



Blog: O barato de São Paulo¹

Gisele H. Shiraga WANDERLEY²

Janne Alves de SOUZA³

Juliana ARANTES⁴

Rodrigo A. VENCERLAU⁵

Prof. Ms. Claudir SEGURA⁶

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O blog “O barato de São Paulo” foi criado para reunir, disponibilizar e difundir informações acerca de produtos e serviços gastronômicos, culturais, educativos, de entretenimento, moda, saúde e bem-estar que se caracterizam pela gratuidade e/ ou pelo preço acessível ou promocional. Após um ano de atividade, o blog nos possibilita refletir sobre o comportamento do consumidor que, com a disponibilidade de ferramentas informativas na era digital, busca compreender melhor sobre produtos e serviços antes de realizar o ato do consumo. A este comportamento do consumidor é o que denominamos neste trabalho de “Comportamento do consumo consciente”, ou seja, o comportamento consciente do ser humano sobre sua necessidade do ato de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Blog; Publicidade; Consumo consciente; Mídia digital.

INTRODUÇÃO

Ao observar a crescente importância de blogs no campo das mídias sociais, notou-se uma necessidade latente de se construir um blog específico da cidade de São Paulo que tratasse de algumas temáticas cotidianas de seus moradores. Porém tais temáticas não eram o suficiente para aqueles que buscam informações e relatos de experiências de produtos e de marcas na internet; precisou-se achar um ponto de grande importância para a grande maioria, que é ter acesso à cultura, à gastronomia, à educação, entretenimento, moda e saúde com um preço menor, mais acessível.

Esse desejo latente é fruto de uma economia, que empurra cada vez mais os indivíduos a consumir mercadorias e produtos de forma inconsequente e urgente, fazendo com que os problemas financeiros, como endividamentos, sejam uma das principais

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Blog.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: gisele.hps@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: janne_alves@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: juliarantes@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: rodrigo_vencerlau@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: csegura@pucsp.br



características da sociedade. Tendo em vista que estes problemas são muito maiores e possuem outras tantas causas, o blog “O barato de São Paulo” propõe alternativas conscientes e de menor valor monetário como uma forma de lidar com esta economia.

OBJETIVO

O blog “O barato de São Paulo” tem por objetivo reunir, disponibilizar e difundir informações sobre produtos e serviços de saúde e bem-estar, moda, gastronomia, cultura, entretenimento e educação que sejam gratuitos ou que tenham preços acessíveis (baratos) ou promocionais na cidade de São Paulo. Dessa forma, procura incentivar seu público a estreitar as relações com a cidade por meio de orientações e dicas sobre as melhores ofertas relativas ao consumo desses bens.

O blog possibilita que o leitor amplie seus conhecimentos sobre os assuntos abordados, bem como a interação e a troca de experiências entre as pessoas que o frequentam, auxiliando-as na procura por alternativas mais baratas para seus consumos cotidianos. Ou seja, procura estimular as pessoas a desenvolverem o entendimento da economia do lugar em que vivem e sobre sua própria economia de gastos, gerando uma consciência sobre o consumo.

Cabe salientar que o objetivo do blog, bem como deste trabalho, não é criar a ideia de resistência contra o consumo, até porque o blog em si oferece aos seus leitores opções de compra nos mais variados aspectos, mas refletir sobre o discernimento entre o consumo consciente e o consumo desenfreado.

JUSTIFICATIVA

O blog “O barato de São Paulo” se insere num momento de importantes mudanças no cenário econômico mundial, quando notamos movimentos entre membros e grupos da sociedade organizados com o objetivo de por em prática uma nova forma de economia, colaborativa, que visa o consumo consciente, planejado e a redução dos custos.

Nesse sentido, o blog se propõe como um agente de informação e orientação e, sobretudo, como uma ferramenta de interação entre indivíduos e grupos com interesses comuns. Configura-se dessa forma como uma comunidade aberta, o que se justifica pelo próprio funcionamento do blog, com seus mecanismos e linguagens próprias.

Deste modo, traça um percurso paralelo ao movimento que está se intensificando na sociedade consciente da necessidade do planejamento econômico familiar e à racionalização da aplicação dos recursos financeiros visando à economia dos gastos.



