

---

## A construção da publicidade nos blogs pelas webcelebridades: Taciele Alcolea<sup>1</sup>

Paula GUARALDO<sup>2</sup>

Thais TERRA<sup>3</sup>

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

### RESUMO:

O objetivo deste artigo é abordar como a publicidade feita pela Taciele Alcolea em seu blog afeta a vida dos seus seguidores. Este estudo foi escrito a partir de leituras sobre blogs, celebridades e sobre a blogueira Taciele Alcolea, além de uma pesquisa netnográfica qualitativa. Neste trabalho constam informações sobre: o que é blog, sua evolução ao longo dos anos e a publicidade feita neles; tipos de celebridade, o carisma e o poder de afetação delas, e a exposição em rede pelas webcelebridades; a vida, o blog e o valor publicitário da Taciele Alcolea; o reconhecimento do blog Taciele Alcolea através de uma pesquisa qualitativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** blog; internet; publicidade; webcelebridade; Taciele Alcolea.

### INTRODUÇÃO:

Este artigo, tem como objetivo investigar como a publicidade feita por Taciele Alcolea afeta a vida de seus seguidores que estão inseridos na internet, ou seja, se essa comunicação feita por ela é efetiva ao ponto de “capturar” o jovem e fazer com que consuma determinado produto, se atrai mais o jovem a consumir o produto que a publicidade feita por celebridades no meio TV, se a compra de produtos vistos no blog são uma tentativa de ser como a blogueira e se esse consumo de determinados produtos aumenta por sua causa.

O presente trabalho é relevante diante da nova forma de comunicação gerada pelas redes sociais em que as webcelebridades tem papel fundamental dentro desse cenário, porque elas estão em rede gerando conteúdo e exercendo o papel de formadores

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Sociais pela UNESP, docente dos cursos de Comunicação Social, na Universidade Veiga de Almeida (UVA) e Marketing, no Centro Universitário Carioca (Unicarioca), email: [paulaguaraldo@yahoo.com.br](mailto:paulaguaraldo@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida (UVA), email: [biigstick\\_fake@hotmail.com](mailto:biigstick_fake@hotmail.com)

de opinião. Essa opinião é relevante para os seguidores que se inspiram nessas pessoas que são influentes na rede, e que estão sedentos por conteúdo. O formador de opinião é relevante nesse cenário porque ele muda a forma como as marcas seduzem seus clientes, já que estes estão cada vez mais bem informados antes de consumir determinado produto. Por isso as marcas, hoje, passam a se unir a essas webcelebridades que possuem uma legião de seguidores que veem sua credibilidade.

O tema é relevante por destacar um assunto atual e que muda o jeito de fazer publicidade, já que saí-se do modelo de mídia tradicional para a internet. Apesar de que hoje, o público, além de receber a informação, tanto do meio tradicional quanto da internet, também dá a sua opinião online. Ou seja, para um público hoje tão informado a publicidade deve estar a mesma altura e por isso deve se adaptar aos novos tempos.

O objeto de estudo escolhido para abordar esse tema foi o blog da Taciele Alcolea, que era uma menina normal até começar a dar suas opiniões e dicas na internet. Essa webcelebridade é relevante nesse meio já que foi uma das primeiras brasileiras a atingir a marca de um milhão de inscritos dentro de seu segmento, moda, beleza e universo feminino, na rede social de vídeos Youtube. Além disso reúne números também relevantes em outras redes sociais, o que a torna um fenômeno dessa nova geração.

Para a construção deste artigo foi utilizado o método de pesquisa Netnografia para responder o problema em questão. Um questionário online foi criado, e dez pessoas aleatórias, e dispostas a respondê-lo, que acompanham o blog Taciele Alcolea foram entrevistadas.

Dessa forma o trabalho discorrerá sobre assuntos do meio digital: blogs, novas formas de propaganda e webcelebridade. Todos os assuntos relevantes serão expostos de modo que conectem-se gerando um resultado.

