

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ENGAJAMENTO PUBLICITÁRIO EM BLOG DE
BELEZA**

Renata Schmidt Locatelli

Passo Fundo

2017

Renata Schmidt Locatelli

ENGAJAMENTO PUBLICITÁRIO EM BLOG DE BELEZA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Esp. Tality Vacari Rocha.

Passo Fundo

2017

Renata Schmidt Locatelli

ENGAJAMENTO PUBLICITÁRIO EM BLOG DE BELEZA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Esp. Tality Vacari Rocha.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Esp. Tality Vacari Rocha

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

AGRADECIMENTOS

Um simples agradecer, às vezes, é a forma mais simples e informal de falar o quanto foi bom, de reconhecer o aprendizado levado por conta disso. Por isso, em primeiro, gostaria de agradecer aos meus anjinhos do céu que de uma forma ou outra me iluminaram, trazendo forças, foco e fé para não perder o rumo.

Aos meus pais e minha irmã Nathalie que são a base de tudo na minha vida, que me ajudaram, incentivaram e estiveram junto comigo, essa vitória é toda nossa.

Também ao meu namorado Paulo que sentou ao meu lado e disse “não desista, você é capaz”.

Por fim, a minha querida orientadora e Professora Tality Vacari Rocha na qual se dispôs a me ajudar em cada detalhe, esteve presente sempre para responder minhas dúvidas e ter aquela grande paciência em compreender meu funcionamento, mulher essa que admiro e tenho grande carinho, e, também ao professor Olmiro Schaffeer por me disponibilizar a sua tabela autoral e por auxiliar em cada dúvida e me inspirar sobre o tema.

RESUMO

Por meio de uma trajetória da internet, envolvida pelas redes sociais e em profundidade, a mídia blog que, inicialmente tinha como objetivo ser utilizada como diários pessoais, com o tempo, tornou-se um espaço para quem busca receber atualizações diárias. Um exemplo disso é o nicho de beleza que, devido a mídia blog, encontrou maneiras de divulgar conteúdos lado a lado com a publicidade; as marcas que fazem uso desse meio e trabalham de forma eficaz, conseguem criar engajamento com seus seguidores. Este trabalho tem o objetivo de entender este engajamento advindo dos seguidores do blog Dia de Beauté sobre seu conteúdo publicitário, assim como, compreender através da *fanpage* do blog existente no Facebook, como o conteúdo publicado pode gerar engajamento com seus seguidores. Como resultado, a pesquisa detectou engajamentos irregulares, os quais ocorreram em postagens específicas, tais como as 5 analisadas, pois para que o usuário se sinta engajado é preciso identificar para quem e de que maneira está direcionando o conteúdo publicado e, também, como as atualizações diárias relacionadas à beleza podem tornando-se indispensáveis para seguidores assíduos.

Palavras-chave: Blog; Conteúdo publicitário; Engajamento; Publicidade online.

ABSTRACT

Through an internet trajectory, surrounded by social networks and in depth, the media blog that initially aimed to be used as personal diaries, over time, has become a space for those seeking to receive daily updates. An example of this is the beauty niche that, due to media blogging, has found ways to spread content side by side with advertising; brands that make use of this medium and work effectively, can create engagement with their followers. This work aims to understand this engagement coming from followers of the “Dia de Beauté” blog about their advertising content, as well as, understand through the fanpage of the existing blog on Facebook, how the published content can generate engagement with their followers. As a result, the search detected irregular engagements, which occurred in specific posts, because in order for the user to feel engaged, one must identify to whom and in what way the published content is directed, and also how daily updates related to beauty can end up being indispensable for regular followers.

Keywords: Advertising content; blog; engagement; online advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Portal Blog Dia de Beauté	20
Figura 2 -Tabela Estruturada Excel Autor Olmiro Cristiano Lara Schaeffer	28
Figura 3 - Print Fanpage Facebook Blog Dia de Beauté	29
Figura 4 - Categorias. Fonte: a autora, 2017.	30
Figura 5 - Gráficos de reações, compartilhamentos e comentários. Fonte: a autora, 2017.	32
Figura 6 - Print publicação Dia de Beauté.....	33
Figura 7 - Print publicação Dia de Beauté.....	33
Figura 8 - Print publicação Dia de Beauté.....	34
Figura 9 - Print publicação Dia de Beauté.....	35
Figura 10 - Print publicação Dia de Beauté.....	35
Figura 11 - Print publicação Dia de Beauté.....	36
Figura 12 – Print publicação Dia de Beauté	37
Figura 13 – Print publicação Dia de Beauté	37
Figura 14 – Print publicação Dia de Beauté	38
Figura 15 – Print publicação Dia de Beauté	39
Figura 16 - Print publicação Dia de Beauté.....	40
Figura 17 – Print publicação Dia de Beauté	41
Figura 18 – Tabela de Conteúdo, Renata Schmidt Locatelli	42
Figura 19 – Tabela de Horários, Renata Schmidt Locatelli	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Publicidade <i>Online</i>	11
2.1.1 A internet e os meios digitais	11
2.1.2 Mídias Digitais	12
2.1.3 Tipos de publicidade na web	14
2.2 Blog.....	15
2.2.1 Beleza como espaço mercadológico.....	17
2.2.1 Dia de Beauté	19
2.3 Conteúdos Publicitários	20
2.3.1 Marketing de Conteúdo	20
2.3.2 Conteúdos para <i>blogs</i>	22
2.4 Engajamento dos usuários <i>online</i>	23
2.4.1 Reação, comentar e compartilhar	23
3 METODOLOGIA	26
4 DISCUSSÃO E RESULTADOS	29
4.1 Análise quantitativa	29
4.2 Análise qualitativa.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXOS.....	50

1. INTRODUÇÃO

Com a grande rapidez da produção de conteúdos a publicidade teve como aliada a tecnologia, pois precisa estar sempre unida a ela para encontrar e explorar novas formas e meios de se comunicar com o consumidor.

Com o surgimento das mídias digitais, qualquer pessoa que tenha acesso à internet, acaba se inserindo e se envolvendo diretamente com as redes sociais. Estas tornaram-se uma ferramenta para expor, trocar informações e conteúdos com diversos usuários. Esse acesso facilitado, abre portas criando oportunidades para veicular conteúdos como ferramenta de trabalho, exemplo disso, é o *Blog* e o *Facebook* no nicho da beleza; setor em que os cosméticos, representam os itens que mais crescem em vendas no Brasil, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2015). É sobre o *blog* Dia de Beauté que este trabalho se estrutura.

O *blog* foi analisado, tanto em suas redes sociais, como no seu canal em si, o qual é fonte de referência para seus seguidores. Os tipos de conteúdo que a *blogueira* Vic Ceridono posta no *blog* e no *Facebook* revela a questão de escolha que visa agradar os leitores e, de certa forma, refletir o engajamento dos seus seguidores. Através disso, que foi definido o problema de pesquisa que se institui na pergunta: Como o conteúdo publicitário do *blog* Dia de Beauté gera engajamento nos seguidores?

Considerando que o setor de beleza vem ganhando espaço profissional na *web*, a publicidade se utilizou desse potencial para inserir canais de divulgação, passando então, a explorá-lo como uma ferramenta publicitária. Os *blogs* de beleza, trazem diversos conteúdos com a temática cosméticos e universo da beleza oferecendo dicas de interesse do leitor. Dessa forma, o objetivo geral do trabalho busca entender o engajamento dos seguidores de um *blog* específico, chamado Dia de Beauté.

Para aprofundar o estudo e entender a temática, o trabalho viu como objetivos específicos conhecer a publicidade *online* e as mídias digitais; analisar o funcionamento dos *blogs* de beleza; entender os tipos de conteúdo publicitário *online* e compreender suas formas de engajamento.

A ideia de desenvolver um estudo sobre o *blog* de beleza surgiu do interesse da autora sobre a temática por acompanhar *blogueiras* por um grande período. Pode-se então perceber, que as formas de se comunicar e de se comportar com os leitores a cada ano mudava. Aquele

blog que inicialmente tinha o intuito de ser um diário acabou se tornando uma plataforma de conteúdo profissional com fins lucrativos.

Hoje, a publicidade inserida nos conteúdos e reações de engajamento dos seguidores de *blog* e *Facebook* crescem a cada dia, tornando-se, além de influenciadores digitais, amigos que se comunicam e de alguma forma ajudam o próximo, revelando um papel social.

A escolha do *blog* Dia de Beauté dentre tantos na rede, deve-se ao fato deste *blog* ser um canal onde a autora fala sobre o universo da beleza de maneira pessoal, prática, descontraída e com um olhar diferente, sem padrão de postagem formal. Também por ser engajado com conteúdos atuais e, ainda, por ser citado como um dos *blogs* de beleza mais influentes do mundo.

Esta pesquisa é importante para compreender os tipos de conteúdo que o *blog* Dia de Beauté está informando aos seus leitores e, também entender quais formatos dentre esses conteúdos são os que possuem maior engajamento para os seguidores buscando compreender o porquê isso ocorre.

Através do nicho beleza, é interessante estudar sobre a cultura da beleza e como ela é vista. Também, o quanto é relevante analisar a mídia como *blog*, que, se torna uma plataforma onde está se revigorando e se tornando multimídia, pois todo conteúdo publicado no *blog* é repassado para outras redes sociais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Publicidade *Online*

A tecnologia é um marco que introduziu a publicidade *online*. Através dela, hoje, encontram-se diversas formas de comunicar-se com o público-alvo pelos meios de comunicações digitais, como as redes sociais. Agradar a quem a consome com tantos formatos acaba sendo uma tarefa difícil.

2.1.1 A internet e os meios digitais

A Internet nasceu como uma simples plataforma de uso exclusivo de organizações governamentais, instituições de pesquisa e universidades (PINHO, 1999). Um tempo depois, ainda conforme o autor, com o grande sucesso da multimídia, a *World Wide Web*, despertou a atenção e o interesse das organizações comerciais, que tomaram de assalto a *Web* e impulsionaram o seu amplo crescimento nos últimos anos.

A tecnologia é um marco que nunca para de evoluir, ela esteve sempre presente. Inicialmente, ela nos proporcionou computadores, e depois, os celulares, a internet, a TV de alta definição, após, os revolucionários aparelhos de mídia digital como, o *Blu-Ray*, o IPTV, o VOIP, os *IPads* e o *software* que veio para tornar tudo isso simples para que qualquer pessoa possa utilizar (ARENS et al., 2013).

Com a chegada de qualquer aparelho ou meio social, acontecem alterações nos fatores dos demais formatos, um exemplo é a internet, na qual a troca de informações se tornaram bloqueadas, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos com que nos relacionamos e vivemos (SANTAELLA, 2007).

Através dos meios digitais, a realidade se confunde com o virtual e o virtual se confunde com o real e, assim, comportamentos sociais também são alterados; as pessoas estão aprendendo a compartilhar ideias, experiências, conhecimentos por meio de novos modos de produzir e consumir conteúdo (ROCHA; ALVES, 2010).

A internet alavancou e trouxe um novo mundo de possibilidades para a publicidade, devido a evolução tecnológica e as transformações nos meios de comunicação foi necessário que a publicidade também mudasse e se adaptasse. Os consumidores estão mais ativos e buscam informações em outros ambientes, exigindo um retorno maior das marcas. “A nova economia

deve apostar na publicidade relevante para os consumidores, deve apostar nos próprios consumidores como veículos – só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmos” (VAZ, 2008, p.34).

2.1.2 Mídias Digitais

A internet oferece um mundo de possibilidades para a publicidade, que por ser um meio ainda em desenvolvimento, a cada dia são criados novos formatos publicitários. As empresas e agências de publicidade precisam estar, cada vez mais, atentas às mudanças que estão ocorrendo com a democratização da internet. “O que irá garantir o sucesso de uma empresa na *web* é a forma como ela irá se comunicar com o mercado através dos meios digitais” (KENDZERSKI, 2009, p.24).

Dessa forma, mediada pelos canais digitais, a sociedade vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos (ROCHA; ALVES, 2010).

Os telefones celulares, por exemplo, não são apenas aparelhos de telecomunicações, eles também são feitos para jogar, acessar a internet e baixar informações, fotografar e enviar mensagens com imagens, de qualquer lugar onde estivermos (JENKINS, 2008).

Ainda, segundo Jenkins (2008), é possível assistir vídeos na rede, baixá-los e montar um DVD com todos eles, ou simplesmente navegar na internet, responder *e-mails*, digitar textos, conversar com amigos, criar e editar vídeos ou fotos e enviá-los para o mundo, pois somos protagonistas das nossas próprias histórias, em um mundo onde as velhas e as novas mídias se encontram, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis.

Nesse sentido, as redes sociais conquistaram ao longo dos últimos anos um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos, em áreas de plataforma digital de compartilhamento de conteúdo, na qual entram em jogo as chamadas mídias sociais (ROCHA; ALVES, 2010).

Para Torres (2009, p. 113) às mídias sociais são “como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”. Dessa forma, podemos dizer que as mídias sociais são mais amplas, compondo um universo de *sites* e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários, formando redes sociais ou não (ROCHA; ALVES, 2010).

Além disso, através do advento da internet e sob a criação das plataformas digitais, Rocha e Alves (2010) afirmam que uma nova cultura está se formando: a cultura digital - que foi causa da quebra de barreiras entre o produtor e o receptor de conteúdos, tornando-se, assim, um esquema de comunicação hierarquizado insuficiente, onde não há mais tantas ordens, e quem produz a mensagem, tem que um papel mais complexo e difícil para atingir o público-alvo. Alguns exemplos de redes e mídias sociais encontradas em plataformas digitais são: *LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, blogs e Flickr*.

Em consonância, os autores Trainini e Torres (2015) abordam que as redes sociais são compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por vários tipos de relações, na qual partilham de objetivos e valores em comuns, característica fundamental na definição das redes, ocasionando relacionamentos não hierárquicos e horizontais entre os usuários.

Cita-se então, uma rede social que se sobressai, o *Facebook*, onde se destaca, principalmente, nos Estados Unidos, seu País de origem. Inicialmente, sua função era de ser uma rede que proporcionasse a integração dos universitários em *Harvard*, onde seu fundador estudava. No ano de 2010 foi a rede social mais visitada no mundo, superando o líder absoluto de acessos até então, o *Google* (TRAININI; TORRES, 2015). Atualmente, a rede foi abrindo espaço para a publicidade que se resume a *banners* e grupos patrocinados (SOBREIRA et al, 2009).

Por ser um meio onde é possível conhecer as preferências dos usuários, a publicidade tem a vantagem de ter um caráter extremamente pontual onde marcas e empresas podem criar contas no *Facebook*, as quais são chamadas de *fanpage*, que podem ser personalizadas, buscando interagir com os usuários e consumidores (SOBREIRA et al, 2009).

Criar e ter uma *fanpage* para as empresas, conforme Trainini e Torres (2015) tem suas vantagens, quais sejam:

- São organizados pelos mecanismos de busca (Google, Bing...), o que aumenta o tráfego na página, e conseqüentemente no *site*;
- Se torna muito atrativo visivelmente, quando entrando na página de uma empresa, torna-se mais fácil buscar indicações de produtos e serviços;
- Tem a possibilidade de criar campanhas publicitárias direcionadas para a página, dentro do *Facebook*;
- Não possui limites de fãs (os perfis estabelecem limites de amigos);
- A empresa estará dentro dos termos de uso do *Facebook*;

- A rede que mais cresce no mundo é a tendência que os usuários passam futuramente fazer compras direcionadas através dela.

Os usuários tornam-se fãs das páginas de seus interesses e recebem notícias e atualizações do perfil (SOBREIRA et al, 2009). Hoje a rede *Facebook* é considerada a segunda maior rede de relacionamentos do planeta; sendo que, pode ser acessada pelo celular, diminuindo, então, a distância entre rede e o usuário, podendo tê-la em suas mãos (TORRES, 2009).

2.1.3 Tipos de publicidade na web

A evolução da publicidade está associada ao desenvolvimento dos meios de comunicação. No final do século XX conforme afirma o autor Kendzerski (2009), acompanha-se mais uma revolução dessa tecnologia com a popularização da internet.

Na década de 1990, o impacto da publicidade tradicional despertava interesses e levava o consumidor a visitar uma loja para adquirir produtos e serviços. Naquela época, as empresas locais/regionais ou nacionais com poder de investimento conseguiam atingir seu público-alvo. A troca de informações era restrita aos contatos familiares e profissionais, e às relações de amizade (KENDZERSKI, 2009, p.115).

O surgimento da internet, abriu espaço para a troca de opiniões e os *sites* passaram a ter importância fundamental para a publicidade, pois neles os consumidores buscavam informações complementares aos anúncios. “Assim, entre 1996 e 2002, as empresas investiam na criação de *sites* com muitas informações para seus clientes” (KENDZERSKI, 2009, p.115).

Observando a publicidade na *web*, os autores Sant’anna e Amando (1929, p. 274) afirmam que:

Os publicitários estão sempre procurando novas formas de alcançar seus públicos-alvo e, de outro lado, os operadores de *websites*, e outras ferramentas *online* estão sempre procurando por novas fontes de renda para financiar seus, cada vez maiores, custos operacionais.

Mas conforme os autores, isso não é um processo simples, não bastam apenas os dois lados trabalharem juntos, eles precisam estar misturados, o conteúdo da internet com a publicidade da internet (SANT’ANNA; ARMANDO, 1929).

