



## **AVALIAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR QUE ESCOLHE PRODUTOS DE BELEZA POR MEIO DAS REDES SOCIAIS SOB A ÓTICA DA ETNOGRAFIA DIGITAL**

PINHO, Alexandre Ferreira de  
*Professor do Programa de Pós-Graduação (PPG) em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade  
(DTecS) da Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI)*  
*pinho@unifei.edu.br*

FERREIRA, Juliana da Cunha  
*Estudante de mestrado do Programa de Pós-Graduação (PPG) em Desenvolvimento, Tecnologias e  
Sociedade (DTecS) da Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI)*  
*juhersed@yahoo.com.br*

555

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo identificar e avaliar o perfil dos internautas que utilizam das mídias sociais, especialmente os Blogs do segmento de beleza, maquiagem e cosmética, como ferramenta indispensável na aquisição de produtos. Para tal, combinaram-se duas metodologias: o estudo de caso e a etnografia digital. Aliando os dados coletados aos métodos escolhidos, foi possível encontrar as razões que instigam os consumidores a dar credibilidade às opiniões emitidas na *Web*, compreender o exponencial interesse das empresas ao se relacionarem com os blogueiros e como as mídias sociais têm se tornado um importante meio para estreitar o relacionamento entre empresa/cliente, blogueiro/seguuidor e seguidor/cliente.

**Palavras-Chave:** Gestão de marca, Etnografia Digital, *Prosumers*, *Marketing Online*.

**Abstract:** This paper has the objective to identify and evaluate the internauts profile that use social media, specially the Blogs of beauty segment., make-up and cosmetic, as indispensable tool in the product purchase. To this, it has combined two methodology: The case study and digital ethnography. Combining the data collected to chosen method, it was possible to find the reasons that instigate the consumer rely on opinions from website, and to understand the company exponential interest and its relationship with the Bloggers and social media has become an important way to tight the relationship between company/ consumer, Blogger / blog follower, blog floower / consumer.

**Keywords:** Brand Management (Branding), Digital Ethnography, *Prosumers*, Online Marketing.



## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual, se comparada ao século anterior, está mais voltada para o mundo virtual e constantemente almeja novidades tecnológicas. Acompanhar a evolução destas e adaptar-se a um novo perfil de relacionamentos torna-se obrigatório para pertencer a um mundo em constante expansão: o universo digital. Nesse viés, é notória a relevância das opiniões emitidas nas mídias digitais, o poder de persuasão, penetração e influência exercida nos usuários de tais plataformas, especialmente as mídias sociais.

A proeminência dessas mídias tem despertado a atenção das empresas que, atentas ao desenvolvimento, aceitação e poder de penetração dessas tecnologias de comunicação, são motivadas a estreitar laços e conhecer o perfil de uma parcela da população (internautas), que em constante expansão, é intimamente influenciada por opiniões e atraída pelo dinamismo que as plataformas tecnológicas oferecem. Por meio das mídias sociais, os internautas podem influenciar decisões de compra, no melhor estilo “boca-a-boca” virtual – com força e um alto nível de credibilidade.

Nesse sentido, os internautas podem fazer na *Web* quase tudo que fazem no mundo social local: frequentar espaços comuns, discutir assuntos e interesses e conhecer pessoas. Dentro desse ciberespaço, o internauta é influenciado por outros na sua percepção e determina a decisão de compra. “O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios, que não podem deixar de ser investigados” (ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p.120).

A *Web* facilitou as oportunidades de comunicação para a disseminação da informação “boca-a-boca” *online* com foco em fóruns de discussão, boletins eletrônicos, grupos de notícias, Blogs e sites de redes sociais. A comunicação boca-a-boca através da mídia eletrônica permite que os consumidores não obtenham somente informações relacionadas a bens e serviços, mas também a um vasto grupo de pessoas, que têm experiência relevante a respeito de diversos produtos e serviços (CHEUNG, LEE e RABJOHN, 2008, p.230).

Diante de tal realidade, é evidente a importância de delimitar o perfil desse novo consumidor e questionar qual o papel dos mesmos na formação de novas estratégias de marketing que, empresas dispostas a manter a competitividade no mercado, terão que desenvolver no cenário da *Web*. Além disso, é legítimo indagar se as mudanças de



comportamento advindas das tecnologias têm estimulado uma alteração na forma como as empresas e organizações se relacionam com o cliente.

## 2. METODOLOGIA DE PESQUISA – ESTUDO DE CASO ALIADO A ETNOGRAFIA DIGITAL

A pesquisa aqui apresentada trata-se de uma pesquisa aplicada, qualitativa e exploratória. Nesse sentido, julgou-se conveniente a realização de um estudo de caso. A maneira como esta metodologia foi conduzida segue a proposta de Yin (2001) apresentado na figura 1.1 aonde as fases são identificadas pelos números de 1 a 3 e suas etapas identificadas pelas letras de A a J.