Em uma economia instável, desenvolve-se uma sociedade cada vez mais inquietante, cujos membros estão preocupados com as ações de outros membros, pois ninguém quer ficar para trás. Tudo se transforma em uma necessidade de ser igual ou melhor do que o vizinho. Essa é o mapa da Vida Líquida, postulado por Bauman (2007, p.08):

“As preocupações mais intensas e obstinadas que assombram esse tipo de vida são os temores de ser pego tirando uma soneca, não conseguir acompanhar a rapidez dos eventos (...), deixar passar as datas de vencimentos, ficar sobrecarregado de bens agora indesejáveis, perder o momento que pede mudança (...)”

Torna-se quase que obrigatório entrar no jogo. Simplesmente não há possibilidade de ficar parado, sob a pena de se transformar em um membro passivo, um membro retardatário nesta sociedade.

A consequência de tantas preocupações é a tal da liquidez, em que todos os aspectos da vida são efêmeros, se desfazem com facilidade e não duram o suficiente para se consolidar, para se tornar sólido. Uma vida líquida gera uma sociedade líquida, que constrói relações afetivas líquidas e que consome o líquido.

Observa-se cada vez mais um consumo desenfreado, em que o desejo é sempre alimentado e nunca é satisfeito. De acordo com Bauman (2007) essa é a premissa da sociedade líquida. O mais importante é que seus membros sempre estejam frustrados, para que continuem em um caminho na busca da satisfação plena que nunca irá acontecer.

Bauman (2007, p. 106) ainda afirma que “uma forma de causar esse efeito (de insatisfação) é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor”. Essa depreciação logo após a compra de algo é fruto também, e não se pode deixar de citar, dos avanços tecnológicos, com melhorias de funções, no design, que estimulam o consumidor a se desfazer da versão anterior. E o desfazer é cada vez mais rápido; não há tempo de descobrir o que aquele produto faz, de aprender todas suas funções. É urgente comprar determinado produto, e assim, não ficar para trás.

A dinamicidade da economia necessita de que esses desejos sejam frustrados frequentemente, e que novas ilusões sejam construídas na mente do consumidor. E essas ilusões são e poderão ser as mais diversas: desde acreditar que, com a ostentação de determinada mercadoria, o consumidor tornou-se rico, quando, na verdade, o mesmo está cada vez mais pobre, uma vez que muitos comprem produtos sem a possibilidade de poder



pagar; até acreditar que sua aparência mudou radicalmente, graças ao uso de um produto, que neste caso não é um medicamento.

Como reitera Bauman (2007, p.108), o fato de os consumidores ainda confiarem e buscarem a satisfação dos desejos está no excesso de promessas, “que neutraliza a frustração pelo excesso de cada uma delas, impedindo que a acumulação de experiências frustrantes solape a confiança na eficácia final dessa busca”.

Nota-se que mais do que querer não ficar para trás, as pessoas da sociedade líquida buscam a felicidade. É uma tentativa, muitas vezes sofrida, de encontrar uma forma de ser feliz em meio ao movimento, à agitação. E para se chegar a essa felicidade, ao “happy end”, é necessário consumir, comprar, não usar por muito tempo e jogar fora sem escrúpulos.

Uma das conclusões de Bauman (2007, p. 108) é que o lixo é a única coisa sólida em uma sociedade líquida; todo o resto é fluído e que também “excesso e lixo não sinalizam seu mau funcionamento (da sociedade líquida), mas constituem uma garantia de saúde” deste regime.

Essa afirmação reflete diretamente no comportamento do consumidor, que influenciado pelas práticas de marketing e pela pressão do grupo social onde está inserido, realiza consumos desnecessários, enriquecendo e fortalecendo o mercado e a economia.

Porém, se de um lado encontramos um expressivo número de pessoas que se movem em prol de fazer parte de um grupo, por outro, surgem movimentos que buscam desenvolver exatamente a consciência sobre os males do consumo alienado. Segundo Giglio (2002, pág. 75), esta consciência sobre o consumo se chama “consumerismo” e trata do interesse do consumidor em buscar informações sobre produtos, serviços, marcas, além de aspectos técnicos e jurídicos relacionados ao consumo.