Essa publicidade na *web*, conforme Pinho (2000), se diferencia dos outros meios pelo fato de permitir que consumidores possam interagir diretamente com o anúncio, podendo clicar

em *links* que acabam levando a mais informações e a capacidade de fornecer conteúdo multimídia.

No campo do entretenimento, por sua vez, os conteúdos mais procurados são *sites* de vídeos, piadas e jogos, onde os usuários formam verdadeiros seguidores que trocam informações, cujo fluxo é infinitamente mais poderoso do que todos os canais que conhecemos. O entretenimento pode ser considerado um dos pilares que são a base para a entrada de novos internautas (TORRES, 2009).

Dessa maneira, a publicidade na *web* para ser executada precisa se encaixar em algum formato. Dessa forma, segundo Pinho (2000), a primeira forma de publicidade vista na internet foram os *sites* desenvolvidos para as empresas que tinham como objetivo oferecer informações sobre seus produtos e serviços.

Existem formatos comuns de anúncios na rede que ao longo do tempo, dificilmente, sofreram grandes alterações, pois foram eles que deram o ponto inicial para que outros formatos fossem criados, são eles: *sites* de busca, *web banners*, *e-mail marketing* e *websites* (SANT'ANNA; ARMANDO, 1929).

Pinho (2000) também afirma que o banner é o principal formato de publicidade *online*; e é aquele que consegue prender a atenção e passar a mensagem para o receptor, além de utilizar inovação e criatividade para se tornar mais atrativo, por meio do uso de ferramentas audiovisuais.

2.2 Blog

São diversas as formas de se divulgar um produto/serviço/marca atualmente, pode-se contar tanto com as mídias tradicionais quanto com as alternativas. O *blog* está incluso entre uma das novas formas, na qual não era usado para esse fim na sua concepção, por isso, ainda está em processo de estabelecimento.

Antes de qualquer coisa, o *blog* é uma forma livre de expressão, criação e partilha de conhecimento, conforme Orihuela (2007, p.2), “*blogs* são páginas da *web* que, à semelhança de diários *online* [...] multiplicaram o leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade”.

Para Torres (2009, p. 123), o *blog* é uma mídia social, onde “um indivíduo produz conteúdo, que pode ser lido e comentado por outros. Entretanto, esses leitores têm seus próprios *blogs*, que reproduzem ou ampliam a discussão em torno do que leram”.

O *blog* é um dos meios originários da rede, possivelmente, foi o inicial meio de comunicação nativo da *web*. O primeiro *blog* a ser publicado foi em 1992 por Tim-Berners Lee, com objetivo de divulgar as novidades do seu projeto (ORIHUELA, 2007). Com o passar do tempo eles começaram a crescer, ganhando mais destaque e se tornando uma ferramenta poderosa de comunicação e conteúdo.

Segundo uma pesquisa realizada pela empresa de tecnologia Technorati¹ no ano de 2007, foi verificado que existem no mundo aproximadamente 200 milhões de *blogs*, sendo que cerca de 10 milhões deles são ativos.

Tratando o *blog* como mídia, Silva (2011) afirma que existem inúmeras maneiras de se chamar atenção dos leitores, dependendo do impacto que se pretende causar e do produto a ser anunciado. Quem anuncia busca formas de estar inserido na página dos *sites*, mas, muitas vezes, querem apenas aparecer, preocupando-se menos com a forma como isso pode acontecer.

Para Torres (2009), o conteúdo vale mais do que o meio, e na internet, as informações são muitas e ao mesmo tempo, por isso, deve haver uma forma estratégica de chamar o leitor e assim a mensagem naturalmente passa despercebida.

As ferramentas de busca, em conjunto com os *blogs*, transformaram as pesquisas por produtos em pesquisas por informações. Elas se especializaram, cada vez mais, em encontrar *sites*, capturar seu conteúdo a palavras-chave, a fim de apresentar um resultado muito mais rico e útil para quem pesquisa. Os *blogs* se especializaram em publicar conteúdo relevante sobre assuntos específicos, e como são milhões de *blogs*, eles formam uma enorme biblioteca de conteúdo (TORRES, 2009).

Ordunã (2007) acredita que o segredo dos *blogs* é que eles são lidos por um público segmentado, interessados na plataforma *blog*, mas também composto por pessoas que são compradores habituais dos produtos expostos nesses canais. Segundo Ordunã (2007), os chamados *early adopters*, são os que antecipam às tendências e novidades do mercado e, ainda, determinam um papel de influenciadores respeitados em seus respectivos círculos sociais, tanto na internet quanto no mundo físico.

Conforme o site RMA Comunicação (2016), o sucesso de um *blog* não é contado apenas pela sua visibilidade, que é seu número de visitas recebidas. Ele também é medido em grande escala por comentários e citações das postagens em outras redes. Ou seja, um dos fatores principais é ter engajamento, seja ele favorável ou não, e ter uma boa posição nos *sites* de busca, de forma orgânica.

¹ Dados a respeito da www.technorati.com.br conforme o mundo ocidental e não estão incluídos *blogs* cadastrados em outros serviços fora os do instituto.

Uma marca não representa apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 2004).

Os *blogs* que conseguem despertar desejo e atração aos consumidores com suas postagens se destacam (PINHO, 2004). Além de despertar desejo e atração, busca-se manter o *blog* atualizado com frequência, dando dicas, antecipando lançamentos e oferecendo serviços da empresa, incluindo *links* para *sites* (TRAININI; TORRES, 2015).

Atualmente, muitas marcas estão encontrando nos *blogs*, uma forma de associar sua imagem a *blogueiros* de credibilidade. Eles possuem diariamente milhares de acessos em suas páginas e, são considerados formadores de opinião pelo seu público.

Segundo Vaz (2008), o consumidor confia mais na opinião de um *blogueiro*, do que na de um profissional. Um exemplo é uma marca de maquiagens que se torna parceira de uma *blogueira* de beleza, na qual ela indica e usa os produtos da marca em seus vídeos tutoriais, faz resenhas sobre cada produto e enaltece a marca em todos os seus depoimentos; com isso, a marca divulgada se torna mais conhecida e acaba criando uma ligação com quem assiste e quem consome.

2.2.1 Beleza como espaço mercadológico

O culto da beleza faz parte do ser humano desde a época da pré-história e, suas transformações, principalmente, pela maquiagem surgem na modernidade. No mundo contemporâneo, a maquiagem ainda é usada pelos rituais, tribos, pinturas corporais, como os *hippies* que criaram sua própria maquiagem nos anos 1960. Conforme Mirzoeff (2001, p. 01) “examinar as apresentações do corpo escravizado ou não – e, sua evolução permite medir o valor que lhe foi atribuído ao longo das épocas”.

Analisando a beleza em relação ao consumo comercial, o autor Eco (2014, p.425) afirma que não há um modelo de beleza exato proposto pela mídia de massa “os *mass media* são totalmente democráticos, oferecem um modelo de Beleza para quem já é dotado de graça aristocrática e outro para a proletária de formas opulentas”. Já no transcorrer da segunda metade do século, não há mais como identificar ao certo um modelo ideal de beleza.

Outra visão distinta, afirma que a beleza é tida como um valor para a vida social da mulher, é a recompensa que busca gerar satisfação e prazer ao fazê-la se sentir bela e aceita (só

se estiver “dentro” dos padrões); nessa visão, o mundo da beleza é excludente e, dessa forma, a autoestima da mulher se eleva, assim como sua confiança. Para a mulher, essa satisfação significa estar apta a competir com outras mulheres, observando-se que ser feia é um fardo a carregar (PINTO, 2016).

Novaes (2013, p.73), por sua vez, estabelece a feiúra como:

[...] uma ruptura estética e psíquica da qual decorre a perda da autoestima. Vale lembrar que a dimensão ética é também rompida, pois se deixar feia é interpretado como má conduta social. Portanto, mudar seu corpo é mudar sua vida, e as intervenções estéticas decorrentes desse processo traduzem-se em gratificações sociais.

Em relação ao mercado de cosméticos, verifica-se que teve como primeiras marcas “Helena Rubinstein” e “Elizabeth Arden” que, associavam seus nomes a imagem de produtos nobres, pois o *glamour* se encontrava em produtos elevados, a fim de valorizar a marca; para tanto, criaram produtos rejuvenescedores para a pele, lápis para contorno labial, cremes nutritivos e para massagem, dentre outros com funções diferenciadas (MELO; SANTA; BRITO, 2005).

Outra marca, denominada “Revlon” que, no entanto, diferentemente das outras duas, associou a sensualidade feminina à essência de sua marca, possuía um marketing forte e vendas agressivas; a marca foi a primeira a “[...] introduzir o conceito de sazonalidade da indústria da moda no mercado da beleza”, além de segmentar os seus produtos (TUNGATE, 2013, p. 49).

Hoje, existem diversas marcas de cosméticos e maquiagem que se tornaram reconhecidas mundialmente. Um exemplo é a “L’Oreal” que é a “[...] maior empresa de cosméticos e beleza do mundo, com vendas de quase 18 bilhões de euros por ano” (TUNGATE, 2013, p. 72). A maioria das marcas voltaram-se para o mercado de massa, fazendo uso também de publicidade e propaganda para promover seus produtos.

A beleza e a publicidade incentivam de grande forma as mulheres cuidarem melhor de si e adquirir um poder maior de consumismo. Algumas questões são comuns nas empresas de beleza: o uso da ciência como argumento para compra do produto (com certa apropriação pelo texto mágico publicitário), o uso dos meios de comunicação para divulgar as marcas e, representações como celebridades ou influenciadores digitais para associação do produto/marca (PINTO, 2016).

Se maquiar acaba sendo muito mais do que foi difundido no começo do século XX, a maquiagem se transformou em mais um dos cuidados com a pele, com a beleza e com o bem-estar. Os *blogs* femininos tornam-se fortes aliados dos fabricantes de cosméticos de beleza, “os

conselhos, as informações e as imagens da beleza fazem parte de uma lógica de produção-consumo-comunicação de massa” (LIPOVETSKY, 2000, p. 154-155).

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2015) o setor de cosméticos é um dos que mais cresce no Brasil, país que ocupa a terceira posição mundial dos que mais consomem cosméticos, ficando atrás apenas da China e Estados Unidos.²

2.2.1 Dia de Beauté

Dia de Beauté é um *blog* desenvolvido e escrito pela Jornalista por formação há mais de dez anos, *blogger*, editora de beleza da Revista Vogue (2017) e “louca por maquiagem”, Victoria Ceridono. A *blogueira* “fala em seu blog tudo sobre o universo da beleza de maneira pessoal, prática e descontraída, sempre com um olhar diferente”. Seu canal também foi citado como um dos *blogs* de beleza mais influentes do mundo pelo WGSN² (DIA DE BEAUTÉ, 20 de abr. de 2017).

Conforme cita Dia de Beauté (2017) Victoria nasceu em São Paulo e está morando em Londres desde 2013. O *blog* Dia de Beauté é um dos pioneiros no Brasil, criado em 2007 quando Victoria estava na faculdade e era estagiária no *site* Chic, da jornalista, empresária e consultora de moda brasileira, Gloria Kalil. Na época, também escrevia para a Revista Vogue e, em 2010 virou editora de beleza da revista; cargo que ainda ocupa, agora trabalhando de Londres.

O sucesso é grande para a *blogueira* que “em setembro de 2015, lançou seu primeiro livro “Dia de Beauté: Um Guia de Maquiagem para a Vida Real” que se tornou *best seller* (um dos livros mais vendidos) no Brasil e também está disponível em Portugal, com o título “Bonita Todos os Dias: Um Guia de Maquiagem para a Vida Real” (VOGUE, 26 de jul. de 2015).

A Revista Vogue (2017) anuncia que Vic Ceridono juntamente com diversos influenciadores do mundo da beleza acaba de engrenar um novo projeto de parceria com a marca *Mac Cosmetics*. “No Brasil, a escolhida é Vic Ceridono, correspondente da Vogue Brasil em Londres, que terá seu próprio batom”.

² A WGSN (World Global Style Network) é a maior autoridade de previsão de tendências do mundo

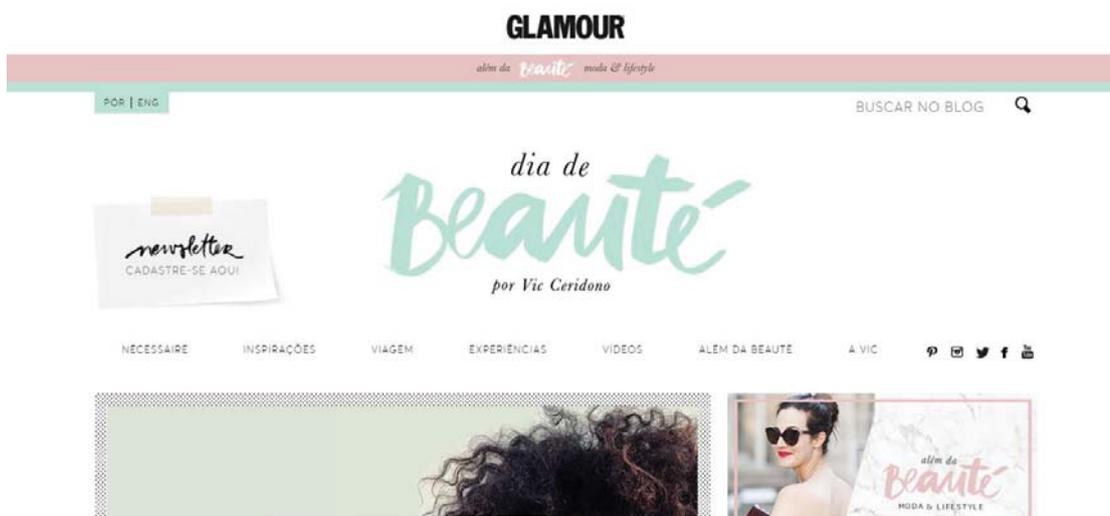


Figura 1 - Portal Blog Dia de Beauté

2.3 Conteúdos Publicitários

Criar conteúdo não é apenas postar na rede para criar volume, criar conteúdo é se basear em uma estratégia organizada e estruturada para gerar resultados. É criar *marketing* de conteúdo.

2.3.1 Marketing de Conteúdo

Qualquer página, *blog*, filme que traga algum tipo de informação, seja ela qual for pode ser considerado conteúdo; aquilo que busca gerar engajamento e crescer na rede envolvendo-se com o público através de conteúdo relevante, pode ser categorizado como marketing de conteúdo.

Através da visão do *Content Marketing Institute* (2016), marketing de conteúdo é uma aplicação estratégica de criações e distribuições de conteúdo relevante e rico para um público, por meio de diversos canais de comunicação, com o objetivo de atrair, conquistar, envolver e criar uma relação que possa ser rentável. Não basta simplesmente vender produtos e serviços, a sociedade está diferente e a cobrança é cada vez maior e de forma constante e intensa (ARGENTI, 2005).

Peçanha (2014), do site Co-Fundador da *Rock Content*, complementa e afirma que criar conteúdo:

É uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios (2014).

Criar conteúdo relevante e valioso atrai e envolve valor para as pessoas (PEÇANHA, 2014). Também, vale ressaltar que o público possui mais poder para escolher onde irá encontrar conteúdo, principalmente na internet, foi-se o tempo dos poucos canais de televisão em que éramos postos a assistir os intervalos comerciais. O marketing hoje, é focado em engajamento e percepção positiva de marca (MARKETING DE CONTEÚDO, 2014).

O marketing de conteúdo faz parte das estratégias de *branding*³, pois cria um espaço de conteúdo próprio em que o consumidor terá contato com textos, explicações especialmente elaboradas dentro do conceito e do contexto de uma marca (CRUZ, 2016).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o texto funciona como um estímulo ao leitor-consumidor, que, provavelmente, está em busca de soluções para algum problema. Como por exemplo, estar em busca por um tipo de maquiagem de uma marca específica, onde o conteúdo produzido no *blog* responde às perguntas e dúvidas desse consumidor tornando-se um estímulo para compra.

Para verificar o funcionamento do processo de marketing de conteúdo, uma pesquisa feita no *site* Marketing de Conteúdo (2014) pela agência Web Estratégica, que é especialista na área de Marketing de Conteúdo, releva vários passos para trabalhar conteúdo na *web*, são eles:

a) Saber de sua existência: a primeira coisa é conhecer e entender quem quer atingir, quem é o público-alvo, as características, gostos e preferências, dessa forma, irá analisar em quais canais e quais conteúdos esse público está inserido;

b) Ser interessante: o propósito é inovação, ser diferente, estudar as novas formas de comunicação, ser autêntico;

c) Ganhar a confiança: é o momento onde a marca já estabeleceu relação com o cliente e precisa ganhar a confiança;

d) Gerar envolvimento: se diferenciar pelo conteúdo que é trazido, envolver emocionalmente os usuários com a marca e, na maioria das vezes, esse processo é inconsciente.

Através desses passos para criar um *blog*, explorar um conteúdo planejado com o público é uma tarefa de diferenciação.

³ *Branding* é derivado de *brand*, que tem o significado de "marca", em inglês. É essencial para o sucesso de um negócio, pois permite que a marca do produto ou serviço oferecido por determinada empresa se torne conhecida no mercado.