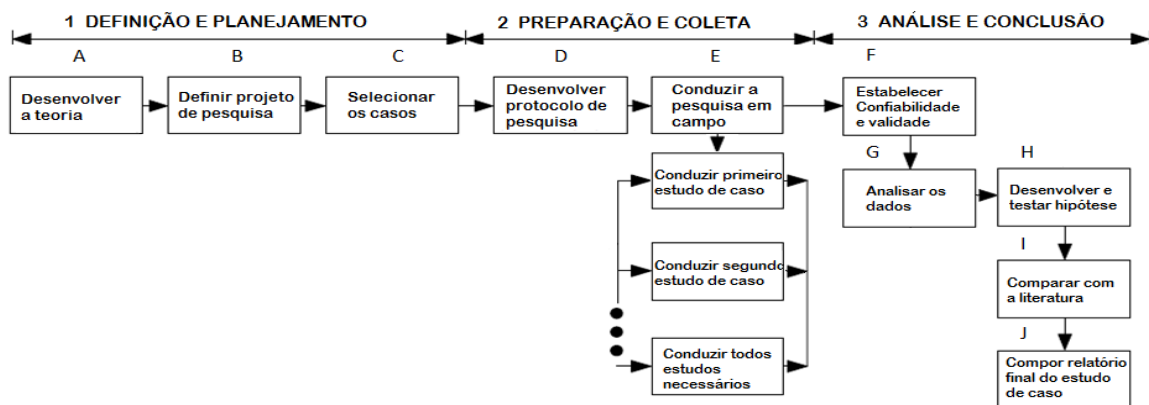


Figura 1.1 – Atividades do método de estudo de caso  
Fonte: Adaptado de Yin (2001)

Primeiramente, desenvolveu-se a teoria e a partir dela, as bases do conhecimento que norteariam a pesquisa (A) foram elaboradas. Posteriormente foram selecionados três objetos de estudo, ou seja, três Blogs (B). Em seguida definiu-se o instrumento de pesquisa e sua aplicação por meio de questionário aos usuários seguidores dos Blogs de cosméticos selecionados e a realização de entrevistas com os idealizadores dos Blogs analisados. Após a elaboração do instrumento, o mesmo será validado a partir de um teste piloto (C) e (D). Em seguida, a pesquisa de campo será conduzida (E), os dados validados (F) e (G) e analisados sob a ótica etnográfica digital. Nas considerações finais deste serão apresentados as hipóteses desta pesquisa (H), juntamente com a comparação da literatura apreendida (I) e por fim, o relatório será composto (J).



Além das atividades propostas pelo método de estudo de caso, a etnografia digital será aliada na análise dos dados captados. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) destacam que combinar a etnografia com outras metodologias como o estudo de caso, “reforça e desvela o caráter epistêmico da etnografia e está presente em estudos que priorizam objetos distintos da comunicação digital e operam em níveis macro, micro e mezzo” (p.188). Por isso, a fim de compreender o comportamento e as mudanças de hábitos provindas da utilização da *Web*, o melhor caminho para se percorrer é aliar duas metodologias: o estudo de caso e a etnografia.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) afirmam que não há mais como dissociar o mundo *online* do *off-line*. Ambos são um *continuum* da mesma realidade, mesmo que uma seja real, palpável e a outra, mesmo cibernética, influencie diretamente a vida social dos participantes.

A hipótese aqui defendida é a de que supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairina, não integram lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a ‘lugares de memória’, ocupam aí um lugar circunscrito e específico (AUGÉ, 1994, p. 73).

Augé (1994) sempre defendeu em seus estudos que o antropólogo deve ser o pesquisador do aqui e do agora, e diante do ápice em que se encontram as relações estabelecidas no ciberespaço, a netnografia é o melhor caminho para que o pesquisador observe, escute e descreva tudo o que se encontra no universo pesquisado, naquele momento, afinal “toda etnologia supõe um testemunho direto de uma atualidade presente” (AUGÉ, 1994, p.75).

Diante dos argumentos apresentados, faz-se claro a riqueza de se complementar os estudos de caso aqui propostos com a análise netnográfica, já que aliadas, as metodologias se tornarão ferramentas potentes na compreensão do universo estudado, sobretudo de ordem comportamental e subjetiva. Afinal, os internautas pertencem ao ‘não-lugar’ e estão constantemente produzindo e consumindo informação e cultura provindos do imaginário contido na *Web*.

### 3. CONDUÇÃO DA PESQUISA EM CAMPO

Para esta pesquisa, dois instrumentos de coleta foram aplicados: entrevistas com os idealizadores dos Blogs escolhidos como objetos de estudo e aplicação de um questionário com os seguidores dos mesmos.

Realizou-se um teste com aos seguidores de Blog. O mesmo foi realizado por meio de



um questionário estruturado, composto por 16 perguntas e inserido no *Google Drive*. O questionário foi publicado em forma de *post* em dois Blogs que focam especificamente assuntos relativos a produtos de beleza: O Blog da Helô (<http://www.blogdahelo.com>) e o Blog Estilo de *it Girl* (<http://estilodeitgirl.Blogspot.com.br>). As respostas foram colhidas entre os dias 25 e 31 de novembro de 2013. Durante os seis dias em que as seguidoras responderam ao questionário apreenderam-se 34 respostas.

Já para compreender como acontece o relacionamento das empresas com essas mídias e como se posicionam diante da expansão dos Blogs, aplicou-se um teste piloto com as blogueiras por meio de três questionários semiestruturados em forma de entrevista. As mesmas foram realizadas por *e-mail*.

- Primeira entrevistada: Bruna Virgínia da Silva - Blog Estilo de *it Girl* (<http://estilodeitgirl.Blogspot.com.br>).
- Segunda entrevistada: Michele Parente - Blog Loucas por Maquiagem (<http://www.loucaspormakeup.com/>).
- Terceira entrevistada: Thaís Marques - Blog Coisas de Diva (<http://www.coisasdediva.com.br/>).