Nesse sentido, a cultura digital trouxe mudanças radicais na forma do fazer comunicacional que também colabora com o comportamento do consumidor em se tornar um ser mais bem informado e mais consciente dos seus atos de consumo.

Através da Internet, surgem canais de comunicação colaborativos e plurais, que democratizam a informação e colocam em xeque antigos paradigmas. Essas mudanças transcendem a simples tradução de artefatos analógicos para a linguagem binária ao apresentar novos agenciamentos sociais pautados na troca direta de informações, visando ao direito das sociedades à comunicação (Prado; Caminati; Novaes, 2005, p. 27).

Dentre as várias ferramentas de publicação e troca de informações no meio digital, o blog se destaca por possibilitar registros de forma rápida, sem que, necessariamente, o



usuário precise de conhecimento técnico especializado, o que faz desta solução colaborativa a mais célebre da Internet.

O caráter colaborativo e democrático do blog “O barato de São Paulo” reside no fato de que as críticas e sugestões dos visitantes são aceitas e respeitadas, pois que, ao descreverem suas opiniões e experiências, voluntária e interativamente, os usuários contribuem para a melhoria e veracidade do que é publicado no blog.

Frente à enxurrada de informações disponíveis na web, a ordem cronológica invertida e linear dos posts facilita a leitura, exigindo o mínimo de atenção por parte dos usuários (Spyer, 2007, p. 53). Originários da publicação de diários pessoais digitais em 1994, os blogs foram evoluindo e, final da década de 1990, ganharam status de ferramenta de articulação social. Em 2002, consolidou-se como um veículo de comunicação independente de informação e contrainformação, proporcionando a troca de experiência entre os internautas e atraindo públicos interessados em conteúdos alternativos aos que são veiculados na grande mídia, causando um impacto negativo sobre jornalismo on-line. Com isso, observa-se nos dias atuais uma mudança no comportamento do espectador, que não mais aceita informações de forma passiva, e sim colabora ativamente na produção de conteúdos, exercendo seu direito de livre expressão. Consequentemente, o sucesso do blog depende da qualidade de sua rede de interlocutores. Essa mudança de percepção promovida pela comunicação direta, propiciou a retomada dos “antigos espaços públicos de debate sem meios próprios para promovê-los” (Prado; Caminati; Novaes, 2005, p. 46).

A função social do blog “O barato de São Paulo” é levar ao conhecimento do público formas de consumo consciente, por meio da divulgação de produtos e serviços com valores mais acessíveis ou gratuitos, bem como a divulgação de outros blogs com assuntos afins, como o culturando.com, que publica dicas de entretenimentos grátis ou que custe até dez reais. Isso é possível, pois, conforme afirma Spyer (2007, p. 54), “muitos blogs são largamente interconectados. Os blogueiros se leem mutuamente, fazendo links e referências uns aos outros em seus textos”.

Porém, grande parcela da população brasileira ainda não participa desta nova forma de comunicação, tendo em vista que a exclusão digital no Brasil ainda assume números significativos. De acordo com a Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil (Barbosa; Getschko; Gatto, 2010, p. 79), em 2009, apenas 53% da população brasileira já havia utilizado computador e, 45% já havia utilizado a Internet. Apesar disso, o número de usuários vem crescendo: em 2005, cerca de 36,6 milhões de brasileiros usavam a Internet; em 2009, houve um salto para 63 milhões de internautas.



(IBIDEM, p 78), o que indica que cada vez mais meios informativos e interativos como o blog irá colaborar na tomada de decisão de um consumidor consciente.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho de criação do blog foi desenvolvido na aula de Computação Gráfica Web, no 5º. Semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. Claudir Segura, com a proposta de compreender como a ferramenta “BLOG” e “Redes Sociais” funcionam, sua importância social, sua relevância no meio do marketing, as métricas do blog, formas de divulgações em redes sociais, etc.

