.

- Entrevista com Bruna Tavares, do blog *Pausa para Feminices*, realizada em 03/03/14

**1- Você informa aos leitores quando recebe um produto para testar sem comprometimento financeiro ou condiciona a informação a um cachê para falar sobre um produto? Se há os casos de informação *free* e também subvencionada, diferencia cada caso nos seus posts?**

**Bruna** - Eu sempre informo no texto quando recebi o produto ou quando comprei. Isso no corpo mesmo "Recebi esse produto bla bla bla". Quanto é publicidade a coisa muda, eu falo que a empresa me convidou para divulgar e marco como publicidade no topo do blog. Tenho uma categoria no PPF [Pausa para Feminices] onde a pessoa pode navegar por tudo que eu fiz de publicidade.

Minhas resenhas são espontâneas porque não tem como uma empresa comprar minha opinião. Eu costumo fazer publicidade de promoções, novidades ou mesmo indo em evento e divulgando. Uma coisa menos opinião e mais divulgação.

**2- Qual a política do blog em relação a posts pagos? Você aceita falar de produtos que não tenha testado?**

**Bruna** - Não aceito. Já aconteceu de uma empresa entrar em contato. Eu pedi para eles me enviarem o produto e caso eu gostasse faria a publicidade. Assim como já teve empresa que não queria fazer publicidade, mandou o produto, eu postei "de graça" no Insta porque gostei e eles me procuraram para fechar publicidade.

No final das contas eu acabo fechando só publicidade com marca que eu já falo pra caramba de graça no blog. Eu sempre digo que a publicidade compra uma prioridade na ordem das minhas postagens, mas são coisas que provavelmente eu falaria de graça porque são marcas que eu gosto e consumo.

Mas como disse, resenha pura não rola, é sempre alguma ação. Como foi o caso do #meximeucabelo que fiz o O Boticário onde participei de um evento, fiz tutoriais usando alguns produtos e convidei as leitoras a fazer penteado. Assim como fiz uma ação de amigo secreto para quem disse, berenice? e outros. Se for de produto é uma coisa mais impessoal mesmo, uma apresentação. Veja aqui um exemplo: <http://www.pausaparafeminices.com/pele/epidrat-hidratante-para-o-rosto-oil-free-com-fps30/>

Pra postar tem que ter a ver comigo. Recuso muita publicidade, pelo menos umas 2/3 por dia. Tanto que até hoje NUNCA tive problema. A publicidade sempre combina com o conteúdo do blog.

**2- Sente-se livre para criticar e falar com honestidade sobre os produtos que recebe de assessorias? E sobre os produtos de marcas que anunciam com você?**

**Bruna** - Totalmente livre, eu acho até que sempre procuro algum defeito porque quando a gente "ama" demais um produto fica parecendo fake. Tenho que ser o



mais exigente possível. Mas tem uma coisa, se eu não gosto do produto nem posto. E não é nem por causa da empresa. É porque pode ofender uma leitora. Já aconteceu uma vez de eu falar mal de um batom e uma leitora comentou que tinha ficado ofendida que ela adorava. Depois disso nunca mais. Só falo de coisas que eu gosto. Mas tudo, por melhor que seja, tem um porém. E é esse porém que traz credibilidade pro blog.

- Entrevista com Joyce Nunes, do blog *Gostei e agora?*, realizada em 06/03/2014

**1- Você informa aos leitores quando recebe um produto para testar sem comprometimento financeiro ou condiciona a informação a um cachê para falar sobre um produto? Se há os casos de informação *free* e também subvencionada, diferencia cada caso nos seus posts?**

**Joyce** - Eu informo somente quando o post é pago, com uma sinalização específica. Se não há essa sinalização, o post não foi pago. Neste caso, costumo comentar no próprio texto se recebi ou comprei o produto.

**2- Qual a política do blog em relação a posts pagos? Você aceita falar de produtos que não tenha testado?**

**Joyce** - O blog aceita posts pagos, desde que tenham algum cabimento de estar dentro do blog. Prefiro mil vezes falar sobre o que testei, mas se tiver que falar sobre algo que ainda não usei, somente informo e digo que não usei ainda.

**3- Sente-se livre para criticar e falar com honestidade sobre os produtos que recebe de assessorias? E sobre os produtos de marcas que anunciam com você?**

**Joyce** - Sim, me sinto à vontade e faço isso. Porém, procuro fazer críticas construtivas, do tipo: "tal coisa nesse produto poderia melhorar, pois não satisfaz completamente minhas necessidades" do que "tal produto é uma porcaria". Aliás, se for uma porcaria, nem sinto vontade de postar no blog. O mínimo que o produto tem que ser é bom e legal para aparecer lá.

Quanto as marcas que anunciam, se o que foi acertado é uma resenha paga, a marca sabe que está sujeita a ter tanto os pontos positivos quanto os negativos citados.

## 9.2 ÍNTEGRA DAS ENTREVISTAS COM AS MARCAS

- Perguntas enviadas para o Grupo Boticário, através da seção de atendimento em seu site e respondidas em 24/02/14:

- 1- Exigem algo em troca (um post, elogios, nada de críticas ou comparação com concorrentes...) quando enviam produtos para que as blogueiras testem, sem que haja remuneração extra?
- 2- A respeito dos posts pagos, as blogueiras são livres para escrever o texto ou há regras? Podem fazer críticas ao produto?
- 3- As blogueiras são remuneradas para participar de eventos da marca, como lançamentos de produtos? A marca custeia despesas com viagem (deslocamento, hospedagem, alimentação) dessas blogueiras?
- 4- Já houve problemas com blogueiras que incorreram em quebra de contrato? Se sim, por qual motivo?