Após a aplicação e validação do teste piloto a aplicação do protocolo de pesquisa foi dividida em duas etapas, que ocorreram simultaneamente. No primeiro estágio da pesquisa foram realizadas entrevistas com as Blogueiras já citadas, por meio de questionários semiestruturados. A entrevista, realizada previamente em estudo piloto, foi avaliado com nove perguntas. Após a validação da mesma foram inseridas mais quatro perguntas, pois após o teste, concluiu-se que o mesmo encontrava-se incompleto para se atingir o objetivo proposto.

No segundo estágio desta pesquisa um questionário estruturado destinado à compreensão do perfil e hábitos dos seguidores de Blogs, foi aplicado. Após a aplicação do teste piloto percebeu-se que a ferramenta de pesquisa aplicada aos seguidores de Blogs não diferenciava se o público era feminino ou masculino. Para a coleta final de dados, o questionário contou com mais uma pergunta, que pretendia definir o gênero sexual do respondente. Dessa forma, o questionário antes com 16 perguntas, finalizou-se com 17 questões.

A pesquisa de campo iniciou-se em fevereiro de 2014, a partir do *ranking* apresentado no site Blog *Ranking* ([www.blogranking.com.br](http://www.blogranking.com.br)) com os 77 melhores Blogs do segmento de



Maquiagem e Beleza. De posse dessa lista, cada Blogueira recebeu, por *e-mail*, um convite a participar da pesquisa por meio de entrevista.

Vale ressaltar que, para que a pesquisa obtivesse um real cunho etnográfico, diariamente, por meio das redes sociais, a pesquisadora mantinha contato com os respondentes da mesma, que a comunicavam constantemente a respeito da elaboração da pesquisa, a participação das mesmas ao responder o questionário e sobre o que consideravam como participantes e seguidoras de Blogs de beleza. Tais informações contribuiriam sensivelmente para que a análise final ultrapassasse os limites dos dados coletados e permitisse uma real dimensão desse perfil de consumidor, sob a ótica etnográfica.

A coleta de dados encerrou-se no último dia do mês de fevereiro de 2014. No total, foram entrevistadas 12 Blogueiras e aplicados 1.114 questionários. Porém, como esta pesquisa limita-se a pesquisar três casos, os três Blogs foram escolhidos a partir do número de seguidores. Os blogueiros responderam as entrevistas e que têm o maior número de seguidores, ou seja, tem mais popularidade entre os seguidores de Blogs serão foco desse estudo. Os Blogs selecionados foram:

- Blog da JanaSabrina ([www.janasabrina.net](http://www.janasabrina.net)) com 126.000 seguidores;
- Blog Andreza Goulart ([www.andrezagoulart.com.br](http://www.andrezagoulart.com.br)) com 126.000 seguidores;
- Blog Universo Feminino por Elisa ([www.universofemininocomelisa.com.br](http://www.universofemininocomelisa.com.br)) com 56.000 seguidores.

#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS - OBSERVAÇÃO E COLETA DE DADOS REFERENTE ÀS ENTREVISTAS REALIZADAS COM BLOGUEIRAS**

As entrevistas realizadas objetivavam avaliar como acontece, na prática, o interesse das empresas pelo trabalho das Blogueiras, como são elaboradas as postagens e para que perfil de consumidor, o poder de influência das opiniões emitidas e a rentabilidade dessas mídias para as Blogueiras.

A primeira pergunta tinha como objetivo compreender como é a relação das Blogueiras com as empresas. As entrevistadas deram ênfase na ótima relação com as empresas e relação de confiança entre elas. Além disso, para que haja parceria entre o Blog e a marca é preciso que a empresa esteja ciente da sinceridade da Blogueiras a respeito do produto inserido no Blog, por meio de resenhas, postagens, *vlogs* e tutoriais.



Ficou claro que caso as Blogueiras não gostem da qualidade do produto, não será recomendado na plataforma. Para que haja essa parceria, as Blogueiras recebem os produtos, gratuitamente, das empresas do segmento de beleza, maquiagem e cosmética. Tal parceria acontece, de acordo com a segunda pergunta, por iniciativa das empresas. Uma das Blogueiras entrevistadas enfatiza que “parece que quando eles me procuram é sinal de que me encaixo no perfil da empresa”. Isso reforça o quanto a figura e a credibilidade gerada pelas Blogueiras é valor a ser agregado pelas empresas junto a seus produtos. Além disso, ao observar a relação das empresas com as Blogueiras, é possível perceber o interesse que a marca tem em vincular sua imagem à credibilidade já criada no ambiente da *Web* pela Blogueiras.

De acordo com a apreensão da terceira questão, elas recebem até 30 produtos, de marcas distintas, por mês, para resenhar nos Blogs. Vale ressaltar que, ao observar a relação das Blogueiras com as empresas, é possível constatar que, ao enviar os produtos para as Blogueiras, as empresas estão dispostas a receber críticas e negativas, não só por conta das Blogueiras como também pelos seguidores dos Blogs. Porém, se os produtos resenhados forem apreciados pelos blogueiros, resulta não só a aquisição do mesmo pelos diversos seguidores dos Blogs, como pode gerar parcerias rentáveis entre empresa e Blogueiras por meio de publicidade ou publiceditoriais.