## **1. UMA INTRODUÇÃO SOBRE OS BLOGS**

Com o surgimento da internet e seu crescimento acelerado, surgiram os blogs. Eram, e ainda são, sites de fácil criação e estrutura simples para seus criadores, além de possuírem fácil navegação para seus leitores. Neles as pessoas expressavam suas vidas, como num diário pessoal. O assunto será aprofundado mais a frente.

---

Segundo Schittine (2004), a etimologia da palavra blog é de origem americana e é proveniente da contração de *web* (página na internet) mais *log* (diário de navegação), ou seja, diário de navegação em rede, mas a palavra foi um conceito criado por Jorn Barger em 1997. O termo original é *weblog*, mas com o passar dos anos foi abreviado para blog.

O blog mostra-se como um site que possui uma estrutura de fácil navegação que permite atualizações rápidas em rede, que são chamadas de postagem, mas que popularmente são abreviados para *posts*. As postagens geralmente possuem escrita informal e podem conter, além de texto, vídeos imagens e links para outros blogs ou sites. Define-se como blogueiro o escritor das postagens do blog. São permitidos comentários nas postagens que são deixados por leitores ou seguidores.

Websites frequentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única (SCHTMIDT, 2007, online).<sup>4</sup>

A quantidade de blogs vem aumentando a cada dia desde que surgiram. Hoje, com a possibilidade dos blogs transformarem-se em trabalho, essa quantidade aumenta ainda mais rápido. Recorde que os blogs são de fácil criação, o que torna a adesão das pessoas por eles maior.

Passaram-se 19 anos desde que o termo *weblog* foi criado por Jorn Barger para caracterizar os primeiros blogs que surgiram na internet, e em quase 20 anos os blogs passaram por muitas mudanças.

Durante a trajetória evolutiva<sup>5</sup> dos blogs, eles passaram por fases diferentes, as quais, segundo Malini e Waichert (2008), que podem ser identificadas em quatro momentos distintos:

- a) a fase filtro;
- b) a dos diários pessoais;

---

<sup>4</sup> Tradução da Autora: “frequently updated websites where content (text, pictures, sound files, etc.) is posted on a regular basis and displayed in reverse chronological order. Readers often have the option to comment on any individual posting, which is identified by a unique URL” (Schmidt, 2007). Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>. Acesso em 25/09/2016.

<sup>5</sup> Não existe um consenso sobre as história evolutiva dos blogs. Cada autor a representa de uma forma.

---

c) a informativa;

d) a profissional.

Marques (2011) propõe uma quinta fase dos blogs que poderia ser chamada de móvel ou do profissionalismo. A proposta dessa fase é relevante e se encaixa perfeitamente no cenário atual em que encontram-se os blogs.

A fase móvel ou da profissionalização dos blogs, quinta fase, que é a que nos interessa, é identificada quando os blogueiros começam a utilizar sites formadores de redes sociais para a divulgação de seus espaços na rede e ampliação da audiência segundo Marques (2011). Esse momento consolida os blogs como ferramenta comunicacional, já que existem rotinas e estratégias para postagem.

Nessa fase encontramos instrumentos de comunicação como: o celular, o *tablet* e computador portátil que, segundo Lemos (2004), servem para a atualização dos mais variados espaços, os blogs estão imbricados com outros espaços/serviços na web.

Segundo Primo (2008), os blogs que possuem fonte de renda advindas de publicidade são chamados de profissionais. Geralmente, esses blogs tratam de assuntos bem específicos sendo segmentados, criando portanto, um mercado de nicho (ANDERSON, 2006).

Em determinados casos, segundo Primo, “bloggar torna-se uma atividade profissional e o blogueiro uma profissão.”. A receita desses blogs são geradas a partir de cliques em links patrocinados e banners disponibilizados na página. São fatores de influência também a audiência do blog e a frequência de visitas, porque é isso que torna um blog popular e lucrativo. Existe também o interesse de agências em contratar blogueiros para escrever sobre determinado produto em suas páginas, e eles são pagos para isso de acordo com a relevância que seu blog possui em rede.

