

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE JURÍDICA

Juliana Chamberlain¹⁵

Paola Satto¹⁶

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo trazer o entendimento dos blogs, buscando apresentar o conceito de blog e suas funções, pretende da mesma forma trazer a compreensão da publicidade online, a qual tem sido bastante utilizada pelas empresas publicitárias, quais seriam as vantagens e desvantagens que os consumidores têm em acreditar nestas publicidades. Do mesmo jeito que busca a compreensão da influência gerada pela publicidade que as blogueiras têm ao realizar um anúncio de algum produto em seus blogs, e como isto afeta os consumidores que as seguem. Procura entender como a publicidade desses anúncios podem colocar em evidência a vulnerabilidade do consumidor e como o Código de Defesa do Consumidor os resguarda quanto à mesma. Por fim, este artigo irá trazer a compreensão deste mundo da publicidade relacionando com o consumo e como isto é visto pelo Código do Consumidor, e quais são as defesas do consumidor perante este meio que os torna mais vulneráveis.

Palavras-chave: Blogs; Código de Defesa do Consumidor; Publicidade.

15 Acadêmica do Curso de Direito do Centro Universitário UNIDOMBOSCO. Integrante do Grupo de Pesquisa em Direito do Consumidor e Direitos Culturais.

16 Acadêmica do Curso de Direito do Centro Universitário UNIDOMBOSCO. Integrante do Grupo de Pesquisa em Direito do Consumidor e Direitos Culturais.

ABSTRACT

This article aims to bring the understanding of blogs, seeking to present the concept of blog and its functions, in the same way to bring the understanding of online advertising, which has been widely used by advertising companies, what would be the advantages and disadvantages that consumers have to credit these ads. In the same way that you seek to understand the influence generated by the publicity that the bloggers have when making an advertisement of some product in their blogs, and how it affects the consumers who follow them. It seeks to understand how the advertising of these advertisements can highlight the vulnerability of the consumer and how the Consumer Defense Code safeguards them. Finally, this article will bring the understanding of this world of advertising relating to consumption and how this is seen by the Consumer Code, and what are the defenses of the consumer to this medium that makes them more vulnerable.

Keywords: Blogs; Consumer Defense Code; Publicity.

1 INTRODUÇÃO

No presente artigo será abordado a influência que os blogs têm sobre os consumidores e como o Código do Consumidor abrange sobre este assunto, e quais são as medidas que protegem os consumidores nestes casos.

Será abordado também o conceito de blogs, como surgiu e qual a função de um weblog e quem pode ser um blogueiro e o que precisa fazer para ser um, e o porquê de tanta repercussão deste novo meio de comunicação, mostrará também que com o avanço da tecnologia as informações por meio destes blogs e tornou mais rápida e eficaz para o meio publicitário, tornado assim mais rápido as vendas de seus produtos ou serviços.

Outro assunto que este artigo irá abranger será a própria publicidade, e como é para estes publicitários promoverem seus produtos nos blogs, e porque para eles é mais vantajoso promover num blog ao invés de promover em algum site ou banner na internet.

Também será objeto de estudo deste artigo um estudo de caso sobre o blog Onceinabook, um blog de livros, situado na plataforma do Instagram, será analisado como é feito as postagens, as interações com as editoras, e como são realizados os processos por trás do blog.

E por fim será abordado como o Código Do Consumidor retrata sobre este assunto, e quais são os riscos dos consumidores de acreditarem em tudo o que está

sendo promovido nestes espaços da web.

2 BLOGS

Blogs são páginas da internet, onde pessoas comuns expressam suas opiniões com postagens ou atualizações de determinados assuntos. Conforme Paz corrobora:

O blog é um formato de publicação online que desperta interesse por suas ditas simplicidade e facilidade de uso. Servindo a diversos tipos de sites (pessoais, notícias, intranets corporativas, etc.) os blogs são diários online que reúnem uma coleção de textos, cujo conteúdo é um conjunto de mensagens (posts) publicadas instantaneamente na web, usualmente curtas e organizadas cronologicamente (PAZ, 2003, p. 67).