Quando questionadas sobre a sinceridade das opiniões emitidas na *Web* por meio dos Blogs, durante a quarta pergunta, todas as entrevistadas acreditam que é a sinceridade inserida nas postagens que geram a credibilidade e criam um público cativo.

Ao observar o trabalho dos Blogs é possível perceber que a relação dos blogueiros com os consumidores é mais próxima se comparada as tradicionais mídias, pois os internautas acreditam veemente em todas as informações fornecidas pela plataforma. Por isso, a importância que as empresas têm dispensado a esse tipo de mídia, que dotada de sinceridade por parte dos Blogueiros, acaba por aproximar a marca dos consumidores de maneira simples e objetiva.

Diante das respostas apreendidas na quinta pergunta, é possível verificar que não só empresas do segmento de beleza, maquiagem e cosmética estão interessadas em plataformas de comunicação como o Blog. Empresas de calçados, moda, acessórios, turismo, literatura, decoração para a casa também têm percebido o quanto esse novo perfil de consumidor está interessado em informação de qualidade e credibilidade da empresa. Os dados só reforçam o quanto as empresas têm se atentado para uma consumidora mais crítica, estudada, informada e



disposta a consumir produtos de empresas realmente dispostas a se aproximar delas, por meio da relação provinda das mídias sociais.

As informações colhidas na sexta pergunta revelam que todas as entrevistadas ganham dinheiro com as parcerias, por meio de publieditorial, espaços específicos dentro do Blog destinado a publicidade, quantidade de acessos aos vídeos publicados pelo *Google AdSense* (Serviço de publicidade oferecido pelo *Google*, onde os idealizadores de sites podem exibir propagandas e receber por visualizações dessas propagandas) e porcentagem de vendas de produtos. Há de se destacar, que todas as Blogueiras se mantêm financeiramente, com o trabalho exclusivo ao Blog.

Antes da popularidade dos Blogs, algumas entrevistadas exerciam funções profissionais fora do Blog, porém com o aumento da demanda de postagens na plataforma e com a rentabilidade gerada por eles por meio das parcerias, as Blogueiras decidiram se dedicar somente ao Blog, tomando-o como espaço de trabalho e possibilidade de renda. Ao conversar informalmente com uma das Blogueiras, foi possível constatar que a média de renda mensal adquirida por ela é de R\$ 5.000,00. Tal fato também explica a expansão de Blogs desse segmento apontada pelo Blog *Ranking*.

Ao questionar as Blogueiras a respeito da razão pela qual tem aumentado o interesse das empresas em obter parcerias com os Blogs, por meio da sétima questão, as entrevistadas responderam que a Blogueira se torna uma porta voz direta dos consumidores. Além disso, as Blogueiras afirmam que as empresas tem tomado consciência do quanto suas publicações são influentes para os consumidores. Isso se dá por conta da facilidade de acesso a informação e a linguagem simples e próxima as leitoras. Uma das entrevistadas justifica bem a expoente procura das empresas por essas mídias: “Acredito que o Blog é a voz da consumidora final. Com o Blog as empresas tem a opinião do cliente só que em “Voz Alta”. Se uma Blogueira gostou ou não a probabilidade da consumidora final gostar, é muito alta”.

A pergunta número oito vem ao encontro com as constatações já feitas. Todas as entrevistadas afirmaram com veemência o poder e a força das opiniões emitidas por elas dentro dos Blogs. Uma delas exemplifica: “Tenho relatos de leitoras que me procuraram para comentar que comprou um produto depois que conferiu e aprovou minha opinião no Blog”.

A nona pergunta tinha o objetivo de perceber se as Blogueiras sabiam com que tipo de público estavam se comunicando. Por isso, a elas foi questionado: como você escolhe, compreende e analisa os gostos do internauta a fim de que suas postagens atinjam o objetivo e





tenham repercussão? Elas responderam que ao elaborar uma postagem se preocupam com a linguagem, com a estética das postagens e em cativar seus leitores.

Além disso, é preciso estar atento aos assuntos em voga para o público feminino como moda, esmaltes, lançamentos de produtos de beleza, assuntos voltados para a saúde da mulher e etc. Ademais, muitas leitoras entram em contato com as Blogueiras pedindo assuntos específicos. Ao serem questionadas, durante a décima pergunta, a respeito das características de seus seguidores, as entrevistadas acreditam que seus leitores são pessoas simples, mulheres de 20 a 39 anos, que buscam informações sinceras a respeito de produtos voltados para o universo feminino. Tais informações vão ao encontro dos dados apreendidos no questionário aplicado aos seguidores de Blogs que constata o interesse de jovens mulheres a partir dos 19 anos em informações informais a respeito de produtos do segmento de cosméticos em geral.

Quando questionadas, na décima primeira pergunta, a respeito do relacionamento com seus leitores, as Blogueiras entrevistadas afirmaram que esse relacionamento é o que sustenta o trabalho desenvolvido no Blog. É por meio dele que as Blogueiras conseguem atingir seus objetivos e compreender as necessidades das leitoras. Uma das Blogueiras constatou que passa mais de quatro horas por dia respondendo o contato realizado por seus seguidores. É por meio desse contato que as Blogueiras administram críticas, dúvidas, elogios, sugestões e pedidos de postagens. O trabalho das Blogueiras se divide em postar informações nos Blogs, gravar vídeos, administrar as parcerias com as empresas, responder a e-mails, comentários dentro dos Blogs, mensagens no *Facebook*, *Twitter*, *You Tube* e *Google +*.