Primo (2008), reconhece que a “importância dos blogs como mídia publicitária segmentada, muitos *probloggers* já disponibilizam seções no blog voltadas para anunciantes e até mesmo *media kits*. O site Conceito Ideal<sup>6</sup> define *media kit* como “

uma apresentação com uma nomenclatura específica focado em veiculação de mídia. Os representantes comerciais dos veículos de comunicação os utilizam para fazer apresentações para agências e

---

<sup>6</sup> <http://www.conceitoideal.com.br/>

---

clientes finais. É neste documento que você vai demonstrar todas as suas qualidades e o seu potencial como um negócio rentável (DESCONHECIDO, 2012, online).

Portanto, o media kit é necessário tanto para o blogueiro mostrar as qualidades de seu blog, quanto para as empresas avaliarem se o blog possui o perfil que necessitam para a contratação para publicidades.

Segundo Primo (2008), existe ainda uma “facilidade de se veicular links patrocinados do Google e do sistema de parceria (com lojas online como a Livraria Cultura ou Mercado Livre), blogs pessoais e grupais com cada vez maior frequência incluem esse tipo de material publicitário.” (Primo, 2008, p. 5). É bem comum a parceria com lojas (principalmente lojas de roupas da China) e também com editoras de livros, nesses dois casos são enviados produtos para o blogueiro criar uma postagem falando deles (chama-se permuta nesse caso).

Não é só no caso dos blogs que pode-se lucrar com a criação de conteúdo, o site de vídeos Youtube também dá essa opção, e muitos blogueiros migraram para ele, ou o usam concomitantemente com o blog.

Segundo Sibilía (2008), ainda pode ocorrer dos autores de blogs serem “descobertos” pela mídia devido a sua popularidade na internet, podendo portanto publicar livros impressos, ou assinar colunas em jornais ou revistas. Em outros casos também podem criar linhas exclusivas de produtos que levam seu nome. As possibilidades são infinitas para os blogueiros que se tornam influenciadores digitais.

Outra forma de lucro que deve ser apresentada, é que esses influenciadores digitais podem atuar como “garotos-propaganda” das marcas estrelando campanhas publicitárias. Hoje, a maioria dos blogueiros estão presentes nas redes sociais, mas também em meios massivos como rádio, televisão, cinema e teatro obtendo lucro e arrastando multidões.

Esse fenômeno de os blogueiros, considerados como pessoas comuns mas ao mesmo tempo formadores de opinião, aparecendo em diversos meios de comunicação que estão convergindo é analisado por Jenkins (2006), como os consumidores tendo voz ativa e virando os protagonistas nos novos tempos, influenciando meios de comunicação tradicionais a trazerem celebridades digitais para sua programação.

---

## 2. ENTENDENDO A CELEBRIDADE

O termo celebridade possui variáveis, como: subcelebridades, que são os conhecidos pseudo-famosos advindos de reality shows, microcelebridades ou as webcelebridades, que são as celebridades concebidas em meios digitais, ou seja, da internet.

As microcelebridades ou webcelebridades são o foco deste trabalho e por isso falaremos sobre elas. A autora Braga (2010) consegue descrever bem esse fenômeno de microcelebridades:

As redes sociais parecem facultar o surgimento de um tipo de subjetividade a que tenho chamado microcelebridade. São pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir material literário ou jornalístico no âmbito da chamada Web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta. Entretanto, algumas delas se destacam, ganhando enorme projeção pela legitimidade que conquistam em seus círculos. A legitimação de conteúdos e autores/as dos ambientes digitais parece ter seus processos específicos, entre os quais destaco a legitimação pelo público, através do número de visitantes a acessar e comentar os conteúdos e a legitimação pelos pares, através de onde e quanto o perfil é citado e linkado em outros espaços semelhantes (BRAGA, 2010, p.6).