Blogs também são conhecidos como weblogs são páginas de fácil acesso e manutenção, não precisa de conhecimento avançado em HTML para poder criar um e atualizá-lo com o assunto desejado, e a pessoa que mantém esta página se denomina blogueiro (AQUINO, 2009, p. 253).

Para Rocha o entendimento de blogs é:

Entende-se que o blog representaria, na sua forma e conteúdo, os contornos de uma nascente sociedade pós-moderna, que privilegia a ética da estética, ou seja, de ser apenas em relação ao outro, de reconhecer-se no outro, a partir do compartilhamento de sentimentos, ideias e atitudes (ROCHA, 2003, p. 73).

Um dos diferenciais dos blogs com os demais sites online são as interações feitas nos comentários dos posts, as publicações feitas pelos blogueiros, e são nestes comentários que os seguidores interagem sobre o assunto publicado, muitas vezes são opiniões de determinados assuntos ou sobre algum produto que o blogueiro está divulgando.

No surgimento dos blogs, salienta-se o fato de que tais suportes facilitam a entrada e a circulação de um amplo conjunto de indivíduos (muitos não possuem o domínio da técnica) no espaço virtual, promovendo uma maior concentração de internautas e, portanto, contribuindo para a expansão da sociedade em rede, a cibercultura (ROCHA, 2003, p. 74).

As postagens nos blogs muitas vezes são salvas por ordem cronológica, ou seja, os posts mais recentes ficam mais visíveis para que o leitor do blog fique mais inteirado no assunto do dia, e os posts mais antigos ou ficam abaixo deste ou em outras páginas. E a linguagem usada nesses meios de comunicações geralmente tem um cunho mais informal, que é para facilitar a interação com o seu fiel seguidor, e a

internet não cobra um formalismo daqueles que a utilizam.

Para manter contato com o Outro, institui-se entre os blogueiros uma escrita mais informal, em tom de diálogo mesmo. A internet possibilita e exige uma escrita sem formalidades e, acima de tudo, fragmentária. O diarista virtual precisa escrever posts frequentemente, daí o texto rápido e em cápsulas que, de certa forma, serve também para prender a atenção do leitor (SCHITTINE, 2004, p. 155).

Os blogs podem assumir diversas formas dentro das mídias sociais, não necessariamente são blogs de sites com HTML, mas também podem ser blogs dentro do Facebook, Instagram e até mesmo vlogs, que são vídeos realizados no YouTube pelo blogueiro de determinado assunto.

Estes weblogs não sofrem nenhum tipo de censura quanto às suas postagens, eles possuem uma liberdade maior sem sofrerem restrições aos seus conteúdos, desde que não sejam ofensivos, mas geralmente os blogs possuem maior facilidade para abordar algum assunto do que a mídia tradicional, afinal o blog nada mais é que um diário online de seu criador, e sem contar na rapidez com que sua informação chega a seu público alvo.

As mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais (GABRIEL, 2009, p. 20).

A credibilidade dos blogs é o ponto da questão, pois não se pode confiar em qualquer produto que o determinado blog anuncia. A maioria dos consumidores confia mais naqueles blogs onde os acessos são mais elevados, onde a visibilidade do blog é relevante, conforme Hermann (2008, s.p.) corrobora “a credibilidade é um item de julgamento que vem depois da visibilidade. Primeiro é preciso ser visto, conhecido, divulgado, para depois ser julgado e aprovado pelo mercado”.

Nos dias de hoje os blogs são os meios de comunicações mais fáceis para se realizar uma publicidade de qualquer marca, pois os blogueiros tem seus seguidores fiéis, aqueles que os acompanham todos os dias, e passar a eles um produto está a um “clique” de distância.

3 PUBLICIDADE

Os blogs são os mais novos meios de comunicação para as marcas realizarem suas publicidades, pois através de pessoas influentes formadores de opiniões seus produtos são repassados para o público seguidor daquele blogueiro influente.