A décima segunda, décima terceira e décima quarta pergunta tinham como objetivo compreender, pela ótica das Blogueiras, como e por que o trabalho desenvolvido por elas nos Blogs influencia tanto o comportamento do consumidor. As entrevistadas justificaram que o Blog é um instrumento eficaz no aumento da autoestima das seguidoras. É como se elas, as Blogueiras, fossem porta vozes da moda, dos melhores produtos e do mercado da beleza.

Além disso, as entrevistadas afirmam que muitos produtos só alcançam as vendas esperadas após o lançamento em Blogs, por isso a consciência do valor e do espaço que os Blogs têm com os consumidores. Na visão das Blogueiras o Blog tem se tornado uma influente ferramenta de consumo, pois auxilia as consumidoras a ter todas as informações possíveis a respeito de um produto, antes de efetuar a compra. Uma das entrevistas confirma a influência e persuasão dessas plataformas digitais ao constatar: “Acho que (o Blog) tem educado um pouco as mulheres em relação a isso: custo x benefício”.



Uma das entrevistadas reforça a força da credibilidade oferecida pelos Blogs se comparada a outras mídias convencionais ao afirmar que “hoje sabemos que muitos famosos assinam um produto e para fazer aquela propaganda nem usou aquele produto. O internauta está exigente e sabe sobre isso. Por isso, busca por nós, Blogueiras”.

Tal influência vai para além da *Web* e altera comportamentos sociais, não só de compra, mais também comportamentais, como já salientou uma das entrevistadas ao ressaltar o ganho de autoestima promovida pelas informações oferecidas pela plataforma.

## **5. ANÁLISE DOS RESULTADOS - OBSERVAÇÃO E COLETA DE DADOS REFERENTE AOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS SEGUIDORES DE BLOGS**

A primeira pergunta do questionário tinha por objetivo definir o gênero sexual dos entrevistados. De acordo com as respostas colhidas, 97% dos respondentes é do sexo feminino e somente 3% é do sexo masculino. Tal perspectiva vai ao encontro dos dados apresentados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2012), publicado em 2013, destaca que as mulheres já são a maioria da população, ou seja, o sexo feminino é 5,2 milhões a mais do que o sexo masculino no Brasil.. Tal perspectiva só confirma que os conteúdos gerados nessas mídias são especificamente elaborados para mulheres, não só para a popularização e crescimento dos Blogs do segmento de beleza, mas também para o desenvolvimento de campanhas publicitárias e ações de marketing destinadas a essa ferramenta de comunicação na *Web*.

A segunda pergunta tinha o objetivo de delimitar a faixa etária dos seguidores de Blogs. Apurou-se que a faixa etária que mais consome informações geradas em Blogs de beleza, maquiagem e cosmética está entre 19 e 24 anos, representando 36% dos entrevistados. Menores de 12 anos não aparecem nas estatísticas. Internautas de 13 a 18 anos representam 10% dos entrevistados. Já a faixa etária entre 25 a 30 anos e mais de 30 anos representam 27% respectivamente, totalizando 57% dos respondentes. Nesse sentido, é possível concluir que os seguidores de Blogs compõe a faixa etária dos 19 aos 30 anos, ou seja, a parcela jovem, inserida nas universidades ou que já concluíram o terceiro grau.

Segundo o III Caderno de Tendências, lançado pela ABIHPEC em 2013, a faixa etária em destaque apontada pelo gráfico pertence a geração Y, ou seja, jovens de aproximadamente 20 a 29 anos, considerada a juventude digital. A geração Y consome mais maquiagem e são



preocupados com moda e estilo.

A terceira pergunta tinha como objetivo delimitar o grau de instrução do seguidor de blog. Verificou-se que mais da metade dos respondentes já concluiu o ensino superior, ou seja, 58 % dos respondentes. Já os entrevistados que possuem o terceiro grau incompleto representam 31%, seguidos dos que tem segundo grau incompleto com 9% e primeiro grau incompleto com 2%. Tal informação vem ao encontro aos dados do IBGE (2013) que constata um crescimento sensível no ensino superior. Os dados mostram que os inseridos nas universidades subiram de 98% em 2002, para 15,1% em 2012. Isso evidencia a capacidade de crítica, argumentação e instrução dos seguidores de Blogs.

Tal fato evidencia e explica o porquê, ao observar os conteúdos oferecidos em Blogs do segmento de beleza, os conteúdos estarem cada vez mais elaborados, dotados de elegância e de uma linguagem rica, que não intimida nem diminui o seguidor. Ao observar os Blogs de beleza, é possível perceber um conjunto de linguagens e técnicas que seduz e envolve o seguidor, especificamente o seguidor com o grau de instrução mais elevado.

A quarta questão tinha como objetivo delimitar a região residente do entrevistado. Apreendeu-se que a maior parte dos seguidores de Blogs concentra-se na região sudeste, representando 61% dos entrevistados. Já a região sul representa 20% dos entrevistados, seguidos da região nordeste com 9%, 8% do norte e 2% do centro-oeste.

O PNAD (2012), publicado em 2013, vem ao encontro dos dados apreendidos ao definir que 54,2% dos internautas brasileiros concentram-se na região sudeste, seguido da região centro-oeste com 53,1% de internautas. Em seguida, a região sul apreende 50,1% dos internautas, seguida da região norte e nordeste, respectivamente com 35,4% e 34%.