Portanto, as microcelebridades ou webcelebridades estão em meios digitais e podem ser famosas dentro do nicho em que atuam mas não são celebridades plenas. O mercado de nichos está em constante crescimento, segundo Anderson (2006), e é esse mercado que as webcelebridades exploram. A questão é que essas pessoas famosas na internet possuem as ferramentas necessárias para criar conteúdo, mas não possuem grandes feitos para serem reconhecidas pela sociedade de massa e por isso não são celebridades. Existe segundo França (2014), uma “democratização” sobre a questão de se tornar uma celebridade, já que isso não é mais privilégio de uma elite e as pessoas comuns possuem meios (tecnologias) para tornar isso possível.

A webcelebridade, assim como outros tipos de celebridade, possui o valor carisma que é em parte responsável pelo sucesso que possuem. A palavra carisma (do latim *charisma*), tem origem de um vocábulo grego que significa “agradar”, a palavra é

---

relacionada com a capacidade que algumas pessoas possuem de atrair e cativar os demais. O indivíduo que possui a qualidade carismática consegue atenção e despertar o interesse de outras pessoas sobre si mesmo, com muita naturalidade.<sup>7</sup>

Louis Quéré (2005) foi o responsável por desenvolver a ideia de poder de afetação das celebridades, e com isso ele queria dizer que o acontecimento traz sentidos que instauram uma descontinuidade na experiência dos sujeitos que afeta as suas vidas. Como conclui Guimarães (2014), “todo acontecimento é marcado por uma *passibilidade*”.

Mostra-se então, que os acontecimentos afetam os sujeitos, e que esses sujeitos afetam também os acontecimentos. O tempo de duração da afetação equivale ao tempo de duração do acontecimento, mas esta pode ultrapassar o espaço-temporal sem coincidir com a ocorrência empírica (QUERÉ, 2000). Ainda segundo Queré (2000), o acontecimento dura o quanto tem que durar, ou seja, ele dura de acordo com a situação imposta, assim como a afetação.

A respeito do carisma e o poder de afetação da celebridade Guimarães (2014) diz:

É aqui, portanto que a reflexão sobre o carisma pode ser articulada ao poder de afetação das celebridades. São os dons do corpo e do espírito que uma celebridade encarna que constroem esse poder de tocar e sensibilizar a experiência dos sujeitos, que manifestam (ou não) seu reconhecimento em relação às celebridades. Nessa interlocução entre as celebridades e seus públicos, projeções, identificações e contraidentificações se realizam, o que significa que somos afetados diferentemente pelas pessoas célebres. Um sujeito pode projetar seus sonhos de riqueza na experiência dos famosos (projeção); ou reconhecer uma situação vivida por uma celebridade como semelhante à sua (identificação); ou, ainda, marcar o afastamento de sua vida em relação à conduta do ídolo, ao denunciar seus fracassos e deslizes (contraidentificação). É nesse processo de interação entre as celebridades e seus públicos, que se realiza a partir desses diferentes mecanismos, que se evidencia tanto o carisma quanto o seu poder de afetação (GUIMARÃES, 2014, p. 215).

A partir do surgimento do computador e, principalmente, da internet, que Schittine (2004) entra no fator da exposição. Diz ela que as pessoas começam a escrever

---

<sup>7</sup> Explicação de carisma segundo site Conceito.de. Disponível em <[www.conceito.de](http://www.conceito.de)>.

sobre suas vidas e sentem a necessidade de eternizarem isso, e de mostrarem as outras pessoas. Com isso cresce o sucesso das biografias e autobiografias, que antes só eram escritas sobre aqueles que eram realmente relevantes ou que fizeram algo grandioso. Outra coisa que deve ser ressaltada, é que começam a surgir nos tempos mais atuais e que tem a ver com a exposição a demanda pelos realities shows, que mostram pessoas comuns e que fazem muito sucesso na TV.