E relacionada a esta estratégia de publicidade está o consumo, e como corrobora Levy (2004, p. 181) “[...] procuramos no consumo a conformidade com uma certa imagem e porque queremos quase sempre imitar o comportamento do grupo com o qual nos identificamos [...]”.

É muito comum os donos, fabricantes ou fornecedores dos produtos encaminharem para os blogueiros de influência na mídia uma amostra de seus produtos, para que eles possam fazer as divulgações para seus seguidores, sabendo que estes seguidores irão comprar os produtos.

As publicidades são ações oriundas dos marketings das empresas para que elas possam se comunicar com os consumidores alvos.

Para Pinho (2000, p. 91) marketing seria “o sistema pelo qual produtos, serviços e marcas são criados, tornados públicos, movimentados, distribuídos e transmitidos para os segmentos de mercado apropriados”.

Portanto, publicidade seria o meio remunerado de promover os produtos das empresas por meio de um patrocinador influente, como no caso os blogueiros desenvolvendo uma propaganda do produto que chame a atenção do consumidor para que ele venha a comprar o que está sendo ofertado na publicidade (PINHO, 2000, p. 96).

Esta publicidade nos blogs cria a ideia de que é necessário adquirir aquele produto anunciado, e ela se utiliza da manipulação inconsciente no consumidor, tentando sempre enaltecer o produto, dizendo o quão bom é, dizendo que sua qualidade é a melhor, sempre buscando trazer os benefícios que aquele produto traria caso o consumidor o adquirisse.

E conforme Pinho:

Na web, a publicidade diferencia-se fundamentalmente dos outros meios por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Ele pode, então, clicar no anúncio para obter mais informações ou mesmo realizar a compra do produto (PINHO, 2000, p. 114).

A publicidade ela é feita não somente para alavancar determinado produto, mas também para que a empresa não caia em esquecimento, então não só para manter o produto em circulação, mas sim para manter a empresa ativa no mercado.

Um dos métodos utilizados para realizar as publicidades na internet são os banners, eles já eram usados nos sites das empresas quando começaram a adentrar ao mundo da internet, “o conceito do banner é simples e similar ao do anúncio em revistas e jornais” (TORRES, 2009, p. 245). Portanto, os banners de hoje em dia

são bem mais elaborados para chamar cada vez mais a atenção dos consumidores.

3.1 PUBLICIDADE VERSUS MERCHANDISING

Na publicidade tem o produto exposto de forma direta, ou seja, o produto é o centro da propaganda, já no merchandising é aquela propaganda que irá valorizar mais o produto, que será o ponto final na hora do consumidor adquirir, como por exemplo, em uma novela ou filme em que o produto aparece em cena e tem um leve close da câmera mostrando ele para que os consumidores vejam que naquele filme ou novela se utilizam do produto (ZENONE E BUAIRIDE, 2006).

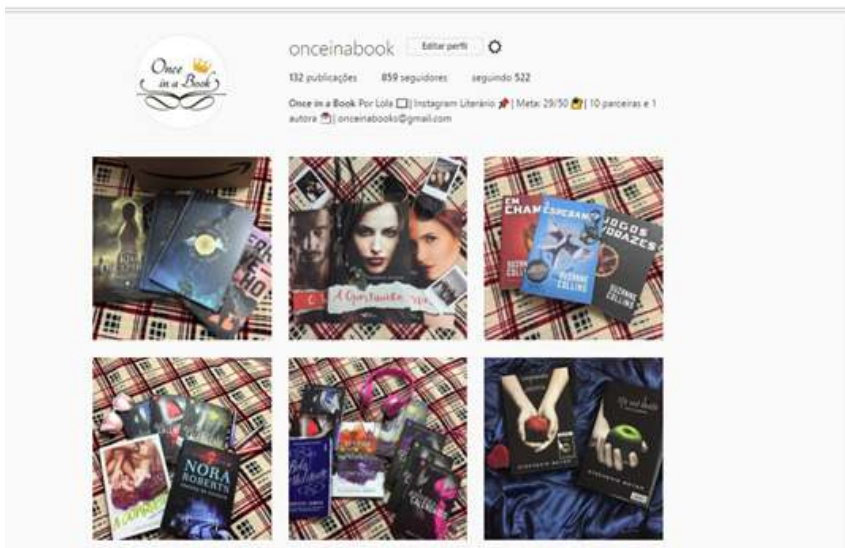
É uma técnica utilizada para que o produto tenha uma valoração a mais no seu ponto de venda, para que ele se destaque dos outros na concorrência. E conforme Zenone e Buairide (2006, p. 24) esta técnica possui três objetivos: primeiro que com o merchandising se vende mais e melhor, porque com uma exposição boa do produto terá um aumento maior na venda; segundo ponto é que irá incrementar no número de consumidores; e o terceiro ponto se dá na redução de custos, porque o merchan não precisa de uma mega produção para ser anunciado como precisa a publicidade, basta ser criativo na hora de realizar o merchan.