2.3.2 Conteúdos para *blogs*

Mais recentemente, com todo o avanço da Internet, os fornecedores encontraram nas plataformas que são conhecidos como diários virtuais de pessoas (*blogs*), um espaço interessante para a divulgação de seus produtos e serviços, relatando as mais diversas vivências, ideias e opiniões, inclusive, sobre o uso de produtos e serviços (DIAS, 2010).

Dias (2010) acredita que esse meio é um espaço, que não revela de modo claro aos leitores o eventual conteúdo publicitário de declarações sobre as qualidades de uma marca ou produto, e também havendo conteúdo publicitário em tais declarações – além de identificáveis – estas devem estar pautadas pelo princípio da veracidade.

Os *blogs* se tornam uma nova opção de pesquisa na *web* no momento em que estariam classificando as informações em função do conteúdo que disponibilizam e, segundo Recuero (2003), os tipos de *blog* são classificados de acordo com o conteúdo publicado, o que facilita a percepção de como a busca pela informação pode ficar mais direcionada para *blogs*:

a) *weblogs* diários: trazem *posts* sobre a vida pessoal do autor, sem o objetivo de trazer informações ou discuti-las, mas simplesmente relatar fatos cotidianos, como um diário pessoal;

b) *weblogs* publicações: trazem informações de modo opinativo, buscando o debate, o comentário e podem focar um tema específico ou tratar de generalizados;

c) *weblogs* literários: contam histórias ficcionais ou agrupam um conjunto de crônicas ou poesias com ambições literárias;

d) *weblogs* *clippings*: apresentam um apanhado de *links* ou recortes de outras publicações, visando filtrar a informação publicada em outros lugares;

e) *weblogs* mistos: misturam *posts* pessoais e informativos, com notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto e opinião pessoal do autor.

Nesse sentido, são diversas as formas de se fazer publicidade dentro do *blog*, algumas funcionam mais do que outras. Conforme Silva (2011), no caso de *blogs* de grandes acessos, em geral, é comum encontrar formas de publicidade, como os *banners*, na qual estão em uma posição de destaque e podem redirecionar o internauta ao *site* do anunciante com o clique sobre o anúncio.

Porém, sendo bem elaborado, podem chamar a atenção do leitor, mas com a proliferação desse tipo de anúncio, algumas pessoas o consideram um “ruído” e o deixam passar despercebidos (REIS, SERRA, 2010).

Ainda para muitas pessoas, “o boca-a-boca é a melhor propaganda”.

Em se tratando de *blogs*, isto está representado no peso que os *posts* podem ter, que são nada mais do que indicações de alguém em quem o leitor confia. É como se houvesse uma influência sobre o consumidor. Quando uma matéria é feita sobre o lançamento de uma nova marca que acabou de chegar ao mercado e é bem recomendada, mesmo que esteja à venda apenas em outros países, isso marca o leitor. Gera confiança em relação à marca e curiosidade para testar o produto (SILVA, 2011).

Essa relação de confiança conforme o autor, para o leitor gera também interesse em suas atitudes e, lendo o blog, ele é influenciado a agir conforme os líderes de opinião; essa influência funciona através de afinidade, mas se alguém agir influenciado por um líder de opinião e não for bem-sucedido em sua ação, provavelmente, a chance de ser levado a fazer alguma coisa por ele novamente irá diminuir e ele buscará outro líder.

Em relação às formas de se anunciar em *blogs*, pode ser feita através dos *posts* publicitários, que aparecem como se fossem uma publicação normal do *blogueiro*, mas é apenas para divulgar algo e funciona como se fosse utilizada uma autoridade para divulgar um produto, gerando credibilidade (SILVA, 2011). “Uma boa maneira para começar a identificar essas novas vozes da autoridade é passar tempo com clientes da Geração Internet e catalogar as novas fontes de informação e os “especialistas” em que eles confiam” (TAPSCOTT, 2010, p. 236).

2.4 Engajamento dos usuários *online*

A comunicação entre as marcas e os seus consumidores/seguidores é fundamental para que aconteça engajamento. Para uma marca ter engajamento deve-se ir além de curtir, comentar e compartilhar em uma *fanpage*.

2.4.1 Reação, comentar e compartilhar

O engajamento é importante pela justificativa do argumento de que “ao mesmo tempo em que está cada vez mais difícil de ser conquistado, o indivíduo, uma vez engajado, traz benefícios crescentes para as marcas” (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p.111).

As definições de engajamento mudam de um autor para outro, o Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor⁴ demarca engajamento como interações frequentes que

⁴ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/mbamktdigital/4-relatrio-anual-de-engajamento-digital-do-consumidor>. Acesso em 20 set. 2017

fortalecem as relações emocionais, psicológicas ou físicas entre o consumidor e a marca; já o instituto de pesquisas norte-americano *Forrester Research*⁵ relaciona a definição de engajamento referente ao nível de envolvimento, interação, intimidade e influência adquirido ao longo do tempo por um indivíduo com uma marca (CERQUEIRA E SILVA, 2011).

Verificando o engajamento pelo viés das redes sociais, nota-se que elas permitem que marcas e consumidores estejam sempre em contato, mantendo um relacionamento constante; isso corrobora com os dados de uma pesquisa realizada pela M. Sense e Hi-Mídia (2012) que revela essa relação, onde em todo relacionamento é necessário ouvir e falar. Dos consumidores, 87% acham que é pior não obter uma resposta das marcas pelas redes sociais do que ter problema com seus produtos; 58% das pessoas afirmam que as reclamações feitas nas redes sociais deveriam ser atendidas antes dos demais canais de contato; e, marcas que conversam com os consumidores são as 76% preferidas para seguir/curtir/compartilhar/se relacionar.

A comunicação que conversa com os consumidores acaba se tornando a mais eficiente, pois, estrategicamente, aborda assuntos comuns e temas relacionados com o produto ou marca de interesses do consumidor e este é o caminho da realização (HI-MÍDIA, 2012).

Foi-se o tempo em que as empresas brigavam apenas pelos *likes* em suas páginas no *Facebook*, hoje a real atenção dos seus seguidores é marcada pela interação com a marca da empresa ou associação (CONVICTIVA, 2016).

Ainda, isso se dá através das redes sociais, onde as organizações estão cada vez mais engajadas e decididas a conquistar fãs e se aproximarem do seu público-alvo (CONVICTIVA, 2016).

A supervalorização do “curtir” no *Facebook*, para as marcas, não significa grandes montanhas; reagir a uma marca ou postagem, não quer dizer que o usuário é um fã, que ele idolatre, marque e/ou repasse aos amigos; ele pode simplesmente ter uma afinidade com a marca ou ter criado um tipo de identificação com o conteúdo postado (HI-MÍDIA, 2012).

A questão está na interação, no marketing de relacionamento com o público, indo muito além de um mero “curtir”. É o que faz com que, aos poucos, o consumidor se torne mais próximo da marca, crie um tipo de relacionamento fiel e, por fim, compartilhe-a (HI-MÍDIA, 2012).

Conforme dados da Info Brasil (2011), as empresas que investem na utilização de marketing digital por meio de perfis em redes sociais como forma de marketing lucram mais.

⁵ Disponível em: <https://www.forrester.com/home/>. Acesso em 20 set. 2017

Segundo aponta *Altimer Group*⁶ em uma pesquisa com as 100 melhores empresas do mundo, as que investiram em mídias sociais melhoraram seus resultados em 18%.

Segundo Levy (1999), foi em 1995 que a internet se ficou mais complexa, pois foi durante esse ano que a interconexão entre documentos e os endereços eletrônicos construíram uma esfera global pública e seu uso foi ampliado para fins comerciais, ou seja, deixou de ser apenas para troca de conhecimento e colaboração, como em seu início, e passou a ser utilizada estrategicamente para exaltar a imagem e a marca das organizações, contribuindo assim para competitividade entre corporações.

⁶ A Altimer ajuda os líderes a prosperar com tecnologias destrutivas através de nosso trabalho de pesquisa e consultoria.

3 METODOLOGIA

Para melhor entendimento e aprofundamento dos resultados, a pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira parte, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa descritiva para quantificar e descrever os dados e, na segunda, o foco foi um levantamento qualitativo explicativo para enriquecer as informações através de análise de conteúdo.

A abordagem quantitativa, conforme Freitas e Moscarola (2000), é a pesquisa mais científica e pressupõe uma grande quantidade de dados em um procedimento de confirmação através de hipóteses.

Mais a fundo, dentro da metodologia quantitativa, será abordada a pesquisa descritiva, onde se encaixa exemplos como, pesquisas mercadológicas e de opinião. Para elas são realizadas um estudo, análise, registro e interpretações dos fatos no mundo físico, mas sem ter uma interferência do pesquisador (BARROS; LEHFELD, 2007).

Os autores Freitas e Janissek-Muniz (2011) afirmam que há necessidade de se tratar do quantitativo, enriquecendo-o com informações qualitativas em grande número, de forma a ganhar força de argumento e qualidade nas conclusões e relatórios.

A busca por informações consistentes e válidas não mais pode deter-se aos dados estruturados, puramente quantitativos, tal qual os imaginamos - na forma de clássicas planilhas, relatórios volumosos, números, percentuais e gráficos - cada vez mais, precisamos ir aos dados de natureza qualitativa, como textos, discursos, entrevistas, trechos de livros, reportagens (LESCA; FREITAS; CUNHA, 1996.).

Conforme Lesca et al. (1996), a abordagem literária, dita qualitativa, está mais associada às técnicas de análise léxica e de conteúdo, e pressupõe a análise de poucas fontes ou dados, num procedimento exploratório ou de elaboração de hipóteses.

Juntamente com esse método, será aprofundado com a pesquisa explicativa que segundo Lakatos e Marconi (2011) registra fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas. Essa prática visa ampliar generalizações, definir leis mais amplas, estruturar e definir modelos teóricos, relacionar hipóteses em uma visão mais unitária do universo ou âmbito produtivo em geral e, gerar hipóteses ou ideias por força de dedução lógica.

Através destes dois métodos, é importante explorar e, sobretudo cruzar de todas as formas possíveis dados quantitativos e qualitativos para a geração de novas ou diferentes ideias, para a verificação de hipóteses, e para a elaboração de conclusões ou indicação de planos de ação, etc. (FREITAS; JANISSEK-MUNIZ; MOSCAROLA, 2005).

Em relação ao universo amostral, a pesquisa terá um estudo de caso, onde o autor Yin (2001) afirma que este estudo representa a estratégia preferida quando se dispõem questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem um menor controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em alguma circunstância da vida real.

O estudo de caso a ser analisado teve como objeto a *fanpage* da rede social *Facebook* do *Blog* Dia de Beauté, que conta com 124.598 seguidores, contando com forte presença de usuários tanto de sua *fanpage* quanto em suas outras redes sociais. O *blog* é desenvolvido e escrito pela Jornalista há mais de dez anos, *blogger*, editora de beleza da Revista Vogue e louca por maquiagem, Victoria Ceridono.

A análise abrange o período compreendido entre dia 15 de julho a 15 de outubro de 2017. A escolha foi intencional, em meses de transição do inverno à primavera, conseguindo captar várias fases da blogueira. O ciclo computará 91 dias e, dentre este número, serão selecionados apenas os *posts* mais engajados para a análise, onde, haverão quantitativamente dados que apresentarão: como funcionam os *posts* publicados na semana, em que horário as postagens são inseridas, com qual categoria de conteúdo a *blogueira* trabalha e, o principal, como ocorre o engajamento do público seguidor.

A coleta dos dados será feita através de tabela estruturada (referenciada na sequência) contendo informações da presença da marca na *web*, em específico, da *fanpage* Dia de Beauté. Buscou quantificar as variáveis de engajamento na primeira etapa da pesquisa (quantitativa) e na segunda etapa (qualitativa), e foram serão analisados os principais tópicos de engajamentos: curtir, comentar e compartilhar das postagens escolhidas, de acordo com os resultados.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data structure:

Seguidores: 12.428.024														
cód	Data	Hora	Categoria	Tipo de comentário			Total	Resposta	Réplica	Conteúdo				
				Positivos	Negativos	Outros				Texto	Imagem	Link	Hashtag	Video
17							0							0,00000%
18							0							0,00000%
19							0							0,00000%
20							0							0,00000%
21							0							0,00000%
22							0							0,00000%
23							0							0,00000%
24							0							0,00000%
25							0							0,00000%
26							0							0,00000%
27							0							0,00000%
28							0							0,00000%
29							0							0,00000%
30							0							0,00000%
31							0							0,00000%
32							0							0,00000%
33							0							0,00000%
34							0							0,00000%
35							0							0,00000%
36							0							0,00000%
37							0							0,00000%
38							0							0,00000%
39							0							0,00000%
31							0							0,00000%
32							0							0,00000%

Figura 2 -Tabela Estruturada Excel Autor Olmiro Cristiano Lara Schaeffer

O Plano de análise e interpretação dos dados foi feito em duas etapas. Na etapa quantitativa foi feita uma análise descritiva pelo processo de estudo de dados coletados para organizar, resumir e descrever aspectos importantes das variáveis de engajamento buscando quantificar o volume de cada variável e categorizá-las.

Já na segunda etapa, foi feita a análise de conteúdo, que conforme Bardin (1979), é como um conjunto de técnicas, indicando que há várias maneiras para analisar conteúdos de materiais de pesquisa. Através disso, foram categorizadas as formas de engajamento entre curtir, comentar e compartilhar analisando o conteúdo dos comentários dos *posts* selecionados e já categorizados na etapa anterior.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise quantitativa

A seguinte análise quantitativa apresenta o uso e a contagem da tabela estruturada para redes sociais. Inicialmente foram selecionadas 30 postagens a serem analisadas, porém, através de um resultado surpreendente destes 30 *posts*, que não continham o grande engajamento esperado, foram então resgatadas 80 publicações da *fanpage* do Facebook do Blog Dia de Beauté.

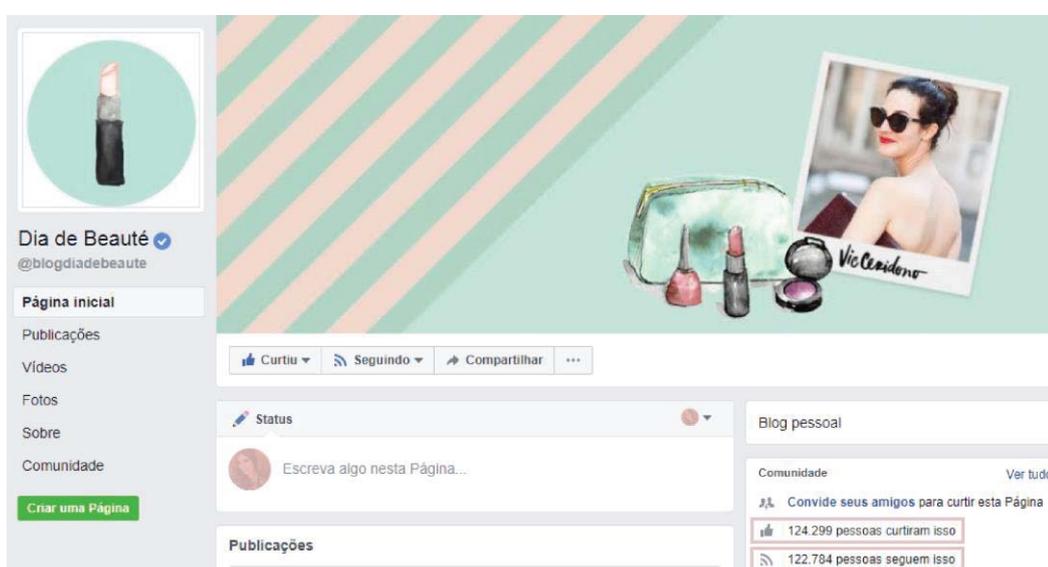


Figura 3 - Print Fanpage Facebook Blog Dia de Beauté

A página do Blog tem um alcance que corresponde a 124.299 pessoas que curtiram e 122.784 pessoas que seguiram. Para organizar melhor o funcionamento da coleta de engajamento da *fanpage* do Blog, foram separados em 8 categoria de postagens: Divulgação, Além de Beauté, Look do Dia, Make up, Vic, Sorteio, #publi e Livro DDB.



Figura 4 - Categorias. Fonte: a autora, 2017.

A primeira categoria foi escolhida com o nome “Divulgação” que se enquadrava produtos, lugares, marcas que a blogueira divulgou de forma pessoal, sem custo em troca para fazer a divulgação, publicou porque gostou, provou e quer repassar aos seguidores através de fotos, vídeos ou *boomerang*. Essa categoria rendeu o maior número de postagens, totalizando 26 *posts*, dentre eles, a maioria contendo textos, *hashtag*, *emoji* e alguns *links* direcionando à *site*.

A segunda categoria “Além da Beauté” nome escolhido através da *hashtag* que a autora usa *#alémdabeauté* para representar coisas que vão além da beleza, como por exemplo viagens, lugares, ambientes que ela gosta e publica, também, algumas fotos, ela aparece fazendo poses juntamente com uma cidade que conheceu, por exemplo. A categoria quantificou 17 *posts* e foi a segunda que mais apareceu.