A questão, hoje, é que as webcelebridades podem não ter feito nada de especial, mas a demanda de entretenimento mudou: a sociedade tem a necessidade de querer invadir a privacidade e a intimidade alheia, mesmo que seja de pessoas comuns por isso os reality shows, como já citado, tem feito tanto sucesso. E a internet vem acompanhando essa demanda, começando pelos blogs que no seu início eram tratados como “diários virtuais”, e até hoje são, porque o que os diferencia da mídia de massa é a opinião pessoal encontrada nas postagens. O Youtube, que é uma rede social de compartilhamento de vídeos, também tem sido utilizada para fins de expor a vida privada em vídeos chamados de “vlogs”, que geralmente são gravados diariamente.

Esse trecho de Lemos (2002) explica bem o que foi falado acima:

A vida comum transforma-se em algo espetacular, compartilhada por milhões de olhos potenciais. E não se trata de nenhum evento emocionante. Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos. Na realidade, nada acontece, a não ser a vida banal, elevada ao estado de arte pura. A vida privada, revelada pelas webcams e diários pessoais, é transformada em um espetáculo para olhos curiosos, e este espetáculo é a vida vivida na sua banalidade radical. A máxima é: *“minha vida é como a sua, logo tranquilize-se, estamos todos na banalidade do cotidiano”* (LEMOS, 2002, p. 12).

Ou seja, hoje a sociedade tem a necessidade da exposição e ao mesmo tempo de assistir a vida alheia. É relevante atentar para o fato de que é o público que transforma essas pessoas, que expõe a própria vida, em famosas porque são acompanhadas em rede. E essa exposição que aproxima o público da webcelebridade, e assim surge a sua legitimação como pessoa conhecida.

### **3. A WEBCELEBRIDADE TACIELE ALCOLEA**



---

A trajetória digital da Taciele Alcolea começa aos 17 anos, quando seu melhor amigo tornou-se seu namorado. E ele criou um perfil para ela na rede social Orkut, onde sua foto parou em uma das comunidades que existiam por lá. Chegou a ficar conhecida como Barbie do Orkut e Barbie Alcolea. Fez tanto sucesso na rede, que já contava com 5 perfis lotados de meninas que se interessavam pela sua vida. Se tornou referência no Orkut, e o usava como um diário pessoal (já fazia isso no diário de papel, e começou a fazer o mesmo online). Por causa desse sucesso no Orkut e por pedidos de pessoas que acompanhavam sua vida nos perfis, acabou criando o canal do Youtube e o Blog no final de 2010. Em 2012 o canal começava a se consolidar e atrair muita gente, em outras palavras, o canal começou a bombar.

Em paralelo a essas redes sociais, Orkut, Blog e Youtube, Taciele Alcolea cursava faculdade de Administração. Na época que estava na faculdade, vivia uma rotina pesada: trabalhar no banco, escrever a monografia, ir para a faculdade e gravar vídeos de madrugada. Por isso, quando passou a ganhar quase a mesma coisa que recebia do banco, pediu a demissão (na época entrou para uma *Network* que pagava três vezes mais, que o que ganhava antes). Formou-se na faculdade no final de 2011.

Em 2012 o canal do Youtube, cada vez mais, atraía pessoas e novas oportunidades iam surgindo em São Paulo para Taci, por isso mudou-se para lá. O canal possuía 50 mil inscritos quando mudou-se. Conheceu muitas blogueiras em São Paulo, que a ajudaram com trabalhos. Começaram a surgir mais trabalhos, e como não estava dando conta, contratou uma assessora de blogs e canais. No início do ano de 2015, Taciele Alcolea, foi a primeira blogueira, ou youtuber, do segmento de assuntos do mundo feminino a alcançar a marca de um milhão de inscritos na rede social Youtube. Hoje possui mais de três milhões de inscrições no seu canal.

Como já foi dito anteriormente, tudo começou com seu perfil na rede social Orkut quando tinha 17 anos. Ficou conhecida na rede porque uma de suas fotos apareceu em uma comunidade que existia por lá. O sucesso que fez por causa do seu estilo de vida rosa, levou-a a criar um canal no Youtube e o Blog no final de 2010.