Os materiais utilizados no merchandising geralmente impulsionam a propaganda, pelo fato de que os merchans complementam as mensagens já trazida pela propaganda. E as técnicas mais expressivas do merchandising se encontram na exposição dos produtos, pois se ela for bem feita chamará a atenção dos consumidores levando os mesmos a adquirir o produto (BLESSA, 2007).

3.1 PUBLICIDADE VERSUS MERCHANDISING

O blog a ser estudado neste artigo será o blog Onceinabook, da blogueira Paola Satto. É um blog sobre livros, ou seja, ela irá postar fotos dos livros que ela já leu ou que ela indica para os seus seguidores.

Abaixo contém uma imagem de como é o organizado o Onceinabook:



Como nota-se, o blog tem toda uma organização que começa desde o perfil até a uma padronização nas fotos para que no olhar dos seguidores fique mais bonito e clean. Ao se referir ao termo clean, eles querem dizer em deixar o aspecto do blog mais limpo, sem muita poluição nas fotos, ou seja, evitar que a foto tenha muita informação desnecessária.

Manter um blog não é apenas editar alguma informação, ou apenas postar uma foto, como é o caso do estudo aqui, mas sim elaborar essas informações, essas fotos, pensar em como seus seguidores irão receber esta notícia e se terá um alcance desejado para aquilo que será postado.

Por mais que seja um blog de livros, a imagem mais a legenda da foto contam para um alcance bom e positivo para aquele livro postado, pois os seguidores irão se interessar por ele e bem provável que os comprem assim que puderem, portanto, manter uma foto boa com uma legenda atrativa é certo que atingirá um bom público alvo.

Quando o blogueiro atinge um nível bom de seguidores, este começa a chamar a atenção dos publicitários, e neste caso em particular das editoras de livros. E muitas vezes essas editoras fazem pré-seleções sobre os blogs que eles irão escolher para as parcerias. Estas parcerias consistem em postar sobre os livros que eles mandarem, e fazer uma boa resenha e publicação sobre o livro em questão.

Há também as parcerias entre os próprios blogs literários, no qual consiste na troca de interações entre eles, seja em divulgar os blogs para seus seguidores, comentar nas fotos, curtir entre outras coisas, a parte legal de se tornar um parceiro

de outro blog é que fica mais fácil de trocar ideias sobre livros novos, e até fazer amizades com pessoas do mundo literário.

Dentre todos os blogueiros, os blogs de livros são os menos reconhecidos, pois muitas vezes os blogueiros de livros não recebem por promover determinado livro. A única forma de receber algo é se tornando parceiro de alguma editora, e a partir da parceria começa a receber livros, mas apenas isso. O restante dos blogueiros mais conhecidos recebem alguma quantia para promover determinado produto.

Apesar do reconhecimento não ser o melhor entre o mundo dos blogs, manter um blog literário é como uma terapia para quem o tem, pois, além de estar sempre atento aos novos lançamentos de livros, há sempre uma troca de informações que para quem ama ler vale muito a pena.