Para a terceira categoria, totalizaram-se 12 postagens, nomeada como “Look do dia”, mostrando fotos da autora com suas escolhas de roupas para diversas ocasiões como passeios, festas, dia a dia, eventos, jantares. Na legenda da foto, a autora Vic relata onde vai sair, também menciona a marca da roupa através de “@” e dicas de combinações que possam combinar o *look* com a maquiagem.

Na sequência, a categoria foi nomeada como “Make up” que abrange a área da *blogueira* que é a maquiagem. É interessante analisar essa categoria, pois é o que mais Vic domina, ensinar, mostrar e postar para suas seguidoras. Vic publica através de vídeos, *boomerang* ou

fotos no estilo *selfies* para visualizar, ressaltar melhor a maquiagem e na legenda divulga os produtos que usou com as referências das marcas utilizadas. Esta categoria somou 12 publicações.

Para a quinta categoria escolheu-se o nome “Vic” apelido da autora, Vic Ceridono, sendo como seus leitores e seguidores a chamam carinhosamente. Nesta categoria originaram-se 06 *posts* e analisando, detectou-se apenas postagens que ela aparece como “modelo”, de forma pessoal, fotos que ela tirou e se sentiu bonita, também com amigos, fotos que realçam sua beleza, sem cunho de divulgação.

Na sexta categoria “Sorteio” identificou-se publicações direcionadas diretamente aos seus leitores e seguidores. Como uma forma de agradecimento aos usuários, sendo através de sorteios com prêmios de parcerias que a autora encontrou um meio para presentear-los. Totalizaram 04 postagens e 02 parcerias, uma com a marca Mac Cosmetics, que é a marca de maquiagem mais apreciada entre as famosas, e sob a qual Vic lançou um batom vermelho com seu nome, foram sorteados 5 entre seus seguidores. E a outra parceria com a marca nacional Adcos com foco no desenvolvimento de cosméticos, que recebeu um *kit* com todos os seus produtos favoritos da marca.

Na penúltima classificação ficou a intitulada “#publi”, voltada totalmente à publicidade. Quando uma *blogueira* faz parcerias com uma marca e recebe recursos financeiros para divulgar produtos, elas são nomeadas na legenda com a *hashtag* mais a palavra “publi”, que vem de publicidade. Se formos verificar através do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), é obrigatório a aplicação no texto da publicação a informação que esta imagem está sendo anunciada e não apenas postada de livre espontânea vontade. Esta quantificou 2 postagens.

Por último, fechando 8 categorias, a que menos numerou, com apenas 1 *post*, “Livro DDB”. O significado vem do seu livro autoral, chamado Dia de Beauté, onde, a leitura consiste em um guia de maquiagem para vida real e foi um dos livros mais vendidos em 2015. A publicação foi feita através de uma foto em homenagem aos 2 anos do livro, em sua legenda a autora salienta e incentiva as pessoas comprarem em livrarias recomendadas.

Para finalizar a análise dos dados quantitativos, foram encolhidas 5 postagens que tiveram mais reações x comentários para serem extraídas e analisadas por inteiro o seu engajamento. A análise destas postagens poderá ser encontrada na tabela que se encontra no ANEXO I.

4.2 Análise qualitativa

Através da análise quantitativa, como visto anteriormente, pode-se categorizar as postagens da *fanpage* do *blog* e por meio desta, encontrou-se as 05 postagens mais engajadas (Figura 5) na qual fizeram parte das categorias: “Divulgação”, “Sorteio” e “Vic”. Por meio destas postagens analisou-se qualitativamente linguagens do tipo: “positivas”, “negativas” e “outros” dos comentários, e também, a classificação das reações: curtir, amei, haha, uau, triste e grr.



Figura 5 Gráficos de reações, compartilhamentos e comentários. Fonte: a autora, 2017.

A primeira postagem a ser analisada (Figura 6) foi classificada na categoria “Sorteio” e foi publicada no dia 16 de agosto de 2017 às 16:08, horário consideravelmente estratégico pela Vic. Sobre o seu conteúdo, trata-se de um sorteio feito pela *blogueira* em parceria com a marca Mac que sorteou 5 batons na qual foi lançado com o nome de Vic Ceridono e este presente foi uma forma de agradecer aos que acompanham e apoiam seu *blog*. Para poder fazer parte do sorteio, os seguidores precisaram clicar no *post link* que direcionavam ao Blog Dia de Beauté conforme informava na legenda e haviam umas regras em forma de formulário para responder.



Figura 6 - Print publicação Dia de Beauté

Esta publicação resultou no maior número de reações equivalentes aos meses analisados (Figura 7), com um total de 1.952 reações, sabendo que, dentre elas, 1.500 “curtiu”, 409 “amei”, 0 “haha”, 40 “uau”, 2 “triste” e 1 “grr”. E sobre a sua interação sendo analisada através do referencial exposto, onde HI-MIDIA (2012) aborda que compartilhamentos e comentários são mais importantes do que as reações, esta publicação acarretou um envolvimento de 45 compartilhamentos e 324 comentários.



Figura 7 - Print publicação Dia de Beauté.

Em relação aos comentários publicados, foi possível categorizar entre, “positivos” somando 120 comentários, estes apoiaram o sorteio, acharam uma forma benéfica para quem tem um grande carinho pelo *Blog*, pela Vic e pela marca Mac, ou através de *emoji* demonstraram algum tipo de sentimento pelo *post*. A figura 8 mostra um exemplo positivo sobre o carinho que seus leitores e seguidores transmitem à autora, questões que vão muito além de um simples produto de beleza.

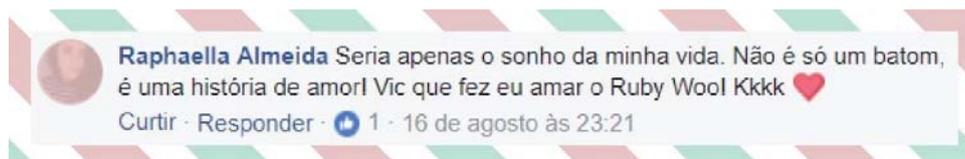


Figura 8 - Print publicação Dia de Beauté.

Os “negativos” foram 15 comentários que consideraram desfavorável o sorteio por questão de uma falta de organização da marca e do *blog*, pois o *site* travava pelos grandes acessos instantâneos na rede ou se chatearam por ter esgotado muito rápido o lançamento do batom nas lojas de *e-commerce* (figura 7).

Partindo para a última classificação “outros”, que neste caso classificou-se por marcações e foi o tipo que mais resultou comentários, marcando 189. Essa categoria inclui justamente pessoas que marcaram amigos, familiares para que eles pudessem observar a postagem do sorteio e participassem também.

A segunda publicação feita por Vic Ceridono que mais rendeu quantidade de comentários x reações foi a do dia 24 de julho de 2017 às 18:04, sendo uma publicação que se encaixou na categoria “Divulgação”. O *post* foi referente ao dia do lançamento do novo batom Vic com a marca Mac, e no qual a autora aparece maquiada, usando e segurando o produto. Através de *hashtag*, muito *emoji* e marcação, a legenda chama atenção a respeito da lembrança da data de lançamento de seu novo batom e trazendo conteúdos sobre gravações que irão ser lançadas para seus seguidores, como, um tutorial desta própria maquiagem, também uma resenha sobre o produto e sua história com a marca.



Figura 9 - Print publicação Dia de Beauté

Levando em conta a interação dos seguidores neste *facecard*, houve a classificação de 831 “curtidas”, 272 “amei”, 0 “haha”, 20 “uau”, 0 “triste”, 0 “grr”, totalizando 1.123 reações. Foram 2 compartilhamentos e 77 comentários que somaram 24 comentários “positivos” do batom, que diziam o quanto estavam esperando para chegar nas lojas. Para os “negativos” resultou 0 comentários e aos “outros” se incluíram nos termos marcações e alguns como perguntas: em qual lojas encontrá ou melhores informações do produto em si (figura 10).

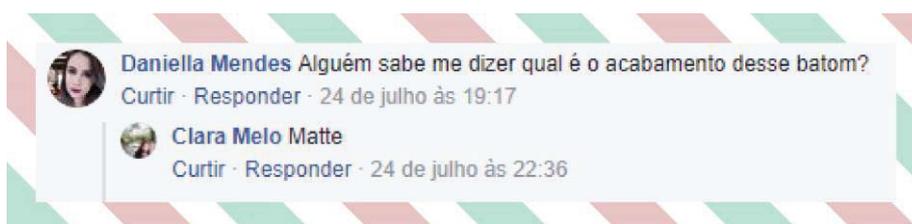


Figura 10 - Print publicação Dia de Beauté

Para a terceira publicação entre as mais curtidas x comentadas, foi da categoria geral “Vic” em que se encaixa na sua vida pessoal. O *post* foi publicado no dia 23 de setembro de 2017 às 16:45 (Figura 11) e, consiste de uma foto dela com tons predominantemente azuis, para a legenda, foi escrita em forma de *emoji*, marcação no estilo “@” e uma *hashtag* em inglês, significando “diário do casamento”. Esta categoria se encaixa nas falas da autora Recuero (2003), que se aplica em conteúdos chamados: *weblogs* diários, onde eles trazem *posts* sobre a vida pessoal do autor, sem um objetivo de trazer informações ou discuti-las, mas simplesmente relatar fatos cotidianos. Apresentar a vida pessoal de Vic rendeu 976 curtidas, dentre elas, 791 “curtiu”, 140 “amei”, 0 “haha”, 45 “uau”, 0 “triste” e 0 “grr”.



Figura 11 - Print publicação Dia de Beauté

Tratando sobre a análise do engajamento dos seguidores, observa-se que houveram 0 compartilhamentos e 24 comentários. Categorizando os comentários, numerou 22 que foram “positivos”, notando-se apenas presenças de elogios para a Vic e para o vestido que ela estava usando conforme as figuras 12 e 13, para os “negativos” computou 0 e 2 na classificação

“outros” que neste caso identifica-se comentários dos seguidores em forma de pergunta sobre a referência do vestido.



Figura 12 – Print publicação Dia de Beauté



Figura 13 – Print publicação Dia de Beauté

A quarta publicação analisada também faz parte da categoria geral “Sorteio” através da figura 15, publicado no dia 25 de setembro de 2017 às 17:21 e teve um total de 502 reações, tais elas como 422 curtidas, 70 “amei”, 0 “haha”, 10 “uau”, 0 “triste” e 0 “grr”. Este sorteio teve relação com a parceria da marca de cosméticos Adcos que selecionou um *kit* com os produtos mais apreciados e recomendados da *blogueira* para sortear entre seus seguidores. O sorteio consiste em uma foto feita pela Vic com todos os produtos que serão sorteados, juntamente, um texto de apoio na legenda com *hashtags* #ddbprojetos e #diadebeaute, *emojis*, uma descrição sobre o quanto ela gosta e usa a marca, também sobre as informações necessárias

para realizar o sorteio na qual foi através de um *link* colado que ao clicar o usuário é direcionado ao *Blog* seguido de cadastro para o sorteio.



Figura 14 – Print publicação Dia de Beauté

Na análise do engajamento, foi recolhido 0 compartilhamentos e 45 comentários separados em categorias menores. Em comentários “positivos” verificou-se 15 que exaltaram o sorteio, pois amam e usam os produtos da marca, 1 para os “negativos” que foi apenas uma seguidora conforme figura 15, ela expressou que participou do sorteio, mas na verdade ela gostaria que fosse o batom da Vic de prêmio, pois, pelos comentários da seguidora, provavelmente não conseguiu comprar devido ao esgotamento do produto. E os “outros” fechando 29 comentários que resumiram através de marcações de amigos, conhecidos, familiares para participarem do sorteio também.



Figura 15 – Print publicação Dia de Beauté

O último *post* analisado se encaixou no grupo geral da “Divulgação” que consistiu na postagem do dia 25 de julho de 2017 no horário das 14:45. No modelo de vídeo estilo *boomerang* (figura 16), a publicação desenvolveu 2,8 mil visualizações e em termos de reações 305, dentre elas, 247 curtiram, 41 amaram, 1 haha, 16 uau, 0 triste e 0 grr. O curto vídeo sem som, expôs a nova paleta de maquiagem Naked Heat da marca Urban The Cay Cosmetics fazendo movimentos de abrir e fechar, para visualizar melhor dos dois jeitos, aberta e fechada. Na legenda a autora Vic também usou *emojis* para exaltar o lançamento e como está ansiosa para testar as novas cores da marca e contar para seus seguidores. A marca da mesma foi marcada no formato de @ pelo *Blog*.



Figura 16 - Print publicação Dia de Beauté

Compartilhamentos geraram 2 de engajamentos e comentários geraram 16, sendo eles, 20 “positivos” onde desejaram muito o produto e a resenha que a Vic prometeu fazer (figura 18), alguns através de *emojis* representaram o carinho e amor pela marca e pela força de pigmentação do produto. Para os comentários “negativos” tiveram 0 e para os “outros” foram detectados 4 através de marcações entre colegas, amigos e familiares para desejar a paleta de presente (figura 17).



Figura 17 – Print publicação Dia de Beauté

Através da análise quantitativa durante estes 90 dias no qual somaram-se 80 *posts*, pode-se captar o modo como a blogueira Vic Ceridono trabalha com seus conteúdos em sua *fanpage* do *Blog*. Os conteúdos postados que deveriam ser apenas de beleza conforme informa a pesquisa quantitativa, acabam não correspondendo, pois ela não apenas posta assuntos de beleza, mas também de moda, dicas de viagens, restaurantes, lojas, divulga também fatos sobre sua vida pessoal, algumas promoções, atualidades e o “boca a boca”, que conforme o referencial Silva (2011) é uma maneira que funciona em rede social.

Esse olhar da *blogueira* Vic de não apenas trabalhar com beleza, deve-se possivelmente ao fato de sua rotina ser movimentada, pois a autora está sempre em viagens e eventos importantes, ocasionando a falta de conteúdos que apenas direcionam à sua área, como por exemplo, vídeos, fotos sobre maquiagens e cosméticos. Pode ser uma estratégia positiva em razão de não virar um *blog* monótono, ou, pode ser olhado por uma estratégia negativa que acabam não direcionando ao público-alvo.

Percebe-se também, tendo em vista ainda o conteúdo (figura 18), que a *blogueira* usa em grande escala os textos (98%), imagens e *emojis* (88%), *hashtags* (65%) e os em menor escala, *links* (13%) e vídeos (9%). Por ser um *blog* de beleza, usar mais das ferramentas como vídeo, poderia ser uma estratégia mais atrativa de chamar o público seguidor.

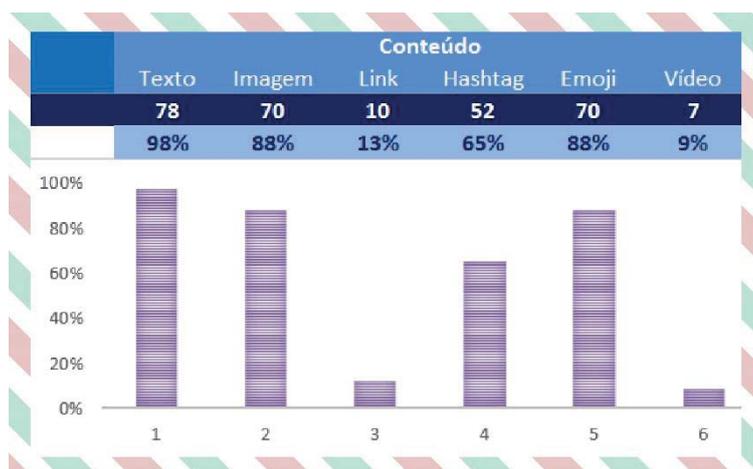


Figura 18 – Tabela de Conteúdo, Renata Schmidt Locatelli

As postagens que foram selecionadas pela maior quantidade de engajamento se concentram nas categorias “Sorteio” (2), “Divulgação” (2) e “Vic” (1), sendo que na “Sorteio” foram as mais engajadas. Um dos motivos deste envolvimento está entre seguirem x marca, no poder das parcerias, pois o *Blog* pode ter chances de fazer parcerias com marcas muito reconhecidas e ainda, presentear seu público com produtos da própria e levar o *Blog* Dia de Beauté como responsável, é uma grande forma de ganhar engajamento e interação.

Outro motivo, no caso o mais engajado, é o estilo da postagem, em forma de *link*, direcionando ao *site*, trazendo mais visualizações ao *Blog* em si, pois, não são todos os conteúdos que ela publica no *Blog* que aparecem no *Facebook*.

As categorias “Divulgação” que ocasionaram 2 *posts*, relacionaram à maquiagens que a autora divulgou, sendo um deles, em estilo *boomerang*, que é considerado uma publicação atrativa e que chama atenção.

E sobre a classificação “Vic” que apenas 1 foi a mais engajada, está na questão de ser uma foto da própria Vic, mostrando sua vida pessoal, conforme citado na análise.

Vale ressaltar, que a *blogueira* faz uso de uma estratégia de horários para publicar seus conteúdos na rede (figura 19). Porém, através da análise realizada em 5 publicações mais engajadas, os horários são bem próximos, entre 14:30 às 18:00, ou seja, horários que tem mais carga de concentração do público-alvo do *blog* na rede.