A quinta pergunta objetivava compreender o estado civil do entrevistado. Verifica-se que mais da metade dos entrevistados estão solteiros, representando 61 dos seguidores de Blogs. Os casados representam 36%, seguidos dos divorciados com 3%. Tal dado vem ao encontro dos elementos apresentados pelo IBGE (2013) que constata que mais da metade da população brasileira é solteira. De acordo com o Instituto, a média de idade em que uma mulher se casa é após os 25 anos. Dessa forma, é possível constatar que os Blogs mais acessados são aqueles que oferecem conteúdo a seguidores que ainda não possuem família própria e por isso, os interesses são mais individualistas, pessoais e não coletivos. Afinal, os interesses de uma mulher solteira são diferentes de uma mulher chefe de família.

Por isso, ao analisar os conteúdos e campanhas publicitárias oferecidas em Blogs de



beleza não se percebe qualquer referência a mulheres casadas ou com filhos, como por exemplo, resenhas de produtos voltados para mulheres grávidas ou postagens para seguidores do sexo feminino que estão em fase de educação dos filhos.

A sexta pergunta questionava ao entrevistado qual mídia social é mais utilizada para se obter informações de produtos. 49% dos entrevistados responderam que o Blog é a mídia mais utilizada, seguida do *Facebook* com 25%, *Google* com 16%, sites específicos com 6% e outros com 4%. Ao entrar em contato com alguns respondentes, muitos deles não sabiam dizer qual mídia utilizava mais: Blog ou *Facebook*. Ao analisar as atividades ocorridas em Blogs de beleza, na prática, é como se ambos caminhassem juntos e fossem indissociáveis na captação de informações sobre produtos de beleza, maquiagem e cosmética. Nesse sentido, é fato que os respondentes dão mais ênfase aos conteúdos oferecidos em Blogs e *Facebook* do que em outras mídias como *Twitter*, *Google +* e afins.

A sétima questão delimitava a faixa de renda mensal do seguidor de Blog. Apurou-se que metade dos entrevistados, ou seja, 56% tem renda entre R\$ 1.448,00 e R\$ 2.896, considerando o valor do salário mínimo de 2014 (R\$ 724,00), ou seja, pertence à classe D, segundo dados do IBGE (2013). 21% dos seguidores de Blogs recebem de cinco a oito salários mínimos, 20% dos seguidores recebem até um salário mínimo e 9% recebem nove ou mais salários mínimos.

Apesar da Classe D, obter um menor percentual de usuários, se comparada às outras classes, compõe ainda uma parcela relevante dos usuários seguidores de Blogs de beleza, maquiagem e cosmética. Isso reforça o porquê das empresas estarem se preocupando e focando suas campanhas de marketing em mídias de Internet como o Blog.

A oitava questão questionava o motivo pelo qual o internauta acessa Blogs de beleza. Mais da metade dos entrevistados, ou seja, 54% buscam o Blog como alternativa credível para a obtenção de informações de produtos divulgados no mesmo. Além da informação, os dados confirmam que o internauta procura por diversão e entretenimento, que representa 25% das respostas apreendidas, a credibilidade do blogueiro com 15 % das respostas e 6% busca nos Blogs elevação da autoestima. Segundo dados do IBOPE (2013 dos internautas brasileiros, 47% consideram a Internet com um meio de comunicação, enquanto 53% a identificam como uma plataforma. Tais dados comprovam a eficiência da Internet como provedora de informação, já que ao se utilizar a Internet como uma plataforma, a rede se transforma numa ferramenta de conteúdo e de valor.



A nona questão perguntou aos seguidores de Blogs qual o gasto mensal com produtos de beleza. Constatou-se que o consumo de produtos de beleza, por mês, dos seguidores de Blogs é bem distribuído. Porém, a maior parte dos respondentes, ou seja, 31%, gasta de R\$ 40,00 a R\$ 60,00 por mês com tais produtos. Porém, percebe-se que a distribuição de gastos é bem diversificada, evidenciando também gastos de R\$ 70 a R\$ 130,00 mensais, ou seja, 39% dos respondentes. Além destes, 16% gasta mais de R\$ 150,00 e 14% gasta até R\$30,00 mensais. De acordo com o IBOPE (2013), o brasileiro, além de ter um grau mais alto de escolaridade, gasta, com produtos de uso pessoal, em média R\$ 118 por mês. Além disso, o IBOPE (2013) constatou que, comparado ao ano de 2012, o consumo de produtos de beleza e higiene aumentou em 11% em 2013, ou seja, os gastos foram de R\$ 55,1 milhões. A média nacional anual de gastos per capita é de R\$ 335,88.

A décima questão objetivava saber se os produtos consumidos eram nacionais ou importados. Percebe-se que grande parte dos respondentes consomem produtos do segmento de beleza, maquiagem e cosmética de origem nacional, representando 26% dos respondentes contra 24% de produtos importados. De acordo com a ABIHPEC (2012) o consumo de produtos nacionais só tem aumentado, pois as empresas têm se preocupado constantemente com a elaboração de novos produtos, lançamentos e novas apresentações dos mesmos. Tais dados evidenciam a preferência dos seguidores de Blogs em encontrar informações, posts, tutoriais e comentários a respeito de produtos produzidos no Brasil. Por isso, Blogueiras que fazem postagens de tais produtos são, de fato, mais populares do que as que focam em produtos importados.