A dona do blog Onceinabook relata que não trocaria seu blog literário ou pararia de atualizar ele por falta de reconhecimento das editoras, porque ela tem conhecimento de que na realidade quem precisa dela são as editoras e não ao contrário, pois sem ela para divulgar seus livros sem custo algum as editoras certamente pagariam mais para ter uma divulgação a altura dos blogs literários.

4 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Ao falar de marketing, publicidades, blogs há que se falar do consumidor, porque será através dele, que todo o processo da empresa, do blogueiro, irá se concretizar quando ele efetuar a compra daquilo que está sendo anunciado.

Por isso o legislador se preocupou com o consumidor, por ele ser vulnerável nessa relação de consumo, ainda mais quando se trata da publicidade, pois muitas vezes o consumidor não consegue identificar a parte subliminar desta e acaba sendo enganado. É neste sentido que o artigo 36 do Código do Consumidor assegura que “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Pasqualotto corrobora a cerca desta questão da publicidade ser clara e entendível ao consumidor:

Segundo a exigência legal, a veiculação da publicidade deve permitir a sua identificação fácil e imediatamente, ou seja, sem esforço ou exigência de capacitação técnica, e de pronto no momento da exposição. Quando isso não corre, não só o consumidor que pode estar sendo enganado. Também pode haver fraude à lei, pois a falta de identificação possibilita a transgressão de regras como a advertência necessária de restrição ao uso de alguns produtos (cigarros), o horário e o local de exposição do anúncio (bebidas alcoólicas) ou a proporção de publicidade em relação

à programação (rádio e televisão) ou noticiário e reportagens (jornais e revistas) (PASQUALOTTO, 1997, p. 90).

Isto posto, fixa ainda mais a vulnerabilidade do consumidor perante os fornecedores, empresas e blogueiros. Por esses motivos que tanto o artigo 36 acima mencionado corrobora com o artigo 37 o qual proíbe expressamente a propaganda enganosa ou abusiva.

Os consumidores já são por muitas vezes tentados a cair nas promessas das publicidades seja ela de revista ou de jornal, porém nestes é mais fácil identificar o que está sendo anunciado, em contraposição o que vem criando cada vez mais espaço entre os consumidores são os blogs, e nestes residem as desvantagens, pois, muitas vezes, as pessoas irão apenas aceitar as opiniões dos blogueiros quanto a determinado produto sem ao menos questionar sobre o produto a ser adquirido, porque a publicidade do produto não é fácil de ser identificada como em outros meios midiáticos.

O legislador procurou se preocupar com o consumidor mesmo que muitas vezes este não seja o alvo, pois a preocupação paira no que a mensagem da publicidade irá transmitir.

A preocupação que gira em torno das publicidades nos blogs é que muitas vezes os consumidores não conseguem identificar de maneira direta o que está sendo anunciado, não sendo como nos jornais, revistas e propagandas. Outro ponto de crítica sobre as publicidades realizadas nos blogs, é que normalmente as blogueiras não relatam o quanto receberam para fazer aquele anúncio, ou seja, os consumidores não sabem que para aquele produto ser anunciado no blog a autora do mesmo foi patrocinada pela empresa do produto, o que pode levar ao consumidor a pensar que aquele produto ofertado é de fato do gosto da blogueira e não um produto patrocinado para ela falar sobre.

Se houver algum problema em relação as propagandas realizadas nos blogs o consumidor deve ir atrás de seus direitos, ou seja, ele poderá pedir a reparação cível pela propaganda enganosa, como corrobora Neto (2004, p. 222) “[..] inexistente lacuna no Ordenamento jurídico que justifique a irresponsabilidade das agências de publicidade, produtoras e dos veículos de comunicação ou dos clientes que com essas empresas contrataram, em razão de ilícito comunicativo”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Que os blogs são a nova ferramenta de publicidade isso já ficou claro, e neste artigo o intuito foi de mostrar que as empresas estão cada vez mais recorrendo a este

tipo de publicidade.