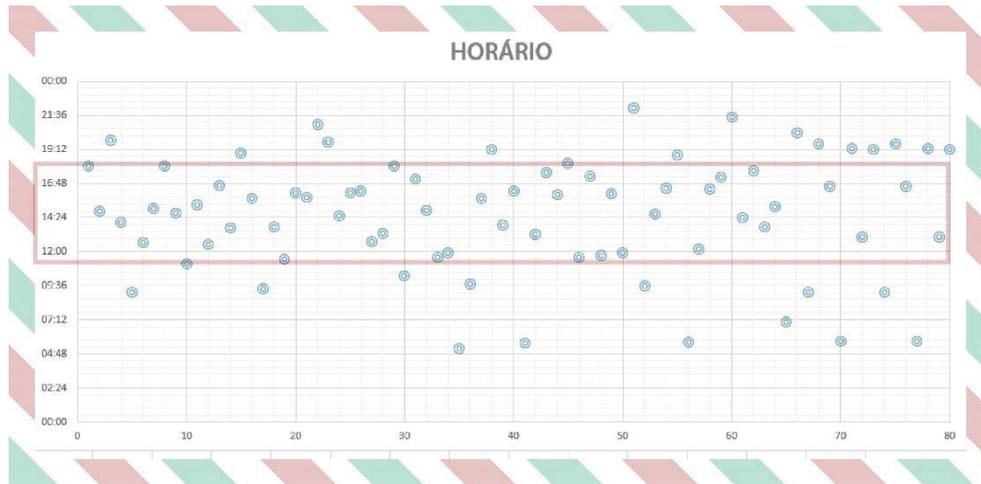


Figura 19 – Tabela de Horários, Renata Schmidt Locatelli

A análise quantitativa através da tabela estruturada para *Facebook* pode-se resgatar números importantes que concluíram para poder seguir para segunda fase qualitativa, que buscou fazer uma análise de conteúdo, que foram questões de linguagem e categorização de comentários onde, pode-se ir a fundo sobre as relações de engajamento e conteúdo publicitário do *blog* estudado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo verificar o engajamento dos seguidores do *blog* Dia de Beauté sobre seu conteúdo publicitário na rede social *Facebook*. A pesquisa referenciou por meio de pesquisa bibliográfica como: a publicidade *online*, mídias digitais, *blogs*, beleza, conteúdo e engajamento e, utilizando os métodos quantitativos e qualitativos na análise dos dados obtidos, pode-se então compreender melhor este universo da beleza que a cada dia explora como uma ferramenta publicitária.

Este meio virtual chamado *blog*, que inicialmente era usado como um diário pessoal, passou então, ser incorporado como uma forma de expor não apenas a quem escreve, mas oferecer conteúdo a outras pessoas que buscam informações sobre determinado assunto, podendo este público interagir com o canal, que se tornou uma plataforma na qual todos tem “voz”, em um mundo de interação espontânea.

Como não foi possível obter informações sobre o perfil do público seguidor do *Blog* Dia de Beauté ou da *fanpage*, estimamos tenham interesse em específicos como beleza e maquiagem, por essa razão considera-se que essas publicações registraram um número maior de reações, comentários e compartilhamentos.

Os seguidores do *blog* não se caracterizaram como números, são públicos que a valorizam, gostam do trabalho desenvolvido, amigos que a elogiam e desejam ver como própria a publicação do *blog*. Outra visão em relação a aproximação de seus seguidores é os textos na legenda, onde contém apenas poucas palavras e alguns *emojis*, facilitando assim, uma leitura rápida, fácil e próxima dos seguidores.

Por meio desta análise realizada do *Blog* Dia de Beuaté, pode-se perceber que os meses mais engajados variaram muito de um para outro, pois, os números são baixos e o engajamento nunca permanece estável conforme os gráficos. Observa-se junto, que a *fanpage* não contém um cronograma de postagens, dado que, no mês de julho somou 17 *posts*, em agosto apenas 07, setembro 36 e outubro 20, sabendo que o mês de Julho e Outubro somaram 15 dias apenas, realmente é um número bem desfavorável para a marca e para os seguidores que acompanham.

Conclui-se também da análise, em específico, sobre o engajamento da *fanpage* ser menor do que o esperado, dentre as postagens analisadas, são poucas as que houveram mais reações, comentários e compartilhamento, algo que não se explica pela questão da *blogueira* ser bastante conhecida, pois, Vic Ceridono é uma mulher renomada e editora de beleza de uma das mais importantes, conceituadas e influentes revistas do mundo, a *Vogue*.

Além disso, conforme M. Sense e Hi-Mídia (2012) apresentado no referencial teórico, “dos consumidores 87% acham que é pior não obter uma resposta das marcas pelas redes sociais do que ter problema com seus produtos” e de acordo com o resultado da análise, todos os comentários, não são respondidos, nem sequer os interrogativos contendo perguntas para a Vic. Podendo ser este um dos motivos da falta de engajamento do *blog*.

Verificou-se que o conteúdo publicitário do *Blog* Dia de Beauté gera engajamento nos seus seguidores em poucas publicações, aquelas específicas que atendem as necessidades do seu público-alvo, como por exemplo, sorteios que os beneficiem com marcas desejáveis, divulgações que mostrem a realidade de algum produto distinto de beleza de forma interativa e a vida pessoal da dona do *blog*, sua liberdade espontânea para dar as caras para seus seguidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC – **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: < <https://abihpec.org.br/category/publicacoes/panorama-do-setor/>>. Acesso: 31 ago. 2017.
- ARENS, William F. et al. **Propaganda. Série A**. Porto Alegre: AMGH, 2013.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação**. 1a. Edição ed. Rio de Janeiro - RJ: Elsevier Ltd, 2005.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARROS, Aidil Jesus Paes; LEHFELD Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.
- CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcizio. **Marcas e engajamento digital: algumas considerações**. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). *Publicidade Digital: Formatos e Tendências da nova fronteira publicitária*. Salvador: P&A Editora, 2011.
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. **Whats Is Marketing Content**. Disponível em: < http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm_source=searchpage&utm_medium=website&utm_campaign=searchlandingpage> Acesso em: 28 de set de 2017.
- CONVICTIVA. **Grandes empresas investem cada vez mais em redes sociais**, 17 de jun de 2016. Disponível em <<http://www.convictiva.com.br/artigos/grandes-empresas-investem-cada-vez-mais-em-redes-sociais/>> Acesso em 01 de set. 2016.
- CRUZ Luana Teixeira. **Blogs das editoras**. Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com, Belo Horizonte, v.9, nº 2, 2º semestre de 2016
- DIA DE BEAUTÉ. **Sobre**. Disponível em: <<http://diadebeaute.com/vic-ceridono/>> Acesso em: 20 de abr de 2017.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. São Paulo, 2010.
- ECO, Umberto. **História da beleza/ Organização de Umberto Eco**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Record, 2014.
- FREITAS, H.; JANISSEK-MUNIZ, R. **Análise Quali ou Quantitativa de Dados Textuais**. *Quanti & Quali Revista*. Disponível em: 2011 <<http://www.quantiquali.com.br/revista/arquivos/Analise%20quali%20ou%20quantitativa%20de%20dados%20textuais.pdf>> Acessado em: 07 de ago. de 2017.

- FREITAS, H.; JANISSEK-MUNIZ, R.; MOSCAROLA, J. **Modelo de formulário interativo para análise de dados qualitativos**. Revista de Economia e Administração, São Paulo-SP, v. 4, nº 1, 2005.
- FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. **Análise de dados quantitativos e qualitativos: casos aplicados usando o Sphinx**. Porto Alegre: Sphinx-Sagra (distrib.) Disponível em: <http://www.adm.ufrgs.br/professores/hfreitas/rev_hf> 2000.
- HI-MIDIA. **Pesquisa: relacionamento com as marcas nas redes sociais**. 2012. Disponível em <<http://www.slideshare.net/Hi-Midia/pesquisa-relacionamento-com-as-marcas-nas-redes-sociais>>. Acesso em 06 de set. 2017.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital: Bem-vindo ao mundo digital**. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.
- KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 - 4ª impressão
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo, editora Atlas, 2011.
- LESCA, H., FREITAS, H. e CUNHA Jr., M. **Instrumentalizando a Decisão Gerencial**. Rio de Janeiro - RJ: Revista Decidir, ano III, n. 25. 1996.
- LEVY, Piérre. **Cibercultura** / Pierre Lévy; tradução de Carlos Irineu da Costa.— São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- MARKETING DE CONTEÚDO. **O modelo de marketing digital concentrado no conteúdo**. Marketing de conteúdo. 2014. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/o-modelo-de-marketing-digital-centrado-conteudo/>. Acesso em: 22 ago. 2017.
- MELO, A. C. E. S.; SANTANA, C. M. E. G. **Imaginário feminino no consumo de cosméticos: um estudo sobre significação das marcas de cremes faciais e o uso desses produtos para o público feminino**. 2005. Disponível em: <http://www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/monografia_cremesfaciais.pdf> acesso em 22 ago. 2017.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. Disponível em

<<https://editorialgaudencio.com.br/2013/01/02/maria-cecilia-de-souza-minayo/>> Acesso em 17 de jun. 2017.

MIRZOEFF, Nicholas. **O artista no corpo-a-corpo com a história.** In: **O Correio UNESCO.** Brasil: setembro/outubro, ano 29 - nº 9/10, 2001.

NOVAES, J. V. **O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Garamond, 2013.

ORDUÑA et al. **Blog: revolucionando os meios de comunicação.** São Paulo: Thompson, 2007.

ORIJUELA, Octavio Isaac Rojas. **Blogs: Revolucionando os meios de comunicação.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo: Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** 2014. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>> Acessado em 30 de ago. 2017.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade, v. 2: atividades e tendências.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PINHO, José Benedito. **A Internet como veículo de comunicação publicitária.** Porto Alegre. Edição 10. 1999.

PINHO, José Nenedito; **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

PINHO, José. Nenedito. **Relações públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2004.

PINTO, Hayara Cassiana. **A influência das blogueiras de maquiagem no público feminino: uma análise do Blog Super Vaidosa.** 2016. Disponível em <<https://alsafi.ead.unesp.br/handle/11449/140161>> acesso em: 30 de ago. 2017.

POZZEBON, M. e FREITAS, H. **Construindo um E.I.S. (Enterprise Information System) da (e para a) empresa.** São Paulo: RAUSP, v.31, n. 4, Out./Dez. 1996.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Warblogs, os blogs, a Guerra no Iraque e o jornalismo online.** In: INTERCOM. 2003. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4752/1/NP8RECUERO.pdf>> Acessado em 18 de ago. 2017.

RMA Comunicação. **Visibilidade, engajamento e reputação. Como definir as métricas que interessam para a sua marca nas redes sociais.** São Paulo, 2016. Disponível em <<http://trends.rmacomunicacao.com.br/visibilidade-engajamento-e-reputacao-como-definir-as-metricas-que-interessam-para-a-sua-marca-nas-redes-sociais>> Acesso em 13 de abr. 2017.

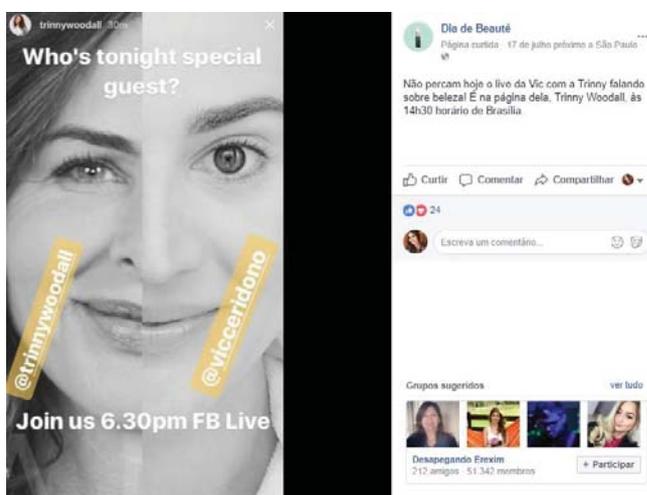
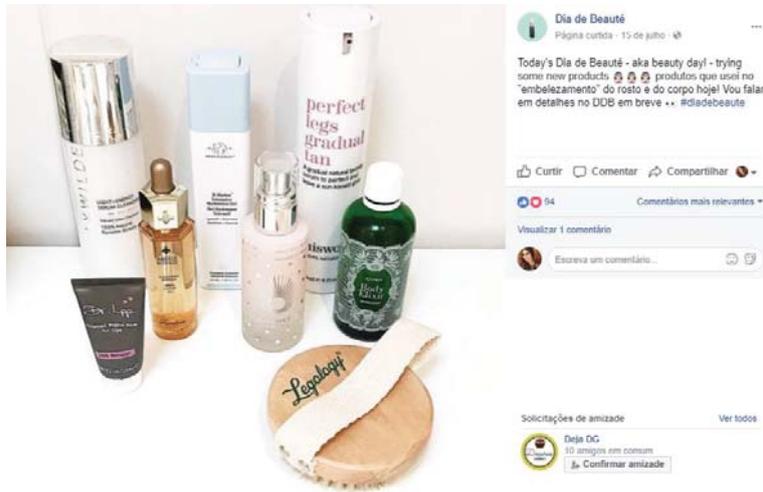
- ROCHA Eudson, ALVES Lara Moreira. **Fragmentos de Cultura - Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais**. Goiânia, v. 20, n. 3/4, mar./abr, 2010.
- ROCKCONTENT. **Marketing de conteúdo**. 2014. Disponível em: <<http://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 22 de set. 2017
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. Ed. Ver. E ampl. São Paulo: Cengage Learning, 1929.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SILVA, Angélica Ferreira. **Publicidade em blog: um estudo sobre os anúncios do blog petiscos e a percepção das leitoras**. Goiânia, 2011. Disponível em <http://repositorio.bc.ufg.br/xmlui/handle/ri/4155?show=full&locale-attribute=pt_BR> Acesso em: 22 de set. 2017.
- SOBREIRA, Fernanda, et, al. **Publicidade nas redes sociais**. Ceará, 2009.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- TRAININI, Marcos, TORRES Jéssica. **Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing**. Ciências, Conhecimento – v. 9, n. 1, 2015.
- TUNGATE, M. **O império da beleza: como o marketing da L'Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nívea e outras mudou nossa aparência**. Trad. Claudia Gerpe Duarte. São Paulo: Seoman, 2013.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- VOGUE. **Dia de Beauté, o guia de maquiagem em livro de Victoria Ceridono**. Disponível em 26 de julho de 2015 <<http://vogue.globo.com/beleza/beleza-news/noticia/2015/07/dia-de-beaute-o-guia-de-maquiagem-em-livro-de-victoria-ceridono.html>> Acesso em 20 abr. 2017
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

Anexo I – Tabela estruturada para redes sociais

Anexo II – Print publicação Facebook Dia de Beauté

Nos anexos, a baixo foram incluídas todas as postagens retiradas através de *print screen* da página Facebook Dia de Beauté, onde, foram estudadas durante os meses de análise. Inicialmente são publicações do mês de julho, dando continuidade até o mês de outubro.





Dia de Beauté
Página curtida · 17 de julho · 🌐

Had SO much fun filming with @blinnywoodall today & talking about face massage / face oils / my 10 favourite makeup products - if you missed our live it's going to be on my YouTube channel from Wednesday!! Thanks Trinny! 🙌🙌🙌🙌 foi demais fazer esse live com a Trinny, obrigada a todos que acompanharam - e para quem perdeu nosso papo sobre massagem facial, óleos e meu top 10 maquiagens favoritas, o vídeo vai entrar na integra no meu canal do YouTube quarta (com todos os créditos dos produtos que mostramos) 📺 — com Valdete Santana

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️🔥 157 Comentários mais relevantes

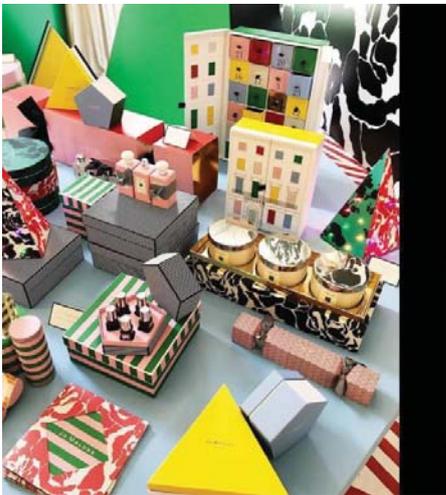
1 compartilhamento 3 comentários

Renata Leite Vic dival! Olha meninas mais dicas de massagem Marseille Barbo Haines Barbo
Curtir · Responder · 2 · 15 de julho às 15:31

👉 2 Respostas

Ver mais 2 comentários

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 19 de julho · 🌐

Obsessed with @jomalonelondon #crazycolourful Christmas collection 🎄💚💙💜 coisa mais lindaaaa a coleção de Natal da Jo Malone - sim, é em julho que as marcas fazem o preview das coleções de Natal aqui em Londres hehehe. Amei demais as embalagens especiais estampadas e coloridas (assinadas pelo Jonathan Saunders), as fragrâncias criadas especialmente para a temporada festiva e os kits para dar de presente. Vem Natal! 🎁

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️🔥 110 Comentários mais relevantes

Renata Venerita Meus primeiros produtos da Jo Malone foram as velas de natal. Óle hoje estão aqui perfumando meu quarto 🎄 (já quero aquela caixinha de mini perfumes (ou acho) ah 🥰)
Curtir · Responder · 1 · 15 de julho às 08:12

Tatiana Miranda Izzi Bartoli
Curtir · Responder · 18 de julho às 11:10

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 19 de julho · 🌐

Couldn't resist swatching all of the @narsiasist Powermatte Lip Pigment shades - gorgeous! Stole @andrewgillmakeup pic 📸📸📸 no evento da Nars conhecendo os novos batons líquidos beéelos, 19 cores com textura incrível, bem fluida, e acabamento mate. Tem também uma base nova em bastão que acho que vocês vão amar... Mais no Stories ➦. #beauteporai

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️🔥 106 Comentários mais relevantes

Gilvando Furtado O preto tá um show!
Curtir · Responder · 19 de julho às 14:27

Thaliane Sant'Anna Quero todos ou pelo menos metade! rs
Curtir · Responder · 1 · 19 de julho às 13:15

Escreva um comentário...

