

O FUTURO DOS PREÇOS

ANA CAROLINA BOTURA¹

RESUMO: O mundo dos negócios tem passado por mudanças rápidas e com isso o perfil do consumidor tem mudado drasticamente. A economia tem entrado no mundo do Grátis devido ao grande crescimento de novas tecnologias, principalmente a *internet*. O que a *Internet* faz é integrar, combinando as quedas de preço dos três elementos tecnológicos: processadores, largura de banda e armazenagem. Os negócios na *internet* são baseados em um conjunto de estratégias que envolvem, hoje, um modelo híbrido de distribuição gratuita e cobrança por bens e serviços especializados. O que diferencia a economia digital da "real" é que boa parte do conteúdo da web é compartilhado sem envolver qualquer tipo de relação monetária, em sites como o *Wikipedia*, o *YouTube*, o *Facebook* e o *Google*. Com essa mudança no comportamento econômico possivelmente haverá o surgimento de novos modelos de negócios por conta do conteúdo grátis.

Palavras-Chave: Futuro dos Preços, Grátis, Internet, Preço, Marketing Gratuito.

ABSTRACT: The business world has undergone changes, rapid change and so the consumer profile has changed dramatically. The economy has entered the world of the Free because of the large growth of new technologies, especially the *Internet*. What the *Internet* does is integrate by combining the price declines of three technology elements: processors, bandwidth and storage. Businesses on the *Internet* are based on a set of strategies that involve today, a hybrid model of distribution and billing for goods and specialized services. What distinguishes the digital economy of the "real" is that most web content is shared without involving any sort of monetary relation, on sites like *Wikipedia*, *YouTube*, *Facebook* and *Google*. With this change in economic behavior we may have the appearance of new business models because of the free content.

Keywords: Future of Pricing, Free, Internet, Pricing, Marketing Free.

¹ Tecnóloga em Marketing - FATECIE

1. INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios vive de ondas, ondas que passam rápido, ditam tendências, rendem alguns milhares ao seu criador e depois se vão. Não que sejam ondas artificiais, na verdade a velocidade e mudança dessas ondas apenas refletem a velocidade do mundo moderno.

A ascensão da economia do Grátis, está sendo abastecida pelas tecnologias da era digital. Da mesma forma que a **Lei de Moore²** dita que o preço de uma unidade de capacidade de processamento em um computador cai pela metade a cada dois anos, o preço da largura de banda e da armazenagem está caindo muito mais rapidamente.

O que a Internet faz é integrar, combinando as quedas de preço dos três elementos tecnológicos: processadores, largura de banda e armazenagem. Em consequência, a taxa de deflação anual líquida do mundo *on-line* é de quase 50%, o que equivale a dizer que o custo do **YouTube³** para divulgar um vídeo hoje cairá para a metade daqui a um ano. Todas as linhas de tendência que determinam o custo de fazer negócios on-line apontam na mesma direção: para zero.

Essa cultura do Grátis não surge de uma súbita boa-vontade dos ricos e poderosos do mundo. Não, há razões técnicas e econômicas para que o **Google⁴**, por exemplo, ofereça tantos serviços gratuitos na *internet*: eles querem que você permaneça mais tempo conectado, faça mais buscas e, principalmente, clique mais nos anúncios exibidos em suas ferramentas, ganhando assim mais alguns centavos, que no final do mês se contam aos milhões.

E como o custo de armazenamento é muito baixo para a estrutura criada por um gigante como o Google, não há problema algum em oferecer algo Grátis mesmo

² **Lei de Moore:** A "profecia" feita por Gordon Moore, um dos fundadores da Intel, feita durante a década de 70 de que a partir dali a potência dos processadores dobraria a cada 18 meses. A lei de Moore sobreviveu durante mais de duas décadas e ainda não parece ter prazo de validade definido.

³ O **YouTube** é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005.

⁴ **Google Inc.** (NASDAQ: GOOG) é uma multinacional pública estadunidense de computação em nuvem, buscador na Internet e uma corporação de tecnologias de publicidade. O Google hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na Internet e gera lucro principalmente através da publicidade.

que você nunca clique em anúncio algum: seu amigo irá clicar, ou o amigo de seu amigo, e por aí vai.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

- Entender como o novo perfil de consumidor deve ser encarado com a perspectiva de um mundo onde tudo está ao alcance de todos.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o efeito causado no mercado quando se dá poder para qualquer pessoa produzir conteúdo através de ferramentas gratuitas.
- Compreender quais são as mudanças e como sobreviver nesse novo mercado.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. SURGIMENTO DO GRÁTIS

A idéia que surge em nossa mente sobre o termo “Gratuito” é que sempre terá algo a ser pago por traz dessa proposta.