O tema “O barato de São Paulo”, foi idealizado pelo grupo a partir de uma pesquisa realizada na internet, onde identificou-se que havia um grande interesse dos internautas sobre assuntos relacionados ao consumo de baixo custos, ou seja, promoções, ofertas, atividades gratuitas, entre outros. Assim, realizamos o recorte de tal tema para a cidade de São Paulo, não apenas para o quesito moda, como também para outros temas que tivesse a relação do consumo e a satisfação de um desejo.

Com o objetivo definido, criou-se o nome “o barato de São Paulo”, que explorava literalmente o assunto que seria tratado. Ainda, a palavra “barato” carrega o duplo sentido que transmite algo “interessante”, “prazeroso” ou “bom”, sendo um ponto forte para a imagem do blog.

Após definido o mercado de atuação e objetivos, realizamos uma vasta pesquisa sobre os blogs concorrentes, identificando em cada um o ponto forte e fraco. Detectamos que os blogs relacionados a São Paulo são poucos e mais voltados a questões sociais, turísticas e de informações gerais como um resumo de jornal. E os blogs relacionados especificamente ao consumo em São Paulo ou não são alimentados com frequência ou não possui um foco de trabalho definido.

Dessa forma, adotamos a análise para guiar a produção do blog, que se deu na plataforma do WORDPRESS - wordpress.com por orientação do professor e, quando finalizado, nos dedicamos a buscar informações interessantes, relevantes, produzir textos de linguagem fácil e divulgar sua existência nas redes sociais.

As configurações da página foram definidas de acordo com o tema São Paulo. Por este motivo, as cores usadas no layout são o vermelho e branco, representando a cidade, com alusão a sua bandeira. A estética também buscou explorar a imagem de São Paulo,



utilizando-se da estrutura de 3 colunas para que a página contivesse um grande número de informações de forma organizada como pode ser conferido na imagem abaixo.

Figura 1. Página inicial do blog “O barato de São Paulo”. Imagem dos autores.



Em termos de navegabilidade, para facilitar a leitura do conteúdo, foram criados 7 grandes categorias: Cultura, gastronomia, lazer, lugares de São Paulo, moda, promoções e Saúde / Bem estar. Além disso, também pode-se escolher os posts pela lista dos “Tópicos recentes”, calendário de publicação ou pela categoria por autor.

Já em andamento, as postagens foram frequentes e o monitoramento diário, respondendo comentários, analisando os assuntos de grande busca no blog para pesquisar assuntos relacionados e criar post direcionados ao público que nos visitava e principalmente fidelizando os leitores através do twitter e orkut. Essas ações, bem como o uso de divulgadores como o Dhitt (www.dhitt.com.br), deixar comentários com o link em outros blogs e participar de fóruns com temas relacionados, possibilitaram que o blog O barato de São Paulo alcançasse no primeiro mês mais de 8 mil views e no segundo mais de 8,5 mil views (ver apêndice).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje em dia, os blogs são muito mais do que um mero “diário online” que retratam assuntos pessoais. Segundo Henry Jenkins (2006, p. 295), o “bloguismo é uma forma de convergência interativa”, já que os mesmos se tornaram ferramentas de informação, orientação e interação, que colaboram na construção ou alteração da percepção da necessidade de consumo de um indivíduo.

O fato é que blogs, que relatam a experiência dos blogueiros sobre os produtos e serviços, ganham credibilidade no meio digital e influenciam a consciência de outros consumidores. Dessa forma, as empresas se interessam cada vez mais na criação de um canal de comunicação neste formato e na elaboração de eventos, para os quais os blogueiros são convidados a comparecer. O objetivo de tais ferramentas é fazer com que os blogueiros convidados comentem, em seu blog, sobre o ocorrido, fazendo com que a marca/produto ganhe visibilidade entre os usuários da internet, incentivando seu consumo.

Essa afirmação pode ser comprovada a partir da pesquisa realizada em 2010 pelo Portal de Estratégias Online, o Internet Retailers (www.internetretailers.com), em que 67% dos compradores gastam mais em compras online, após obter recomendações de blogueiros e amigos na internet. Além disso, detectou-se que Facebook, blogs, Twitter entre outras ferramentas da rede social são considerados as táticas mais efetivas para mobilizar consumidores a falar sobre produtos.