Dia de Beauté
20 de julho · 🌐

On the go rock 'n' roll eyes - so easy to do, you just need a black and easy to smudge liner + a bit of lip balm for a "controlled messy" finish .. ♡
 videozinho express de make, experimentando um formato diferente aqui pro Instagram! Gravei no carro a caminho do show do Guns, mês passado, fazendo aquele make rock com olho preto borrado - só precisa de um lápis preto e um tico de lip balm 🙌 lápis #nuance @salmahayek e @chapstick Original 🙌 #tvbeaute



2,6 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🗨

👤 126 Comentários mais relevantes ▾

Dia de Beauté
22 de julho · 🌐

My current favourite nude lipsticks 🙌 TV Beauté com meus batons nude favoritos do momento .. feat. @maccosmetics @tartecosmetics @ouercosmetics @baremineralsuk @hourglasscosmetics @urbandecaycosmetics @stilauk @quemdisseberenice (vídeo completo lá no DDB!)



2,7 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🗨

👤 162 Comentários mais relevantes ▾

2 compartilhamentos



Dia de Beauté
Página curtida · 23 de julho · 🌐

The self-esteem boosting mirror @glossier London showroom - the official launch is in October online followed by a store later on 🙌🙌🙌 manhã inspiradora no showroom temporário do Glossier em Londres - leve top shelf ao vivo com @emilyweiss e @alexsteinherr, postei no Stories! As vendas para o UK começam em outubro (e na torcida para que em algum momento na expansão eles cheguem no Brasil!!!)

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🗨

👤 182

👤 Escreva um comentário... 🗨



Dia de Beauté
Página curtida · 24 de julho

Coming soon - #MACxVicCeridono 🇧🇷 já pode começar a contagem regressiva para o lançamento do meu batom da MAC? 16 de Agosto, anotem na agenda! Hoje gravei tutorial dessa maquiagem + review do batom + momentos memoráveis do meu (longo) relacionamento com a marca + minha coleção de coleções da MAC e aí bateu de novo aquele pensamento "não acredito que isso está acontecendo!!" 🙌🇧🇷 Vou divulgar em breve as 5 cidades onde faremos evento de lançamento no Brasil, tudo na semana do 16 de agosto, e todos os outros detalhes - fiquem de olho! 🙌🇧🇷
@maccosmeticsbrasil

Curtir Comentar Compartilhar

1,1 mil Comentários mais relevantes

2 compartimentos 77 comentários

Karynne Lins de Brito Danielle Fernandes, me dá plis. Nunca te pedi nada haha2
Curtir · Responder · 1 · 25 de julho às 10:31

Escreva um comentário...

Dia de Beauté
25 de julho

The day just got hotter... Can't wait to try Naked Heat!! Loving those warmer shades - thank you @urbandecaycosmetics 🙌🇧🇷 Uhuuu delivery mara hoje da nova integrante da família de paletas Naked da Urban Decay! Louca para testar a Naked Heat, vai ter review em vídeo em breve 🙌🇧🇷🙌🇧🇷🙌🇧🇷



2,8 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

305 Comentários mais relevantes

Dia de Beauté
28 de julho

Que tal aproveitar as férias pra conhecer um spa maravilhoso? A Vic mostrou 5 incríveis na coluna da Glamour desse mês!



5 spas incríveis pelo mundo - minha coluna na Glamour de julho

Esse post é sobre um dos meus assuntos favoritos na vida! Então, com uma certa experiência no assunto, elegi aqui 5 spas incríveis pelo mundo

DIABEAUTE.REVISTAGLAMOUR.GLOBO.COM

Curtir Comentar Compartilhar

46 Comentários mais relevantes



Dia de Beauté
 Página curtida · 29 de julho

Feliz Dia do Batom! Usando a cor Rosa Corajosa, parte da coleção que a @eudoraofficial lançou especialmente para celebrar a data - lembram do batom Pink Glam que usei em Paris na alta costura? Ele também é dessa coleção, que tem mais 4 cores novas e em edição limitada ✨

#DiaDoBatomEudora #eudora #publi

214 Comentários mais relevantes

Martha Leila Que sobrancelhas, hein? Alguém sabe por que a Vic não tem orelha furada?
 Curtir · Responder · 29 de julho às 13:37

Dia de Beauté Ela já tentou algumas vezes e sempre infama 😂
 Curtir · Responder · 1 - 31 de julho às 10:29

Jana Guimaraes Angela Lima olha essa coleção
 Curtir · Responder · 1 - 30 de julho às 00:40

Gilvando Furlado Maquiagem sempre perfeita!!
 Curtir · Responder · 1 de agosto às 01:22

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
 Página curtida · 29 de julho

Walking around (very) hot & sunny Rome 🇮🇹❤️ para bater pema nesse calor, vestido @katespadeny e tênis + bolsa @gucci vintage e o combo "abafa o sol" óculos @celine e chapéu que ganhei em um evento da Pigeet! #romanholiday #alemdabeaute

157

Escreva um comentário...

Grupos sugeridos ver tudo

1 Love MAQUIAGEM
 2 amigos · 108.740 membros · Participar



Dia de Beauté
 Página curtida · 30 de julho

Sundays in Rome 🇮🇹👏👏👏 ótimo domingo para todos vocês! ❤️

307

1 compartilhamento 4 comentários

Revedere Bruno Quero Roma
 Curtir · Responder · 30 de julho às 20:54

Gilvando Furlado Quêê!!
 Curtir · Responder · 31 de julho às 23:29

Rachell Ramos Lindal
 Curtir · Responder · 30 de julho às 15:01

Jessica Braga de Figueiredo 🇮🇹❤️❤️
 Curtir · Responder · 1 - 30 de julho às 14:27

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 30 de julho

Lazy Sunday outfit 🍷👌👌 camisa @chloe + shorts @revolve + óculos @fendi para dar uma dorrotinha básica por Roma 🍷👌👌 #almdabeaute #romanholidays

Curtir Comentar Compartilhar

312 Comentários mais relevantes

Nilmara Franco Vic. · sensacional! Que final
Curtir · Responder · 1 · 30 de julho às 18:11

Fabrizia Cazusa Gentesee!!! Tu eres muito classuda!!!
Curtir · Responder · 30 de julho às 19:55

Escreva um comentário...

Dia de Beauté
31 de julho

Fizemos um apanhado das 10 fotos mais curtidas no mês de julho no Instagram do DDB Inspira. Conta pra gente qual a sua favorita!



Top 10: as melhores inspirações do mês de julho no Instagram

Fizemos um apanhado das 10 fotos mais curtidas no mês de julho no Instagram do DDB Inspira. Conta pra gente qual a sua favorita!

DIADEBEAUTE.REVISTAGLAMOUR.GLOBO.COM

Curtir Comentar Compartilhar

53

1 compartilhamento

Dia de Beauté
3 de agosto

Estávamos morrendo de saudade da seção cuidados masculinos, e vocês? Tem post novo com o Jeff Ares, que tem uma rotina super prática mas sem deixar de lado os cuidados essenciais!



Cuidados masculinos Jeff Ares

Meninos que admiro compartilham rotinas de cuidados, dicas e segredos de beleza. O convidado da vez é o querido Jeff Ares, jornalista que admiro muitíssimo!

DIADEBEAUTE.REVISTAGLAMOUR.GLOBO.COM

Curtir Comentar Compartilhar

15



Dia de Beauté
16 de agosto · 🌐

Atenção leitoras!! Sortearemos CINCO batons MACxVicCeridono pra vocês!
Uhul!

REGRAS:
- Uma inscrição por pessoa (duplicadas serão excluídas)
- Entrega MUNDIAL
- O sorteio será realizado dia 22, às 14h, as ganhadoras serão avisadas por email
Boa sorte!! 😊



Sorteio do batom MACxVicCeridono
Meu batom da MAC lançou hoje e é claro que não poderíamos deixar de fazer um sorteio para agradecer vocês por me acompanharem e apoiarem desde sempre!
DIADEBEAUTE.REVISTAGLAMOUR.GLOBO.COM

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️🔥 1,9 mil Comentários mais relevantes ▾

45 compartilhamentos

Dia de Beauté
22 de agosto · 🌐

As vencedoras do sorteio dos 5 batons são
Marisa Coutinho Diniz Costa
Caroline Ribeiro de Almeida
Cristiane de Freitas Araujo Granzoto
Renata Luiz
Priscila Corrêa Sepúlveda Sonnewend
Parabéns! Entraremos em contato por email! 😊
ps: desculpem o atraso hehe

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️🔥 173 Comentários mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Marcella Borges Meninas!
No grupo do batom da Vic aqui no Facebook as meninas nos estados que ainda têm batons estão comprando e enviando para as que querem 😊
... Ver mais
Curtir · Responder · 🗨️ 3 · 22 de agosto às 22:48
↳ 4 Respostas

Luciana Penido Psi Não vão vender mais esse batom? A mac tem alguma posição sobre isso?
Curtir · Responder · 🗨️ 1 · 22 de agosto às 21:03
↳ 1 resposta

Ver mais 17 comentários

Dia de Beauté
29 de agosto · 🌐

Minha companheira de todas as horas: as lentes de contato 1-DAY ACUVUE® DEFINE®. Além de corrigirem a visão, elas deixam os olhos naturalmente mais definidos e acordados, e é realmente o toque especial de toda maquiagem que eu faço, principalmente quando a agenda é cheia de compromissos com poucas horas de sono, como no tour de lançamento do meu batom! E lembrando, no vídeo já estou pronta, mas elas devem ser colocadas sempre antes de se maquiar 😊 #publi



1,3 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 82 Comentários mais relevantes ▾



Dia de Beauté
Página curtida · 2 de setembro · 🌐

Saturday (easy) mood 🍷🍷🍷 jeans + camiseta cinza + casaco de onça = combinação perfeita para um sábado bem tranqüilo! (O esmalte é o Emblématique da @cnaneloficial)

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 153 Comentários mais relevantes ▾

Fabrizia Cazuzza Classudal ❤️
Curtir · Responder · 1 · 2 de setembro às 14:33

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 2 de setembro · 🌐

Movie night outfit! 🍷 look sábado no cinema = jeans e camiseta @topshop, casaco de onça vintage, bolsa @milumli e sapato @gucci + make quase nada! 🍷 #alemdabeaute

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 360 Comentários mais relevantes ▾

1 compartilhamento 3 comentários

Ne Graca Oh mulher chio demais! Amo muito sua linda. Quando crescer quero ser igual xD
Curtir · Responder · 4 de setembro às 11:09

Silvana Coutinho Grossi Amo esses looks Cinemahal 🍷🍷🍷
Curtir · Responder · 1 · 2 de setembro às 20:07

Priscila Oliveira Maza ❤️
Curtir · Responder · 3 de setembro às 01:35

Escreva um comentário...

Dia de Beauté
3 de setembro

Casamento Makeup Express Tutorial ✨ Usando: @Ctilburymakeup Wonderglow Primer / @stiliacosmetics stay all day fundação / @narsissist radiante cremoso cremoso / @Lauramercier camuflagem secreta / @ctilburymakeup atriz bronze e brilho contorno + amor brilho corar / @hourglasscosmetics iluminação iluminação pó / @Benefitcosmetics Pateta prova + me brow / @maccosmetics bases tinta erva / @marcbeauty sombra paleta scandalust / @Ctilburymakeup Audrey Lápis / @maquiagemnatura delineador caneta / @itcosmetics herói rímel / @kikomilano lábio / @tomford lábios e meninos Alexandre / @maccosmetics pigmento de baunilha ✨ e pronto! 📸 #tvbeauteexpress

Ver original · Classifique essa tradução



9,9 mil visualizações

Curtir · Comentar · Compartilhar

422 · Comentários mais relevantes



Dia de Beauté
Página curtida · 5 de setembro

Checking out @arketofficial and... I think I'm in love! 🥰 fui conhecer a nova marca do grupo H&M / Cos, Arket, que acabou de abrir sua primeira loja em Londres, na Regent Street. O conceito é super básico que estarão sempre lá, nas cores que a gente quer, com os tecidos que a gente quer, no shape que a gente quer - aquela peça simples e maravilhosa que, curiosamente, às vezes é tão difícil de achar. Com preço amigo. Dedico para minhas duas musas magnânimas da vida editada. @suzanaceridonio e @barbaramigliori - vocês vão AMARI #alemdabeaute #vicilondon

Curtir · Comentar · Compartilhar

91 · Comentários mais relevantes

Barbara Castro Lilia Caiado
Curtir · Responder · 2 · 5 de setembro às 18:13

3 Respostas

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 5 de setembro

This week's nail = @chanelofficial Embématique, totally my kind of red! ❤️ close no esmalte dessa semana, depois de vários dias usando só cílios estava com saudades de um vermelhão! Qual vocês estão usando? 🙌 #diadebeaute

Curtir · Comentar · Compartilhar

147 · Comentários mais relevantes

Isabela França Unhas naturais, rs
Curtir · Responder · 5 de setembro às 20:39

Valéria Dijor Vinho tinto da colorama
Curtir · Responder · 1 · 5 de setembro às 17:51

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 6 de setembro · 🌐

Hola Madrid 🇪🇸 so excited to be here for the @kenzoparfums #kenzoworld fragrance launch party! 🎉🇪🇸 se a festa de lançamento do novo perfume da Kenzo for remotamente inspirada na campanha GÊNIA que eles fizeram... Quem não viu ainda precisa correr pro YouTube, é demais!

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍👍👍 79

Escreva um comentário...

Pessoas que você talvez conheça Ver todos

Dado Freitas (Canoca Gamer) 30
➦ Adicionar aos amigos



Dia de Beauté
Página curtida · 12 de setembro · 🌐

Lunch at Ralph's before our train to Bordeaux 🍷🇫🇷 almoço no terraço do Ralph's, lugar que sempre amo vir em Paris, antes de pegar nosso trem para Bordeaux... Animada para essa viagem! #alemdabeaute (ôculos @miumiu)

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

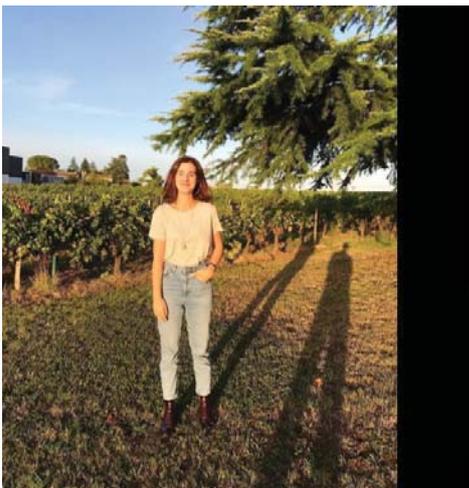
👍👍👍 231 Comentários mais relevantes

Rachell Ramos Lindal
Curtir Responder 1 · 12 de setembro às 10:58

Escreva um comentário...