Em seu blog, ela postava textos, que descreviam um pouco do que vivia, fotos do seu “mundo cor-de-rosa” e os vídeos de seu canal do Youtube. Analisando o blog na

época em que foi criado<sup>8</sup>, ele era bem amador: fotos ruins e texto ruim contendo muitos erros de português. Ele era um blog individual e de teor autobiográfico, como um diário virtual. Nele, Taciele Alcolea dividia sua vida com os leitores, já que era isso que eles queriam, de fato, saber.

Com os anos, os layouts do blog Taciele Alcolea tornaram-se mais *clean*. Por mais que ela usasse o pink, eles passaram a não conter tantas informações. Eles retratam cada fase da Taciele Alcolea, já que layouts tem a ver com a personalidade do blogueiro. Além das mudanças estéticas ocorridas ao longo dos anos, os assuntos abordados também sofreram algumas mudanças.

O blog continua sendo um meio de Taciele Alcolea compartilhar a sua vida pessoal, mas hoje, com vídeos e fotos de alta qualidade. Muitas de suas postagens tem patrocínio ou são pagas (pode-se considerá-la uma problogger), por isso muita coisa que ela compartilha tem cunho publicitário.

Sabemos que Taciele Alcolea já possuía fama nas redes sociais desde 2007, mas nada comparado com o que ela tem nos dias atuais. Antes era dada importância para o conteúdo relevante sobre o universo feminino que ela produzia, e pessoas que produzissem tal conteúdo eram poucas e ela tinha uma considerável quantidade de indivíduos que a acompanhavam. Além disso, não tem como comparar o antes com o agora, até porque publicidades online, e especialmente em blogs, era algo raro porque não existia essa cultura de que redes sociais poderiam agregar algo a propaganda.

Deve-se ressaltar também a presença dela em webséries que promovem a colaboração entre os Youtubers. Essas participações que envolvem outros youtubers ajudam a atingir um público maior.

No final do ano passado ao início deste ano, Taciele Alcolea foi madrinha de um desafio promovido pela empresa Méliuz para descobrir uma nova youtuber. Também passou a fazer parte do grupo da revista Caras, o Caras Blogs.

Webcelebridades relevantes podem também estrelar campanhas publicitárias, como Taciele Alcolea já fez. De 2014 em diante, começou a estrelar campanhas publicitárias de marcas e empresas relevantes no mercado.

---

<sup>8</sup> Essas postagens podem ser vistas ainda hoje quando acessa-se o blog.

Em um dado momento, as webcelebridades alcançam os meios tradicionais de comunicação. Nesse ponto posso citar o aparecimento delas em revistas e na televisão.

Em 2015, Taciele Alcolea, começou a emplacar suas primeiras capas de revista, totalizando 6 até agora (contando as mais importantes). Em outras, não saiu na capa, mas conseguiu um espaço em alguma matéria. E no ano passado, Taciele Alcolea, foi convidada para fazer parte de álbum de figurinhas de youtubers.

A ida de Taciele Alcolea a programas de televisão começou, cedo, em 2013. Os programas de televisão que participou são para a mídia de massa, porque é um público diferente dos que assistem a Taciele na internet. Essa visibilidade pode apresentá-la para um novo público, como pode levar seu público a consumir programas televisivos.

As webcelebridades também lançam produtos próprios, ou em conjunto com marcas que levam o seu nome. A Taciele Alcolea possui diversos produtos que levam seu nome.

Além de tudo que já foi dito, devemos levar em consideração, também, as postagens e vídeos pagos, os famosos publicitários. A Taciele Alcolea também pratica esse tipo de publicidade em seu blog, e grandes marcas já passaram por ele como: Havan, Petit Jolie, McDonald's, etc.

#### **4. RECONHECIMENTO DO BLOG TACIELE ALCOLEA**

A pesquisa netnográfica foi feita em um grupo de blogueiros e leitores na rede social Facebook, foram convidadas 10 pessoas. de modo aleatório, que acompanham a Taciele Alcolea e que estavam dispostas a participar. Não foi segmentado de acordo idade, sexo ou renda familiar. Foram entrevistadas dez pessoas no total em uma pesquisa do tipo qualitativa.