A décima primeira questão visava compreender quais os fatores determinavam a decisão de compra do consumidor seguidor de Blogs. Os dados apontam que a qualidade dos produtos é essencial para a aquisição dos mesmos pelos seguidores de Blogs, representando 68% dos dados colhidos. Porém, há de se ressaltar também que após a qualidade, para adquirir ou não um produto, 25% dos entrevistados têm como referência a opinião que é emitida em redes sociais a respeito do mesmo. Isso comprova o quanto a qualidade do produto aliada à promoção em redes sociais é uma das chaves de sucesso de grandes empresas com esse tipo de consumidor, que disposto se informar sobre a qualidade do produto a ser adquirido, procura as redes sociais. Além disso, os entrevistados deram ênfase à popularidade da marca e propaganda, que representam respectivamente 5% e 2% dos respondentes.

A décima segunda questão objetivava compreender o que busca o internauta ao acessar



um Blog. Percebe-se que a maioria dos seguidores, ou seja, 33% estão interessadas em adquirir informação de produtos de beleza, maquiagem e cosmética. Porém, há de se destacar que o acesso à informação dá-se por meio da emissão da opinião do blogueiro. Verifica-se na coleta desta, que o segundo e terceiro maior percentual de respondentes dá valor aos tutoriais e as emissões opinativas, 27% e 24% respectivamente. Tal fato se dá, pois, ao analisar as postagens dos Blogs é possível perceber que a maioria das informações sobre produtos, assim como utilizá-los, e as opiniões dos blogueiros está contida nos tutoriais. Dessa forma, após a observação das atividades provindas dos Blogs, é possível afirmar que a junção de informação, tutoriais e comentários opinativos emitidos por blogueiros, tem se tornado uma ferramenta essencial para a promoção dos mesmos e crescimento exponencial dessas plataformas. Além disso, há de se destacar o interesse em novidades do mercado, com 12%, promoção e outros representando 3% e 1%, respectivamente.

Ademais, é possível constatar, não só pela coleta de dados desta pergunta e das questões número 12 e 16, mas também pelo contato feito com alguns seguidores por meio do *Facebook*, o quanto a junção de informação e emissão de opinião por parte do blogueiro é essencial para que os frequentadores de Blogs se tornem fiéis seguidores dos mesmos e assim, retornem aos mesmos endereços eletrônicos, assiduamente.

A décima terceira questão tinha por objetivo compreender que tipos de produtos o seguidor de Blog procura ao acessar tal plataforma. Verifica-se que a maior parte dos entrevistados, ou seja, 49%, busca por informações relevantes a respeito de cosméticos em geral, seguido de informações sobre maquiagem e cabelo, com 28% e 15% respectivamente. Já a procura por esmaltes, produtos de higiene e outros representam, 2%, 1% e 5% respectivamente.

A décima quarta questão visava dimensionar a importância das opiniões emitidas em Blogs, questionando ao entrevistado se a opinião de um blogueiro é essencial na decisão final de compra de um produto. Verifica-se que mais da metade dos respondentes, ou seja, 73% acreditam ser primordial a opinião de um blogueiro para definir a compra ou não de um produto. Isso constata a relevância, influência e persuasão do blogueiro na vida social e cotidiana dos internautas. Além disso, os dados revelam também o porquê do aumento das empresas do segmento de beleza, maquiagem e cosmética se relacionarem com esses blogueiros e, por meio deles, atingirem seu alvo, o seguidor consumidor das informações provindas dos Blogs.



A décima quinta questão visava compreender o porquê dos Blogs serem utilizados como fonte de informação. Verifica-se que o 64% dos seguidores de Blogs de beleza, maquiagem e cosmética está interessado em informações detalhadas sobre o produto, como por exemplo, a melhor maneira de utilizá-lo ou como melhor consumi-lo. Tais informações não podem ser traduzidas ou disseminadas da mesma forma por mídias convencionais como as veículas em televisão, rádio ou revistas, já que vem dotada de opinião pessoal do blogueiro e de toda a credibilidade a que o Blog e o trabalho do blogueiro está associada.

Percebe-se também que 23% dos respondentes levam em consideração e confiam nas informações repassadas pelo blogueiro. Alguns respondentes relataram que, mesmo sem conhecer o blogueiro, o fato de acessar sempre o Blog e colher informações a respeito de produtos, gera uma relação tão forte de confiança e credibilidade que muitas deixam de consumir produtos ou trocam de marca por simples recomendação do blogueiro. Isso constata que a junção de informação e confiança embutida na mídia social, por meio do trabalho desenvolvido pelo blogueiro, torna-se fator de grande influência para os seguidores de Blogs. 7% dos respondentes procuram os Blogs, pois não acreditam mais em propagandas veículas em veículos convencionais. 3% acredita que consumir informações em um Blog é mais cômodo. 2% acreditam que se a marca aparece em um Blog é porque quer conquistar consumidoras internautas e 1% acredita utiliza o Blog como fonte de informação por motivos diversos.

A décima sexta questão questionava a periodicidade de acesso do entrevistado a Blogs de beleza, maquiagem e cosmética. Nota-se que a maioria dos respondentes, ou seja, 46% acessam diariamente Blogs de beleza. Já os internautas que acessam de duas a quatro vezes por semana, totalizam 29%. Os seguidores de Blogs que acessam a plataforma uma vez por semana representam 14% dos respondentes. Por fim, 11% dos entrevistados acessam Blogs cinco a seis vezes por semana. Os dados comprovam a relevância dessas ferramentas de comunicação, sua expansão e como têm se tornado uma mídia essencial para que os usuários obtenham informação sobre o produto que desejam.