“Não existe almoço grátis”, diz uma expressão popular entre os americanos. O ditado se refere ao fato de que, de alguma forma, acabamos tendo que pagar por algo que nos oferecem sob a chancela do gratuito.

Anderson (2006) explica a pressão que a terceira onda imputou aos mecanismos conhecidos até então de propagar as vantagens e benefícios de um produto:

Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos. Essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la — para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores -, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada. O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas, pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (ANDERSON, 2006, p. 13)

Os negócios na internet são baseados em um conjunto de estratégias que envolvem, hoje, um modelo híbrido de distribuição gratuita e cobrança por bens e serviços especializados. O que diferencia a economia digital da "real" é que boa parte do conteúdo da *web* é compartilhado sem envolver qualquer tipo de relação monetária, em sites como o *Wikipedia*⁵, o *YouTube*, o *Facebook*⁶ e o *Google*.

O serviço de busca *Google*, aliás, é o que pode-se chamar de paradigma dos negócios *on-line*. A empresa é uma das mais lucrativas dos Estados Unidos. E conseguiu isso sem cobrar um centavo sequer pela organização do conteúdo digital da rede e pela maioria dos serviços e ferramentas que oferece, como o *Google Maps* (*mapas*), o *Google Docs* (*documentos*) e o *Picasa* (*fotos*). Os ganhos vêm, basicamente, de *links* patrocinados. Além disso, a cada busca que fazemos, ajudamos o algoritmo da empresa, o *PageRank*⁷, a melhorar esse serviço. Todos nós, de certa forma, também trabalhamos para o *Google*, e fazemos isso de graça.

Anderson (2009) mostra que esse tipo de negócio tornou-se possível graças ao barateamento contínuo de três componentes tecnológicos: processamento de dados, arquivamento e largura de banda. A cada ano, a melhoria destas tecnologias

⁵ **Wiki** é uma coleção de muitas páginas interligadas e cada uma delas pode ser visitada e *editada* por qualquer pessoa. O que torna bastante prático, a reedição e futuras visitas. Você pode editar esta página, clicando no separador no início da página (ou no link do fim da página, dependendo do modelo que estiver usando).

⁶ **Facebook** é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004. Foi fundada por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard. Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita apenas aos estudantes da Universidade Harvard.

⁷ **PageRank**[™] é uma família de algoritmos de análise de rede que dá pesos numéricos a cada elemento de uma coleção de documentos hiperligados, como as páginas da Internet, com o propósito de medir a sua importância nesse grupo por meio de um motor de busca.

permite também a redução gradual de custos, tanto de produção quanto de distribuição que, ao final do processo, tende a ser \$ 0, ou quase isso.

Agora, no início do século XXI, estamos inventando uma nova forma de Grátis que definirá a próxima era tão profundamente quanto a anterior. A nova forma do Grátis não é uma isca, um truque para transferir dinheiro de um bolso para outro. Ele é impulsionado por uma extraordinária nova capacidade de reduzir os custos dos bens e serviços a quase zero. Embora o Grátis do século passado tenha sido um poderoso método de marketing, o Grátis deste século representa um modelo econômico completamente novo. (ANDERSON, 2009, p. 12)

Deste modo, qualquer coisa que seja cobrada para ser distribuída na forma de um produto físico - uma revista, por exemplo - pode ser disponibilizada na *web* sem ônus algum para o produtor e, conseqüentemente, para o público.

Tal é o sentido econômico da Era da Informação: de *commodity* escassa, passou a ser abundante. Com uma maior oferta de informação, o que se tornou escasso foi a atenção das pessoas e, por isso mesmo, item valorizado. É fácil entender. Até bem pouco tempo atrás, o acesso à informação consistia em ler um jornal pela manhã, ouvir um rádio no carro e, à noite, assistir a um telejornal. As pessoas tinham mais tempo para dedicar-se a outras coisas. Hoje, qualquer adolescente sabe o quanto seu tempo é curto. Como o fluxo de informações é muito maior e a atenção humana ainda é a mesma, os jovens parecem fazer tudo ao mesmo tempo: conversam ao celular enquanto falam num comunicador instantâneo, baixam um vídeo, jogam game e escutam música.