### **Resposta enviada pela empresa:**

Bom dia, Taís!

Ficamos contentes por priorizar o Boticário em seu trabalho.

Contudo, a forma que disponibilizamos para auxiliar os estudantes é através do nosso portal <<http://bit.ly/16h9StD>>.

Lá, você encontrará informações passíveis de divulgação, tudo bem?

Continuamos à sua disposição!

Atenciosamente.  
Graziella Ribeiro

### **Observações:** O link enviado apresentou um erro.

- Perguntas enviadas para a Natura, através da seção de atendimento em seu site e respondidas em 06/03/14:

- 5- Exigem algo em troca (um post, elogios, nada de críticas ou comparação com concorrentes...) quando enviam produtos para que as blogueiras testem, sem que haja remuneração extra?
- 6- A respeito dos posts pagos, as blogueiras são livres para escrever o texto ou há regras? Podem fazer críticas ao produto?
- 7- As blogueiras são remuneradas para participar de eventos da marca, como lançamentos de produtos? A marca custeia despesas com viagem (deslocamento, hospedagem, alimentação) dessas blogueiras?
- 8- Já houve problemas com blogueiras que incorreram em quebra de contrato? Se sim, por qual motivo?

## **Resposta enviada pela empresa:**

Olá Tais, boa noite!

Gostaria muito de poder ajudá-la, mas nosso atendimento é voltado para dúvidas de produtos e ao consumidor e não temos acesso as informações que você precisa.

Todas as informações oficiais estão disponibilizadas no portal: [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br).

Ao acessá-lo, você encontrará os Relatórios Anuais, vídeos, notícias e todas as informações oficiais sobre a empresa.

A Natura recebe diariamente muitas solicitações para auxílio a projetos acadêmicos, e por esta razão, a empresa não acompanha individualmente a realização de todos eles.

A Natura não responde questionários, não participa de pesquisas de campo e também não disponibiliza colaboradores para entrevistas. Por razões estratégicas e de sigilo interno, a empresa não disponibiliza ao público externo o organograma, imagens e vídeos publicitários de anos anteriores, vídeos internos, amostras de produtos e brindes.

Para esclarecer as dúvidas e agregar mais conhecimentos sobre a Natura, sugerimos a leitura do Relatório Anual, que está disponível na página: [www.natura.com.br/relatorio](http://www.natura.com.br/relatorio)

Para conhecer mais sobre a história da empresa acesse a nossa linha do Tempo através do link <http://wikihistorias.com.br/linha-do-tempo/>

Para mais informações sobre o mercado de cosméticos consulte os sites: [www.abevd.org.br](http://www.abevd.org.br) e [www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br) Sugerimos também, a leitura do site de Perfumaria Natura no link <http://www.perfumarianatura.com.br/> A Natura também conta com um programa de visitas às instalações de Cajamar para estudantes e público em geral.

Caso tenha interesse em agendar, por favor, envie um e-mail para [visitas@natura.com.br](mailto:visitas@natura.com.br). A empresa autoriza o uso do logo Natura apenas para exposição no próprio projeto acadêmico, e desde que vinculado ao mesmo. Informamos que a Natura não assina autorizações para uso de imagem ou nome para a realização dos projetos acadêmicos, entretanto, o estudante poderá valer-se das informações públicas divulgadas através dos Relatórios Anuais.

As opiniões expressas no projeto acadêmico, assim como comentários, análises e conclusões pessoais são de exclusiva responsabilidade do estudante. É importante ressaltar que não haverá nenhum tipo de análise crítica da Natura (concordância, discordância ou opinião) sobre o conteúdo do projeto acadêmico. Devido a estas diretrizes, não assinamos cartas, ou qualquer outro documento solicitado por parte da Instituição de Ensino e/ou por parte do estudante.

Qualquer informação, dado, tese, trabalho ou projeto acadêmico enviado à Natura será tratado como conhecimento público, sem qualquer tipo de responsabilidade para a empresa. Informações técnicas e/ou específicas do funcionamento das áreas internas da Natura não são divulgadas por sigilo institucional.

Desejamos muito sucesso na realização de seu projeto acadêmico!

Um abraço,

Maria do Carmo

Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor.

- Perguntas enviadas para a Contém 1g, através da seção “Fale Conosco” em seu site e respondidas em 25/02/14:

- 9- Exigem algo em troca (um post, elogios, nada de críticas ou comparação com concorrentes...) quando enviam produtos para que as blogueiras testem, sem que haja remuneração extra?
- 10- A respeito dos posts pagos, as blogueiras são livres para escrever o texto ou há regras? Podem fazer críticas ao produto?
- 11- As blogueiras são remuneradas para participar de eventos da marca, como lançamentos de produtos? A marca custeia despesas com viagem (deslocamento, hospedagem, alimentação) dessas blogueiras?
- 12- Já houve problemas com blogueiras que incorreram em quebra de contrato? Se sim, por qual motivo?

**Resposta enviada pela empresa:**

Olá, Taís dos Santos Vianna!

Seu protocolo de atendimento é 2014022500031.

A Contém1g não possui atualmente um programa de apoio a estudantes.

A empresa disponibiliza informações corporativas apenas em seu site. Acesso o link [SOBRE A CONTÉM1G](#) e confira.

Agradecemos o seu interesse em nossa marca.

Atenciosamente,

Equipe de Relacionamento  
Contém1g Make-up