A décima sétima questão questionava aos entrevistados se a opinião de um blogueiro é mais relevante se comparada às propagandas tradicionais. Os dados apresentados finalizam os questionamentos com a certeza da magnitude e domínio que as opiniões emitidas em Blogs exercem sob os hábitos de consumo do seguidor de Blog de beleza, maquiagem e cosmética: 89% dos entrevistados dão mais credibilidade as opiniões emitidas em Blogs do que comerciais e propagandas.



Muitos respondentes, ao comentar sobre a pesquisa declaram-se descrentes das propagandas vinculadas em televisão, revista, outdoors e rádio. Questionados sobre o porquê da descrença, relataram que as mesmas não as convencem de que o produto anunciado cumpre realmente o que promete. Já as declarações das Blogueiras, são dotadas de particularidades, sinceridade e experiências que geram confiabilidade para com o seguidor de Blog.

Os dados qualitativos vêm ao encontro às informações já apresentados pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2014) durante a análise da pergunta número 15, que constata que o tempo gasto com utilização da Internet é superior até mesmo à utilização da televisão, meio de comunicação mais popular entre os brasileiros. Eis mais uma razão pela qual a Internet tem sido utilizada como o meio mais credível de se obter informações e consumir propaganda de produtos se comparada às mídias convencionais. Dessa forma, a relação entre o blogueiro e o consumidor faz-se muito mais palpável, próximo e engajado do que qualquer outro meio de propaganda tradicional.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A apreensão dos dados e as análises realizadas constatarem o quanto o Blog tem sido utilizado não só como vitrine para empresas, mas também como uma potente ferramenta para obtenção de informação e alteração de hábitos de consumo. Tais hábitos têm demarcado sensivelmente a relação das mulheres jovens do país com o mercado da beleza, maquiagem e cosmética assim como a qualidade de vida e autoestima dessas consumidoras.

Os questionários evidenciaram também uma usuária instruída, crítica e disposta a consumir cada vez mais, se a marca ou o produto cumprir efetivamente seu papel, de acordo com a utilização e instrução das Blogueiras de referência. Nesse sentido, é possível desenhar o perfil de uma consumidora atenta ao que dizem a respeito de cosméticos em geral, maquiagem e produtos para cabelo, que acessa Blogs de beleza diariamente, pertencente a uma classe social em ascensão e está disposta a gastar o necessário para obter autoestima e qualidade de vida a partir das informações colhidas em Blogs.

Além disso, a elevada instrução das seguidoras de Blogs responde ao porque das mesmas não se deixarem influenciar tão facilmente por propagandas tradicionais. O acesso à informação de qualidade aliado a sinceridade intrínseca dos Blogs tem feito com que as





seguidoras dos Blogs migrem para tal plataforma para desenvolver hábitos de consumo. A usuária aqui delineada apresenta-se com um novo comportamento, que aliado ao excesso de informação oferecido pelos Blogs, torna-se um potencial foco para que empresas e Blogueiras aprimorem as estratégias para conquistar e fidelizar tal consumidora.

A partir da avaliação de tal perfil de consumo, é possível constatar que as mídias sociais estão transformando todo o domínio das relações humanas e se estendido aos ambientes empresariais e corporativos. Dessa forma, a pesquisa aqui desenvolvida sana necessidades sociais, comerciais e acadêmicas a respeito do tema e ainda ressalta o importante papel desempenhado pelas mídias sociais no fortalecimento da identidade das empresas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC – Disponível em: <[www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br)>. Acesso em agosto de 2013.

ABIHPEC. III Caderno de Tendências 2014 – 2015. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/2013/10/caderno-de-tendencias-2014-2015/>>. Acesso em 10 de abril de 2014.

ABREU, N.R.; BALDANZA, R.F.; SETTE, R.S. Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: lócus de informações e troca de experiências vivenciadas. In: *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.13, n.3, set./dez. 2008, p.116-136.

AUGÉ, M. *Não lugares. Introdução uma antropologia da Supermodernidade*. São Paulo: Papirus, 1994.

CHEUNG, C.M.K.; LEE, M.K.O.; RABJOHN, N. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. In: *Internet Research*.v.18, n.3, p.229-247, 2008.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

IBGE. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em 26 de março de 2014.

IBOPE . Disponível em: <[www.IBOPE.com.br](http://www.IBOPE.com.br)>. Acesso em 28 de setembro de 2013 e em 28 de março de 2014.

MARTINS, M. *Mídias Sociais no Setor de Serviços Educacionais: Gestão do Facebook em Franquia de Idiomas*. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Faculdade de Gestão de Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba. 2012.



PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília. In: *Secom*, 2014. 151p.: il.

*PNAD 2012. Disponível em:*

<[http://www1.fazenda.gov.br/spe/publicacoes/conjuntura/informativo\\_economico/2013/2013\\_09/emprego\\_renda/IE%202013%2009%2027%20-%20PNAD%202012.pdf](http://www1.fazenda.gov.br/spe/publicacoes/conjuntura/informativo_economico/2013/2013_09/emprego_renda/IE%202013%2009%2027%20-%20PNAD%202012.pdf)>. Acesso em 21 de abril de 2014.

YIN, R. K. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. 2ªed. Porto Alegre: Bookman, 2001.