Páginas sugeridas Ver tudo

Cris Marques Centro Estético
Andressa e outros 14 amigos curtiram isso.
👍 Curtir



Dia de Beauté
Página curtida · 12 de setembro · 🌐

What a beautiful afternoon in Bordeaux - just arrived and am already in 🍷 chegamos em Bordeaux com esse fim de tarde lindoo 🌅 só pelo caminho da estação até nosso hotel já me apeguei num tanto, lindo demais, parece filme! Estou aqui a convite da @evino para fazer uma imersão no mundo dos vinhos - muito animada, obviamente! E vou gravar vlog para compartilhar tudo com vocês 🍷🇫🇷 #evinotrip #valdeevino #alemdabeaute

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍👍👍 250 Comentários mais relevantes

Vanessa Lima Que Linda | Está parecendo uma adolescente 🥰
Curtir Responder 12 de setembro às 23:30

Anhê Moraes Seu cabelo cresceu!!!! 🥰
Curtir Responder 1 · 12 de setembro às 18:09

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 13 de setembro · 🌐

Another trip with you 🍷 jantar no Clos Mirande e essa luz de Bordeaux que já faz o filtro natural 🍷

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👤 114 Comentários mais relevantes ▾

- AmaldoeCarta Sato Casal lindo demais 🥰
Curtir · Responder · 13 de setembro às 11:58
- Jaque Luiza Avmmf Muto lindos!!
Curtir · Responder · 1 · 13 de setembro às 12:00
- Chris Figueiredo Seu cabelo cresceu muito Vicff! Tá linda!
Curtir · Responder · 13 de setembro às 19:07
- Gilvando Furtado Que lindo! Muto amor!
Curtir · Responder · 13 de setembro às 12:11

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 13 de setembro · 🌐

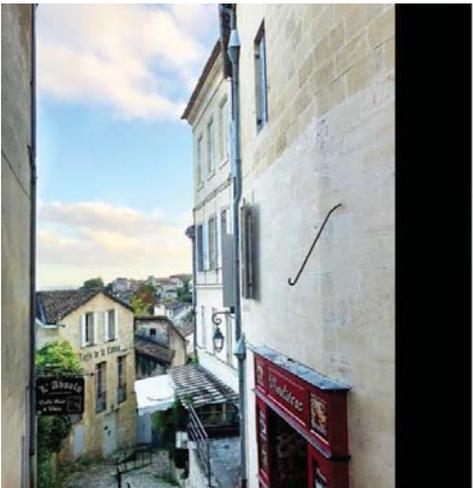
Amazing setting and so many special details - lunch at Château Siaurac 🍷🍷 uma das experiências incríveis de hoje foi almoçar no Château Siaurac, depois de fazer o tour pela vinícola, aprender sobre a mistura dos vinhos & degustar os vinhos feitos na propriedade. O almoço não é em um restaurante, e sim pelos cômodos do Château - essa é a mesa da sala de jantar, e todos os itens são do século 18, co... Ver mais

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👤 60 Comentários mais relevantes ▾

- Gilvando Furtado #caradabeaute
Curtir · Responder · 13 de setembro às 17:13

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 13 de setembro · 🌐

Way too cute 🥰 que amor que é a cidadezinha de Saint-Émilion! Uma delícia passear por aqui 🍷🍷 #alemdabeaute

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👤 92 Comentários mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Pessoas que você talvez conheça Ver todos

- Débora Seminotti
Amigo em comum
➦ Adicionar aos amigos



Dia de Beauté
Página curtida · 14 de setembro · 🌐

The amazing "pool" by Jean Nouvel at Château La Dominique 🇫🇷 à tarde visitamos uma vinícola em Saint-Émilion, Château La Dominique, que é além de tudo uma pérola arquitetônica! Ao lado da casa original, no estilo das construções da região, foi feita uma extensão bem moderna pelo super arquiteto Jean Nouvel - aqui estou na "piscina" com pedrinhas que fazem analogia às uvas, com essa vista incrível para complementar. Demais! E os vinhos são uma delícia. Ah, e ela é vizinha do Cheval Blanc, que também tem uma construção super interessante! 🤩 🇫🇷 (créditos do look na tela) #evinotrip #vaideevino @evino

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍👍👍 146 Comentários mais relevantes ▾

Carolina Mocolin Vc é tão linda que merece um batom com o seu nome 🤩🤩
Curtir · Responder · 14 de setembro às 23:02

Rabindranath Da Silva Pinto LINDAI
NÃO É BARRANTE E NÃO É LINDA
Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 14 de setembro · 🌐

Another day, another tasting! 🇫🇷❤️ como não amar uma viagem que mistura paisagens lindas, muita história, comida boa, degustações sem fim de ótimos vinhos e aprendizado sobre o assunto? Impossível 🤩 fazendo vlog para compartilhar tudo com vocês depois! @evino #evinotrip #vaideevino #alemdabeaute

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

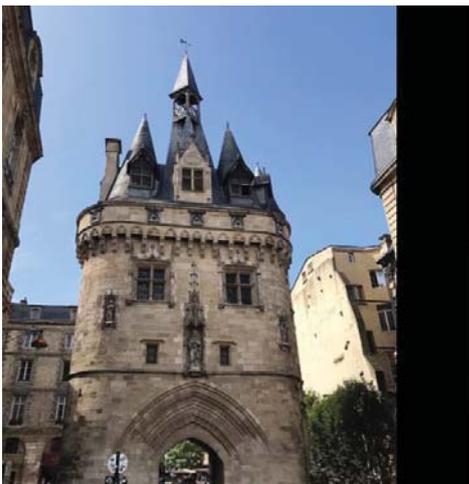
👍👍👍 44

1 compartilhamento

Escreva um comentário...

Páginas sugeridas Ver tudo

Autora Georgia Anunção
Martina e André curtiram isso.
👍 Curtir



Dia de Beauté
Página curtida · 15 de setembro · 🌐

Bordeaux 🇫🇷 amei passear um pouquinho pela cidade de Bordeaux, super charmosa e descolada! Vários bar à vin e restaurantes legais, varias lojinhas bacanas, quero voltar e passar mais tempo 🇫🇷 próximo destino = Champagne 🇫🇷 #evinotrip #vaideevino @evino

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍👍👍 106 Comentários mais relevantes ▾

Belvedere Bruno Adorei. Fiquei comente um dia.
Curtir · Responder · 1 - 15 de setembro às 12:58

Carlos Roberto amel.
Curtir · Responder · 11 de outubro às 14:02

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
 Página curtida · 15 de setembro · 🌐

Not bad for a Friday morning... 🥂🥂🥂 nosso dia cheio de atividades começou com um tour + degustação de champanhes (e depois pareamento com queijos) na J. de Telmont. Muitos aprendizados sobre todo o processo de como se faz champanhe 🍷
 #alemdabeaute #vinotrip

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍❤️👍 128

👤 Escreva um comentário...

Pessoas que você talvez conheça Ver todos

👤 Hérica De Matos
 Frandoloso
 ➦ Adicionar aos amigos



Dia de Beauté
 Página curtida · 15 de setembro · 🌐

A day full of Champagne knowledge 🍷🥂🥂🥂 look do dia com o Dom Pérignon de fundo! Calça @topshop malta @michaeikors bota @churchs e óculos & bolsa @celine 🍷 #alemdabeaute

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍❤️👍 152

👤 Escreva um comentário...

Pessoas que você talvez conheça Ver todos

👤 Hérica De Matos
 Frandoloso
 ➦ Adicionar aos amigos



Dia de Beauté
 Página curtida · 17 de setembro · 🌐

Cosy jumper & pleats for a busy #LFW Sunday! 🍷 hoje é um dos dias mais animados da London Fashion Week - vejam tudo no meu Stones e na @glamourbrasil ✨ Usei minha saia plissada vintage do 🍷 com uma malha bem quentinha e confortável (Zara véia) e a bota Church's que deve estar nos meus looks uns 300 dias por ano 🍷 mais bolsa nova xodó Miu Miu e um coque baixo estratégico que fica preso na gola alta com fios soltos só na frente! 🍷 #alemdabeaute (thanks for the pic my favourite linda @alexsteinher)

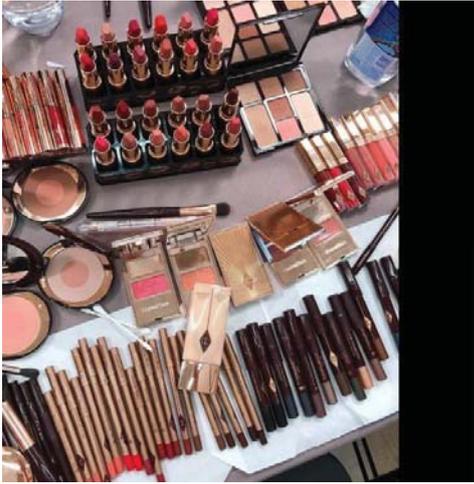
👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍❤️👍 244 Comentários mais relevantes

👤 Gilvando Furtado Chic Ceridano
 Curtir Responder 🗨 5 · 17 de setembro às 13:56

👤 Thais Chiare Vic lindaaaaaaa amo ❤️❤️❤️
 Curtir Responder 🗨 1 · 17 de setembro às 14:54

👤 Escreva um comentário...



Dia de Beauté
 Página curtida · 17 de setembro

This table full of @clitburymakeup products is HEAVEN at Versus backstage 🤩🤩 nem sei o que dizer, só sentir, com essa mesa cheia de maquiagens Charlotte Tilbury!! Tem vídeos dela falando sobre o look da Versus + produtos usados no Stories ** (o iluminador novo é puro desejo!!) #itw #diadebeaute

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 160 Comentários mais relevantes (sem filtro)

Diana Ferreira de Araujo Já passou da hora de vender Charlotte Tilbury na Sephora!
 Curtir · Responder · 17 de setembro às 19:45

Vivian S. K. Delaosa Meu Deus ❤️❤️❤️
 Curtir · Responder · 17 de setembro às 17:38

Racheli Ramos Manda metade pra mim! 🙏❤️
 Curtir · Responder · 17 de setembro às 18:03

Jane Graciele Ota coisa maravilhosa!! 😍😍
 Curtir · Responder · 17 de setembro às 20:12

Escreva um comentário...



Hi #itw 🙌🙌🙌 hoje fui uma blogger show e esqueci de fazer look do dia, então tenho apenas esse selfie para compartilhar 🙏 pelo menos da para ver os óculos @celine que viraram meus novos favoritos, o batom #maxvaccendono é o casaco novo @zara que comprei hoje porque fiquei com frio kkk, mas era exatamente o casaco camelo que eu estava querendo!! Depois uso de novo e posto foto direito heheh! Ah e o piercing que uso todo dia @victoriasayeg 🙌 #alemdabeaute

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 221 Comentários mais relevantes (sem filtro)

Manuela Guimarães Linda! Elegante 😍😍
 Curtir · Responder · 19 de setembro às 16:29

Ana Paula Souza Meu olho e no batom mais perfeito.
 Curtir · Responder · 20 de setembro às 22:37

Gilvando Furtado Amoooo
 Curtir · Responder · 19 de setembro às 20:31

Lilian Pereira Sempre elegante
 Curtir · Responder · 19 de setembro às 08:49

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
 Página curtida · 19 de setembro

At @tarazadeh breakfast launch ❤️ hoje tem semi look do dia posando com uma das bolsas da Tara Zadeh no café da manhã (no Isabel que AMO). Vestido vintage (nossa tô muito brechó-nica esses dias) e sapato valentino 🙌

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 183 Comentários mais relevantes

1 compartilhamento 5 comentários

Maria Carolina Bertoni Gaiño Lindona!! Continue brechonica por favor!!
 Curtir · Responder · 19 de setembro às 22:39

Caroline Florio Um amorzinho estes seus looks mais retrozinhos ❤️❤️
 Curtir · Responder · 19 de setembro às 13:41

Janaina Carvalho Ficou linda!!
 Curtir · Responder · 19 de setembro às 15:55

Escreva um comentário...

Dia de Beauté
20 de setembro · 🌐

A little touch up by the magical @patrickta - loved meeting you!!! @lamer ❤️
❤️❤️ sou muuuito fã do trabalho do Patrick Ta e amei ver ele em ação hoje na masterclass da La Mer - altas dicas incríveis! Postei um pouco no Stories e depois vou fazer um vídeo contando os aprendizados de hoje e dos outros dias da LFW ✨



1,3 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 Dia de Beauté e outras 89 pessoas

Detailed description: A video showing a woman with dark hair and a light-colored top being touched up by a man in a black shirt. The man is holding a makeup brush to her face. The video player interface shows a progress bar at -0:10 and various control icons.

Dia de Beauté
19 de setembro · 🌐

So good @tommyhilfiger @thechainsmokers 🌟🌟🌟 que showww que foi esse desfile #omnynow - mais no Stories!



801 visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 20

Detailed description: A video of a stage performance. A man in a white shirt is in the foreground, and another man in a white shirt is in the background. The stage is lit with red and blue lights. A large sign in the background reads 'TOMMY HILFIGER' and 'ROCK'. The video player interface shows a progress bar at -0:16 and various control icons.





Dia de Beauté
Página curtida · 23 de setembro · 🌐

💕💕💕 #weddingdiariez @candybrown.official

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 978 Comentários mais relevantes

- Rejane Rizzato Sempre linda!
Curtir · Responder · 1 · 23 de setembro às 17:21
- Pharo Marcileia De onde e o vestido ?
Curtir · Responder · 1 · 23 de setembro às 22:40
- Simone Brunor Linda!
Curtir · Responder · 23 de setembro às 18:14
- Almiria Bayer Lindoooo
Curtir · Responder · 1 · 23 de setembro às 23:25
- Danielly Araujo Estontante!!!! Que cor deslumbrante 🤩
Curtir · Responder · 23 de setembro às 21:47
- Joana Luis Absolutamente encantador!!!

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 24 de setembro · 🌐

Can't get over this stunning location 🤩💕👏 que privilégio poder celebrar com os amigos em um lugar tão esplendoroso como esse... 🙏
#weddingdiariez

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 161 Comentários mais relevantes (sem filtro)

- Gilvando Furtado Que paisagem !!! Vai ter Viog Vic??
Curtir · Responder · 24 de setembro às 16:02
- alecsica Oliveira Só caso se for assim Mauro Alygama 1956k
Curtir · Responder · 1 · 24 de setembro às 16:45

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 24 de setembro · 🌐

Warm brown eye shadows using @hudabeauty Desert Dusk palette + @tomford Lips & Boys Alexander ** make do casório usando a paleta Desert Dusk da Huda Beauty, amando, vou mostrar em video em breve!

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 314 Comentários mais relevantes

- Tantas e Tanto Viagens Linda!
Curtir · Responder · 1 · 24 de setembro às 18:25
- Liv Baptista Linda e chic. #VicCeridono nunca me decepciona
Curtir · Responder · 24 de setembro às 22:04
- gilvando Furtado Sempre oetahista na maquiagem!!!! #VicPrincesa #DiaDeBeaute
Curtir · Responder · 24 de setembro às 18:20
- Suilly Andrade #Diva
Curtir · Responder · 24 de setembro às 18:30
- Flanica F'osta cunar marauilhocall

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 25 de setembro · 🌐

It's hard to say goodbye to this magical place 📍 Santorini te amei muito e já quero voltar! Que lugar incrível! 🌸 #alémdabeauté

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍👍👍 244 Comentários mais relevantes ▾

- Rejane Rizzato Foto lindaaa!
Curtir · Responder · 25 de setembro às 17:38
- Gilvando Furtado Ubaal
Curtir · Responder · 1 25 de setembro às 11:48
- Fabrizia Cazusa Que viagem incrível! Ta linda Vic
Curtir · Responder · 25 de setembro às 12:35
- Silveira Ana Linda!
Curtir · Responder · 25 de setembro às 22:42

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 25 de setembro · Editado 🌐

Vocês sabem que eu adoro e uso muito os produtos da @oficialadcos, então fiquei super feliz de fazer uma parceria com eles para sortear um kit com todos os meus favoritos para vocês! Falei mais sobre cada produto no Stories e, para se inscrever no sorteio, só clicar nesse link <https://glo.bo/2fuN4nH> 📍📍📍 #ddbprojetos #diadebeaute

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍👍👍 502 Comentários mais relevantes ▾

- Sueilly Andrade Amo esses produtos!!! 🥰
Curtir · Responder · 2 25 de setembro às 17:24
- Tiago Pri Braga Estou usando... qualidade sem igual!
Curtir · Responder · 1 25 de setembro às 18:21
- Fernanda Rosa Quero muito!
Curtir · Responder · 25 de setembro às 21:11

Escreva um comentário...

Dia de Beauté
26 de setembro às 11:45 · 🌐

Curiosa pra ver os detalhes dos looks que a Vic usou no tour do MACxVicCeridono? Corre no Além da Beauté que tem tudo lá!

All black - looks que usei no lançamento do meu batom com a MAC

Reuni todos os looks que usei para o mini tour que fizemos para lançar meu batom com a MAC. Escolhi 3 marcas nacionais e 2 importadas que amo de paixão!

DIADEBEAUTE.REVISTAGLAMOUR.GLOBO.COM

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍👍 101

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 27 de setembro · 🌐

Skincare geek paradise - I'm a big admirer of @deciem and had a great time doing a guided tour on their store and learning more about every single product 🧴... para quem gosta de cosméticos, vale muito a pena conhecer a Deciem, uma das empresas que estão revolucionando o setor de skincare com marcas inovadoras como a NIOD e a The Ordinary. Vou fazer post contando mais em breve - e para quem tiver a oportunidade de visitar uma das lojas, recomendo muito! Tem em Londres, Seul, Toronto, Mexico e abre em breve em Nova York 🇺🇸 #diadebeaute #beauteporal

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 55

Escreva um comentário...

Páginas sugeridas Ver tudo

👤 Só Natassia Patricia e outros 52 amigos curtiram isso.

👍 Curtir

Dia de Beauté
28 de setembro às 11:58 · 🌐

A Vic lançou uma linha incrível de chás com a Talchá e todos os detalhes dos blends e como comprar estão no blog!



Minha linha de chás para a Talchá
Sou apaixonada por chás por isso fiquei super empolgada com o convite da Talchá para criar minha linha de chás com todos os blends escolhidos a dedo por mim
DIADEBEAUTE.REVISTAGLAMOUR.GLOBO.COM

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 133 Comentários mais relevantes

Escreva um comentário...

👤 Janaina Carvalho Amo chá! ❤️ 🍵
Curtir · Responder · 2 · 28 de setembro às 12:03

Dia de Beauté
 28 de setembro às 22:06 · 🌐

A bit of our wine trip vlog 🍷🇫🇷 já viram os videos que entraram no canal essa semana? Apegada no vlog da viagem pelas vinícolas de Bordeaux e Champagne, saudades desses dias de aprendizados e degustações! Vídeo completo no YouTube 📺 #alemdabeaute #evinotrip



2 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 104 Comentários mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Maria Carolina Bertoni Gaino Vi e amei: na torcida por mais vlogs do casal!!!
 Curtir · Responder · 29 de setembro às 22:43



Dia de Beauté
 Página curtida · 29 de setembro · 🌐

Shot by my dear and very talented friend @shnikaela when we were in Madrid with Kenzo Parfums 🍷 que alegria receber inesperadamente fotos feitas pela amiga tão querida (e talentosa) @shnikaela 📸

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 141 Escreva um comentário...