As dez entrevistas foram respondidas por indivíduos do sexo feminino. Essas dez pessoas entrevistadas do sexo feminino tem entre 14 e 24 anos. Sobre o estado civil desses indivíduos, a maioria é solteira. Sobre a profissão das entrevistadas, a maioria é estudante. O estado onde as entrevistadas moram variaram bastante, sendo o estado com maior número de entrevistadas Minas Gerais. Quanto a renda familiar, as dez entrevistadas mostram que variam de mil a cinco mil reais.

As participantes tiveram que falar um pouco sobre o seu interesse em moda, beleza e universo feminino, e as respostas dadas mostram que todas tem interesses nessas áreas, mas de formas diferentes. Perguntou-se também a opinião das entrevistadas sobre Taciele Alcolea, mesmo sabendo que todas as entrevistadas acompanhavam a mesma e provavelmente gostavam dela de alguma forma. Foram usados diversos adjetivos para caracterizar Taciele Alcolea, como: bonita, linda, alegre, legal, contagiante, agradável, incrível, dinâmica, sincera, humilde e esforçada.

Percebeu-se que o grupo entrevistado é de certa forma diferenciado apesar de algumas semelhanças. É unânime que todas as entrevistadas tem interesse por moda, beleza e universo feminino, mas de maneira diferentes. Elas tem também uma opinião diferente sobre Taciele Alcolea, mas que levam a um objetivo em comum: que é acompanhar a blogueira. A partir dessa análise do perfil dos seguidores já se pode entender um pouco sobre elas.

As dez entrevistadas foram perguntadas sobre de que forma são afetadas pela publicidade e duas delas falaram não ser afetadas, uma falou que depende da publicidade e sete disseram ser afetadas.

Perguntou-se para as entrevistadas se confiavam mais nas publicidades feitas pela Taciele Alcolea ou pelas celebridades de televisão, e todas as participantes falaram que confiavam mais na publicidade feita pela Taciele Alcolea. Sobre o porquê disso elas disseram: porque passa confiança, verdade, credibilidade, sinceridade e é amigável, também porque tem uma reação ao receber algum press kit, escolhe bem suas parcerias, testa os produtos recebidos, dá sua opinião, indica o produto quando gosta e tem um toque diferenciado ao fazer essas coisas.

Percebe-se com as respostas da primeira pergunta que a maioria das pessoas são afetadas pela publicidade feita pela Taciele Alcolea de alguma forma, mas não todas. Nas respostas da segunda pergunta todas as entrevistadas dizem confiar mais na publicidade feita pela Taciele Alcolea pela credibilidade e confiança que ela passa nos anúncios que produz.

As dez entrevistadas foram perguntadas se já consumiram algum tipo de produto anunciado pela Taciele Alcolea, e nove delas responderam que sim, apenas uma disse que não consumiu.

As entrevistas responderam também sobre se perceberam seu consumo em cosméticos, roupas ou decoração aumentar quando começaram a acompanhar a Taciele Alcolea e o porquê disso. Seis entrevistadas disseram que sim, e seus motivos foram: a influência que a blogueira exerce, a informação passada de forma rápida, a indicação feita pela Taciele Alcolea, o desejo de decorar a casa assim como a blogueira e aprendeu mais sobre moda e maquiagem e por isso passou a consumir mais.

Foram perguntadas também sobre o porquê de sentirem vontade de consumir os produtos anunciados pela Taciele Alcolea, e as respostas foram diversas: consomem porque os produtos agradam, tem o estilo que gostam, valem a pena e tem preço acessível; outras citam o jeito natural que a blogueira expõe os produtos, a confiança e credibilidade que ela passa, a empolgação e porque se identifica com a Taciele Alcolea e o produto; uma cita que consumindo o produto quer ficar bonita como a blogueira.