Sendo assim, verifica-se que na era da web 2.0, em que a interação é a palavra que descreve o comportamento na internet, o indivíduo se torna um consumidor 2.0, já que estes reagem, se comunicam entre si sobre seus sentimentos e anseios, criando uma cadeia ou rede de ideias sobre determinado assunto.

Segundo Gouvêa de Souza (2007), os aspectos do comportamento desse novo consumidor se configuram na infidelidade, ocasionado pelo excesso de informações, exigem conveniências, buscam soluções práticas e objetivas devido ao pouco tempo disponível, tanto de compra como de pagamentos, e, por fim, tornam-se consumidores de multicanal pela diversidade de fontes de compra e de informações, como a internet, as lojas físicas, os celulares e a TV a cabo.

Uma prova disto, na prática, são as interações que ocorrem através dos comentários do blog “O barato de São Paulo”. Dos 293 comentários gerados no período de 1 ano, 85% procuram informações sobre locais de compras, solicitam indicações e buscam esclarecer



suas dúvidas. Já os outros 15% são os que comentam de fato o assunto emitindo uma opinião própria (ver apêndice).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmund. *Vida líquida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BARBOSA, A.; GETSCHKO, D.; GATTO, R. Internet e Cidadania: A Importância dos Espaços Virtuais no seu Exercício. In: BARBOSA, A. F. (coord.). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GOUVÊA DE SOUZA, Marcos (Org.). *Mercado & Consumo: o presente e o futuro do varejo*. São Paulo: Gouvêa de Souza & MD, 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

PRADO, C.; CAMINATI, F.; NOVAES, T. Sinapse XXI: Novos paradigmas em comunicação. In: FILHO, A.; COSETTE, C.; TOME, T. (Org.). *Mídias digitais: Convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005.

SPYER, J. *Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

APÊNDICES

Informações adicionais extraídas em 03/04/2011 sobre o blog “O barato de São Paulo”

1 – Data de Criação: 23/03/2010

2 – Domínio: <http://www.obaratodesp.wordpress.com>



Agora	
Conteúdo	Discussão
89 Posts	294 Comentários
3 Páginas	293 Aprovados
7 Categorias	0 Pendente
429 Tags	1 Spam

Tabela 1. Relatório de conteúdos. Fonte: medidor estatístico do Wordpress.

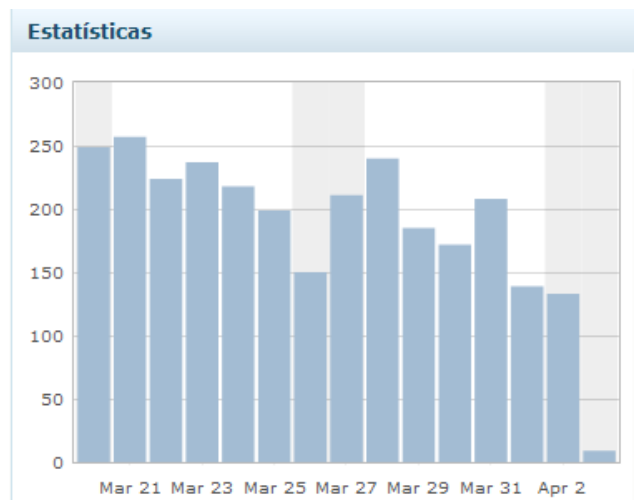


Tabela 2. Relatório de visitas diárias – de 20/03 a 03/04. Fonte: medidor estatístico do Wordpress.

Meses e Anos

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	Total
2010				8.481	8.568	4.342	5.693	6.120	5.586	5.899	6.066	5.630	56.385
2011	3.994	3.923	6.057	284									14.258

Tabela 3. Tabela de visitas- total mensal. Fonte: medidor estatístico do Wordpress.

Média por Dia

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	Com tudo
2010				339	276	145	184	197	186	190	202	182	209
2011	129	140	195	136									155

Tabela 4. Tabela de visitas- média diária. Fonte: medidor estatístico do Wordpress.