Solicitações de amizade Ver todos

Jean Carlos Decret
 67 amigos em comum
 ➦ Confirmar amizade



Dia de Beauté
 Página curtida · 30 de setembro · 🌐

Received so many incredible new products this week - the beauty junkie in me NEVER gets used to this delirious! Specially when they come in gorgeous clutches like the @clburymakeup Hollywood Lips in collaboration with @charlotteolympia & the golden @bykillan that holds his Woman in Gold fragrance 🍷📸 posso ter blog há quase 10 anos e ser jornalista de beleza há 12, mas nunca me acostumo com a alegria de receber novos produtos para testar!! Fiz um mega "recebidos" no Stories e aos poucos vou compartilhando tudo com vocês em vídeos & posts no Dia de Beauté 🍷📸 #beaufeporal #diadebeaute

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 72 Comentários mais relevantes ▾

Tiago Pitiranga Queil é meu livro do lado esquerdo da foto? Onde aparece só as palavras "os dias"
 Curtir · Responder · 2 de outubro às 19:21

↳ 2 Respostas

Escreva um comentário...

Dia de Beauté
1 de outubro às 16:30 · 🌐

A ganhadora do sorteio do kit da Adcos foi a Camila Coutinho Rodrigues Tortola! Entraremos em contato por email
Parabéns! 😊

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 46 Comentários mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Marla Santos Tô aqui, trabalhando essa tristeza dentro de mim. Parabéns para ganhadora!
Curtir · Responder · 1 - 1 de outubro às 16:40 · Editado



Dia de Beauté
Página curtida · 1 de outubro · 🌐

Writing this book was no doubt one of the most amazing experiences of my career & my life - can't believe it's been 2 years already! 🥰🥰 FELIZ NIVERRRR! pro @ilivoddi - que loucura ele fazer 2 anos já, não entendo como passou tão rápido! Só sei que amo ele tanto quanto no dia do lançamento e não mudaria nada mesmo todo esse tempo depois 🥰 e para quem ainda não tem um, dá para comprar online nas livrarias Cultura, Saraiva e pela Amazon e também nas livrarias pelo Brasil afora!

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 212 Comentários mais relevantes ▾

1 compartilhamento 4 comentários

Guilherme Stroppa Rafaela Mota
Curtir · Responder · 2 - 1 de outubro às 22:06

ArnaldoeCarla Sato Quando saiu minha mãe mandou para mim, e fiquei tão feliz amo o seu livro Vie! 🥰moro no Japão beepsas 🥰🥰🥰
Curtir · Responder · 1 de outubro às 20:03

Ana Paula Naves Eu tenhoooooo! Amo!
Curtir · Responder · 1 de outubro às 20:34

Fabrizia Casazza Queiroz ❤️

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 2 de outubro · 🌐

Sunday is the perfect moment for a 'Dia de Beauté' - taking the time for a bit of self pampering 🥰 yesterday I used the Foroo Luna device with Kiehl's Calendula Face Wash for a deep cleanse and followed with a layer of Dr Sebahg Rose de Vie Hydrating Mask with a mist of Clinique Moisture Surge Face Spray on top for extra hydration 🥰 domingo = dia oficial para fazer um Dia de Beauté! Para uma l... Ver mais

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 99 Comentários mais relevantes ▾

Mandy Tenho o spray da Clinique, mas não sei muito bem como usar. Acabei perguntando nos stories também. Se puder informar o melhor uso deste produto e qual a eficácia dele. 🥰 obrigada bñhns
Curtir · Responder · 3 de outubro às 02:37

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 2 de outubro · 🌐

Bonjour Paris 🇫🇷❤️🇧🇷 chegou! PFW! Com delay, mas animada 🥰

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍❤️ 62

Escreva um comentário...

Páginas sugeridas Ver tudo

Só Nataraie
Marinda e outros 52 amigos curtiram isso

👍 Curtir



Dia de Beauté
Página curtida · 2 de outubro · 🌐

Dreamy @malcomvalentino 🥰🥰🥰 sempre um dos meus momentos favoritos da PFW, var de pertinho a coleção da Valentino Lindíssimo - no Instagram e no Stories da @glamourbrasil tem mais (vale a pena **) #alemdsbeaute

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍❤️ 187 Comentários mais relevantes

Belvedere Bruno Maravilha
Curtir · Responder · 2 de outubro às 16:39

Deia Pavlovitch Maravilhosa...vi no desfile
Curtir · Responder · 2 de outubro às 20:57

Ver mais 1 comentário

Escreva um comentário...

Páginas sugeridas Ver tudo

Só Nataraie
Monica e outros 52 amigos curtiram isso

👍 Curtir

Dia de Beauté
2 de outubro às 17:15 · 🌐

A Vic participou do Beauty At Work do STEAL THE LOOK e o resultado ficou incrível!



Beauty At Work: Vic Ceridono » STEAL THE LOOK
Um bate papo com uma das maiores experts em beleza, event - sim, ela revelou os seus favoritos.

STEALTHLOOK.COM.BR

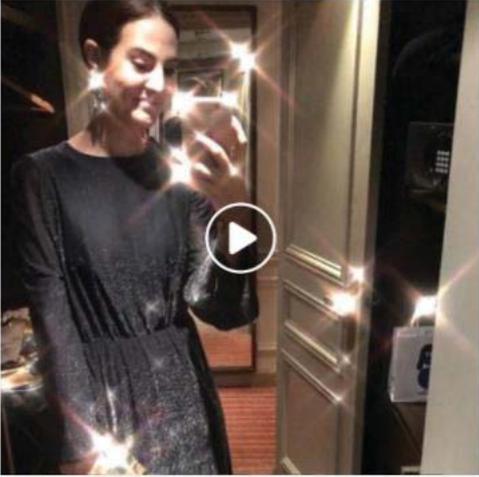
👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍❤️ 87

Escreva um comentário...

Dia de Beauté
2 de outubro às 21:30 · 🌐

It's hard for a glitter lover to deal with this app 🤔💎💎💎 complexo lidar com esse aplicativo KiraKira que faz tudo brilhar como um glitter bem histérico e maravilhoso! Pronta para a noite em Paris de vestido vintage, brinco da minha coleção para a @loolstore e clutch @bykilian. O iluminador e o batom vocês podem descobrir na TV Beauté que entra nessa quarta 📺



1 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 139 Comentários mais relevantes ▾



Dia de Beauté
Página curtida · 4 de outubro · 🌐

My full @miu miu outfit captured by @moooztali after the show ❤️ apego a esse look que usei para o desfile da Miu Miu, da coleção Pre-Fall 2017. Amo essa silhueta mais ampla, a saia evasê de couro, o tricô solto com a golinha por baixo, meio preppy, a nova aplicação que dá um toque emocionante. E o sapato com essa fivela e um salto com pedraria que não apareceu na foto, preciso achar uma de detalhe 📸 #alondaboaute

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 132

Escreva um comentário.

Solicitações de amizade Ver todos

Taline Vial
36 amigos em comum
➦ Confirmar amizade



Dia de Beauté
 Página curtida · 5 de outubro · 🌐

Wonderful dinner with @narsissist to celebrate their Man Ray collection. I love Man Ray and the products are gorgeous - this might be my favourite Nars holiday collection to date. Launches tomorrow in the UK 🇬🇧 🍷 jantar bem mara com a Nars em Londres para comemorar a coleção de Natal. inspirada no fotógrafo Man Ray. Amo o trabalho dele e os produtos estão lindíssimos - paletas desejo, cores com pegada anos 20/30 (amo 🤩)... Acho que é a coleção de fim de ano da marca que mais amo até hoje! Quando souber data de lançamento no Brasil atualizo o post ✨ #diadebeaute

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️👍 61 Comentários mais relevantes

Christiane Teixeira Souza Lima Uzu... Amo os produtos da Nars 🍷
 Curtir · Responder · 5 de outubro às 17:32

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
 Página curtida · 7 de outubro · 🌐

Makeup time 🍷👗 que hoje tem super casório!

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️👍 231 Comentários mais relevantes

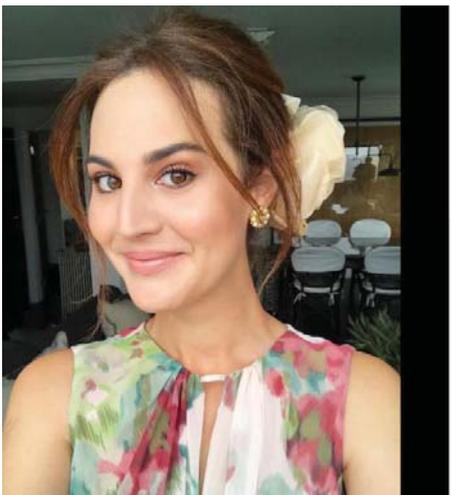
Ne Graca Obahhh tem tutorial dessa make babilônica?
 Curtir · Responder · 5 de outubro às 09:10

Ingrid Jurisch Vítória Vicente
 Curtir · Responder · 1 · 7 de outubro às 13:24

Escreva um comentário...

Solicitações de amizade Ver todos

Guilherme Salliet Vieira
 28 amigos em comum
 Confirmar amizade



Dia de Beauté
 Página curtida · 7 de outubro · 🌐

Ready for the wedding 🍷 selfinho para mostrar o cabelo by @didierser com flor @candybrown.official - acho que nunca tinha usado flor assim e ameeei - e a maquiagem (vou fazer vídeo!) para o casório #mawedding. Tem mais detalhes do cabelo no Stories ✨

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️👍 404 Comentários mais relevantes

Ne Graca A mais linda 🍷
 Curtir · Responder · 5 de outubro às 21:05

Aiane Resende Lindaa
 Curtir · Responder · 5 de outubro às 02:28

Ana Claudia Lopes Linda demais!
 Curtir · Responder · 7 de outubro às 22:50

Rosângela Oldoni Sempre linda 🍷🍷
 Curtir · Responder · 7 de outubro às 15:20

Tita Cardoso Tao Lindaaaa!!!
 Curtir · Responder · 7 de outubro às 16:20

Maely Oliveira Linda, Vc 🍷
 Curtir · Responder · 7 de outubro às 17:30

Ver mais 3 comentários

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
Página curtida · 10 de outubro · 🌐

Buongiorno Napoli! So excited to be here with @chanelofficial to discover @luciapicaofficial new makeup collection 🌟🌟🌟 teletransporte para Napoli por um motivo ultraespecial: conhecer a nova coleção de maquiagem da Chanel criada pela diretora criativa de maquiagem da marca, Lucia Pica (amo muito), em sua cidade natal! #chanelneapolis

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 69 Comentários mais relevantes

Me Graca *
Curtir · Responder · 10 de outubro às 09:14

Nivia Marçal Eu quero!!!
Curtir · Responder · 13 de outubro às 15:23

Escreva um comentário...

Solicitações de amizade Ver todos

Danielle Capelari
11 amigos em comum
➦ Confirmar amizade



Dia de Beauté
Página curtida · 10 de outubro · 🌐

When the amazing @luciapicaofficial does your makeup - using her new @chanelofficial collection - in Napoli - and you get an amazing sunset - I could go on... 🌅🌟👏👏👏 daqueles dias incríveis reencontrando a fofíssima Lucia Pica no lançamento da sua nova coleção de maquiagem Chanel - estou gravando vlog para mostrar tudo para vocês!! Tem mais no Stories + + o na @glamourbrasil #chanelneapolis

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 103 Comentários mais relevantes

Mara Meri Amel essa sua sombra Vici! Que cor é essa???
Curtir · Responder · 10 de outubro às 22:13

Escreva um comentário...

Páginas sugeridas Ver tudo

Só Matarate
Giovanna e outros 52 amigos curtiram isso.
👍 Curtir



Dia de Beauté
Página curtida · 11 de outubro · 🌐

The full @chanelofficial Neapolis New City makeup collection - so in love with these shades!! Bravíssima @luciapicaofficial 🌟🌟🌟🌟 linda demais essa coleção da Chanel feita pela Lucia inspirada nas cores de Napoli - amei demais!! Vou usar em muitos tutoriais em breve, tem mais do lançamento lindo no Stories 🌟 #chanelneapolis

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 77 Comentários mais relevantes

Vanessa Lima Pena que é o olho da casa!!
Curtir · Responder · 11 de outubro às 16:00

Escreva um comentário...

Solicitações de amizade Ver todos

Cleiton Vargas
19 amigos em comum
➦ Confirmar amizade



Dia de Beauté
 Página curtida · 11 de outubro · 🌐

Foeling very at home in this place... What a location @chanelofficial #chanelnapolis 🍷 simplesmente maravilhada com a villa onde rolou a apresentação da coleção de maquiagem da Chanel em Napoli - feliz que estou fazendo vlog, foi tudo tão lindo e inspirador! 🥰

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 143 Comentários mais relevantes

Sara Vicente Nobre Linda e inspiradora 🥰
 Curtir · Responder · 12 de outubro às 17:11

Jamaina Carvalho Se inspirado!! 🍷 Sempre linda! 🥰
 Curtir · Responder · 11 de outubro às 19:45

Angelica Maceno Linda foto! 🍷
 Curtir · Responder · 11 de outubro às 21:24

Escreva um comentário...

Solicitações de amizade Ver todos

Ramon Fugaga
 Alissa é maravilhosa e um amigo em comum.
 ➦ Confirmar amizade



Dia de Beauté
 Página curtida · 12 de outubro · 🌐

Visiting the wonderful Teatro di San Carlo - next time I'll definitely come for a concert or opera because OMG so beautiful 🥰 a ópera de Napoli foi fundada em 1737 e é a mais antiga da Europa ainda em funcionamento. Simplesmente magnífica e, segundo nosso guia, tem uma acústica considerada perfeita. Da próxima vez venho para assistir algum espetáculo 🍷 #chanelnapolis (de top @chanelofficial vintage e bolsa emprestada da mamãe valeri @suzanacridono 🥰)

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

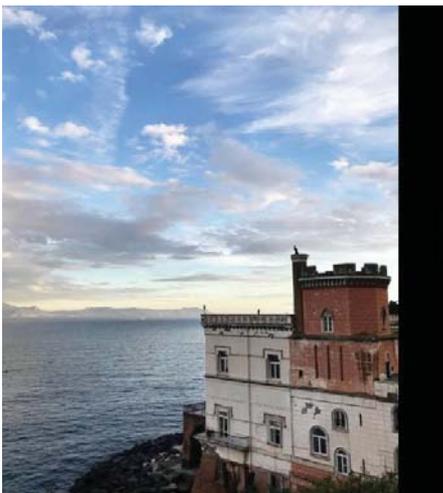
👍👍👍 158 Comentários mais relevantes

Alessandra Brando Linda Vic
 Curtir · Responder · 12 de outubro às 21:16

Gilvando Furtado A gente adora!! #vibeauté
 Curtir · Responder · 12 de outubro às 10:57

Carla Borges Leo Alves
 Curtir · Responder · 12 de outubro às 17:26

Escreva um comentário...



Dia de Beauté
 Página curtida · 13 de outubro · 🌐

Arrivederci Napoli, you were amazing 🥰 e esse visual? 🍷 🍷 🍷 obrigada @chanelofficial por essa experiência memorável - agora é correr na manicure porque quero passar o esmalte amarelo HOJE! #chanelnapolis

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 87

Escreva um comentário...

Páginas sugeridas Ver tudo

So Naturais
 Mariana e outros 52 amigos curtiram isso.
 ➦ Curtir



Dia de Beauté
Página curtida · 13 de outubro

Back to São Paulo & straight to this hidden paradise! 🌴🌊 nada melhor do que chegar de um voo longo e correr para o spa! Amo o @chamofficial experimentar o novo Hamman Infusion que mistura sauna / estofação e ducha no chuveiro horizontal incrível que eles têm com aplicação da proteína do @spadlos com massagem no couro cabeludo. Achei gênio esse mix de tratamentos! #diadebeaute

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 91 Comentários mais relevantes

Ne Gracia Vida ditto! Vici xD
Curtir · Responder · 14 de outubro às 05:24

Escreva um comentário...

Páginas sugeridas Ver tudo

Só Naturais
Marcelo e outros 52 amigos curtiram isso.
👍 Curtir



Dia de Beauté
Página curtida · 14 de outubro

Yellow nails. I'm in love! @chamofficial Giulio Napoli is everything! 🍋 quem dita que um esmalte amarelo ia virar minha nova obsessão! Fazia tempo que não ficava tão empolgada para passar um esmalte e amei o resultado. Agora resta saber se meu favorito da coleção #chamelnapolis será esse ou o verdinho Verde Pastello... 🍋 #diadebeaute

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 134 Comentários mais relevantes

Vivian David Feio
Curtir · Responder · 14 de outubro às 21:32

Escreva um comentário...

Páginas sugeridas Ver tudo

Só Naturais
Patricia e outros 52 amigos curtiram isso.
👍 Curtir