Pode ser fácil montar um blog e seguir com ele, mas como visto no estudo de caso, manter um blog requer tempo e cuidado para que tudo seja feito mais organizado possível, pois o seu público alvo quer ver algo agradável e de confiança.

Os blogs se tornaram a maneira mais fácil de dizimar alguma notícia ou produto nos dias de hoje, por esse motivo que as empresas escolhem os blogueiros para realizarem suas propagandas de seus respectivos produtos.

Contudo, estes meios alternativos de publicidade podem trazer alguns riscos aos consumidores, o que gera, portanto, um cuidado maior destes ao acreditarem em determinados produtos anunciados, o próprio código de Defesa do Consumidor alerta que este tipo de propaganda deve ser o mais detalhado possível, ou seja, as informações dadas no anúncio têm que ser suficientes para o consumidor não se enganar.

Conclui-se também que uma das preocupações do legislador foi em relação a mensagem passada nestes posts dos blogueiros, pois muitas vezes as mensagens passadas são indiretas, ou seja, o consumidor não consegue identificar realmente o produto, não sabe se aquele produto é de gosto pessoal do autor ou se é um produto patrocinado e ele só está anunciando por receber algo em troca.

Na hora da divulgação de algum produto não existe só a publicidade em propagandas diretas, há também a técnica do merchandising onde haverá uma exposição maior do produto, para que o consumidor tenha a decisão final mais rápido.

Se o consumidor se sentir prejudicado pelo produto que adquiriu por meio de influência de algum blog e não ficou satisfeito, ele pode ir atrás de seus direitos responsabilizando os envolvidos.

REFERÊNCIAS

A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

A influência dos blogs de moda sobre o comportamento de consumo dos leitores. Disponível em: <http://www.academia.edu/9249119/A_Influ%C3%AAncia_dos_Blogs_de_Moda_sobre_o_Comportamento_de_Consumo_dos_Leitores>. Acesso em: 17 mai. 2017.

ALVES, Bruna Costa. Estratégias de publicidade em blogs de moda: Uma análise

da questão à luz das normas de proteção e defesa do consumidor. Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Direito da Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

A publicidade em Blogs de moda e beleza: uma análise comparativa da comunicação da empresa NIVEA. Disponível em: <file:///C:/Users/pa-be/Downloads/2301-5620-1-PB.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2017.

A publicidade e propaganda em face ao direito do consumidor. Disponível em: <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E2-PP-27.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2017.

A Proteção do consumidor em face da publicidade subliminar: um estudo de caso de blogs de beleza. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2012/26.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2017.

AUGUSTINHO, Rafael Barbosa. Análise da publicidade em blogs e sua atualização como mídia. Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2008.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BLOGUEIRAS, Integrantes e Consumidores: identificando relações com a moda e beleza: Disponível em: <http://www.usp.br/anagrama/Procati_blogueiras.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2017.

FERNANDES NETO, Guilherme. Direito da Comunicação Social. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

GABRIEL, M. SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

HERMANN, Rosana. Aluisio Saboya: o papel dos blogs como mídia. Disponível em: <www.aluisiosaboya.com/2007/08/17/o-papel-dos-blogs-como-midia/>. Acesso em: 14 abr. 2017.

LEVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In. Tramas da rede. PARENTE, André. (Org.). Porto Alegre: Ed. Sulinas, 2004.

LIMA RIBAS, Alessandra de BEM NORO, Greice de. A INFLUÊNCIA DAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR. Disponível em: <http://sites.unifra.br/Portals/36/Sociais/2008/01.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2017.

Os blogs de moda e sua influência no consumo. Disponível em: <http://biblioo.

cartacapital.com.br/os-blogs-de-moda-e-sua-influencia-no-consumo/>. Acesso em: 06 jun. 2017.

PASQUALOTO, Adalberto. Os efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PAZ, Carolina Rodrigues. A Cultura Blog: questões introdutórias. Revista FAMECOS, n. 22, Dez, 2003.

PINHO, José Benedito. Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias. São Paulo, Summus, 2000.

ROCHA, P. J. Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. Porto Alegre: PUC-RS, 2003.

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

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.