Pode-se concluir que a maioria das entrevistadas já consumiu algum produto anunciado pela Taciele Alcolea, e alguns deles são de coleções que levam o nome da blogueira. Os motivos do consumo são os mais diversos, de acordo com o que foi consumido. A maioria percebeu o consumo nas áreas de cosmético, roupas e decoração aumentar depois de começar a acompanhá-la, também por diversos motivos. Foi descoberto também os diferentes motivos para a vontade de consumir os produtos anunciados pela mesma.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir das análises feitas sobre blogs, webcelebridades, Taciele Alcolea e sobre a pesquisa feita, foi possível concluir que o blog Taciele Alcolea é um meio da webcelebridade, de mesmo nome, afetar seus seguidores através de postagens publicitárias e os fazerem consumir determinados produtos.

Conclui-se aqui que a publicidade feita pela Taciele Alcolea afeta a vida dos seus seguidores de diversas maneiras, e que por isso o problema inicial desta pesquisa foi resolvido. A maioria das entrevistadas se disse afetada por essa publicidade. Além disso, as respostas levaram a confirmação das hipóteses levantadas.

Nove das dez pessoas entrevistadas são capturadas pela publicidade feita pela Taciele Alcolea e consomem determinados produtos mostrados por ela. Todas as

entrevistadas sentem-se mais atraídas pela publicidade feita pelas webcelebridades, que pelas feitas por celebridades do meio TV. Seis das dez entrevistadas sentiram que essa publicidade contribuiu para o aumento do seu consumo. Uma das entrevistadas respondeu querer usar os produtos expostos pela Taciele Alcolea para ser como ela.

Ou seja, a pesquisa cumpriu o seu papel respondendo o problema do trabalho e confirmando as hipóteses. Não pode ser levada como verdade absoluta, mas mostra uma parte do que o público da Taciele Alcolea pensa sobre publicidade e compras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALCOLEA, T. **Olá, meninas e meninos!**. São Paulo: Planeta, 2016.

BRAGA, A. **Microcelebridades entre meios digitais e massivos**. Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 19., 2010. Rio de Janeiro -RJ. Disponível em <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12\\_adriana\\_braga.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_adriana_braga.pdf)>. Acesso em: 26/09/2016.

FERREIRA, A.; Vieira, J. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais**. In: Associação Nacional Dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 17., 2007. Curitiba - PR. Disponível em <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206>>. Acesso em: 18/09/2016.

FRANÇA, V; FREIRE, J; LANA, L; GUIMARÃES, P. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

LEMOS, A. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 15., 2002. Salvador - BA. Disponível em <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002\\_anais/2002\\_NP8lemos.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP8lemos.pdf)>. Acesso em: 18/09/2016.

MARQUES, A. **Remediações na rede: trajetória evolutiva dos blogs**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2012. Fortaleza - CE. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1494-1.pdf>>. Acesso em: 18/09/2016.

PRIMO, A. **Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs**. LÍBERO, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107 - 116, Dezembro. 2009. Disponível em <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6780/6120>> . Acesso em: 02/10/2016.

\_\_\_\_\_. **De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem no Twittess**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.7, n. 20, p. 159 - 189, Novembro, 2010. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/280>>. Acesso em: 26/09/2016.

SCHITTINE, D. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SIBILIA, P. **Show do eu**. Nova Fronteira, 2008.

WEBER, M. **Ensaio de Sociologia**. 5ª Edição. Rio de Janeiro. LTC Editora, 1982.

ZAGO, G. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. In: Congresso Nacional de História da Mídia, 6., 2008. Niterói - RJ.

#### **PÁGINAS CONSULTADAS NA WEB:**

**Blog Taciele Alcolea**. Disponível em <<http://www.tacielealcolea.com/>>. Acesso em: 01/09/2016 às 15:00h.

**Canal do Youtube Taciele Alcolea**. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/barbiepahetaci>>. Acesso em: 01/09/2016 às 15:00h.