O segredo, segundo Anderson (2009), é que a informação abundante pode, deve, ser gratuita, mas é possível ganhar com o que ainda é escasso, como serviços que poupem tempo do usuário para encontrar um arquivo ou uma informação privilegiada e de qualidade superior. Se você tem tempo, e habilidade, para procurar uma música em um *site* de *torrent*, pode obtê-la de graça. Mas se você tem pouco tempo e algum dinheiro, pode comprar a mesma música pelo *iTunes*⁸. Com a vantagem de ter mais segurança e qualidade no arquivo baixado. Percebe-se com

⁸ **iTunes** é um reproduzidor de áudio (e vídeo, a partir da versão 4.8, chamado de *media player*), desenvolvido pela Apple, para reproduzir e organizar música digital, arquivos de vídeo e para a compra de arquivos de mídia digital no formato gestão de gestor de direitos digitais FairPlay.

as argumentações que a melhor maneira de competir com o grátis seja juntar-se a ele.

3.2. PIRATARIA

O mercado da música e os meios de comunicação são os melhores exemplos de como essa mudança rumo à economia do Grátis vem mudando hábitos de consumo e relações comerciais e financeiras.

Com a queda na venda de CDs, artistas foram obrigados a desenvolverem novas estratégias de vendas, oferecendo faixas e mesmo álbuns inteiros para *download* gratuito, de modo a aumentar seu número de fãs e faturar com shows e produtos licenciados.

Neste novo ambiente, a pirataria - o "grátis imposto" - funciona mais como marketing para os artistas, substituindo os ganhos antes garantidos pela restrição dos direitos autorais. Por isso, mercados emergentes com altos índices de informalidade, como o Brasil e China, são verdadeiros laboratórios de experimentos para o Grátis. É o que explica o sucesso da paraense Banda Calypso, comentada por (Anderson, 2009). O grupo distribuiu os CDs por meio de camelôs pelos estados do Norte e Nordeste, para depois lucrar com os shows em turnês da banda.

E, ao mesmo tempo em que fica difícil (impossível, melhor dizendo) comercializar a música nos moldes tradicionais, abre-se um novo mercado para a venda de música para aparelhos celulares, os *ringbacks*⁹. De novo, o pago aos poucos fica restrito a um setor segmentado, convivendo com o Grátis.

O segundo setor que sofreu impactos do Grátis na *internet* foram os meios de comunicação, sobretudo os impressos, jornais e revistas, nos Estados Unidos e na Europa, com recuos na circulação e queda no número de anunciantes. Afinal, por que pagar por informação quando ela pode ser conseguida de graça na internet?

⁹ **Ringback** é um toque de volta (RBT) ou audível o tom de toque a música ou o som que se ouve na linha telefônica pela parte que após a marcação e antes da chamada ser respondida no final de recebimento.

Segundo Anderson (2009), neste ramo de atividade, depois de experimentos *on-line* pedindo às pessoas para pagarem pelo conteúdo, ficou claro para quase todo mundo que lutar contra a economia digital não funcionaria e o Grátis saiu vitorioso.

Mas não é bem assim. Jornais ainda tentam buscar soluções para manter a qualidade e os empregos em formas alternativas de financiamento, uma vez que a publicidade *on-line* ainda não gera receita suficiente. Enquanto isso, a maioria adotou um meio termo entre o conteúdo liberado do *The New York Times* e o conteúdo pago do *The Wall Street Journal*, como alguns dos principais jornais e revistas brasileiras, disponibilizando cotas de matérias *on-line* e cobrando assinaturas para acesso a todo conteúdo.

3.3. MODELOS DE GRÁTIS

Para Anderson (2009), existem duas noções de grátis. O grátis do século 20 era, basicamente, uma ferramenta de marketing.

A idéia, chamada subsídios cruzados indiretos, consiste em dar uma coisa de graça para criar uma demanda e vender outro produto, condicionado ao primeiro. Um dos pioneiros no uso dessa estratégia foi o inventor King Gillette (1855-1932), que distribuía aparelhos de barbear a preços muito baixos e faturava com a venda de lâminas.

Atualmente, empresas de aparelhos celulares, por exemplo, empregam o mesmo artifício, dando aparelhos para lucrarem com contas mensais. É a chamada "isca" para atrair consumidores. É daí que vem também a expressão "não existe almoço grátis". No final do século 19, alguns bares dos Estados Unidos serviam almoço grátis para clientes que comprassem pelo menos uma bebida. Faziam isso com o objetivo de aumentar o número de freqüentadores e ganhar dinheiro com a venda de bebida alcoólica.

Outro modelo de grátis do século passado é o chamado mercado de três participantes (uma classe de clientes subsidia a outra), que vigora até hoje no ramo

da comunicação. Rádios e tevês abertas não cobram pela programação e ganham na venda de espaço publicitário. Os veículos são, portanto, uma maneira dos anunciantes chegarem até o consumidor - o que as empresas de mídia vendem, na verdade, é a atenção do público para firmas que querem anunciar seus produtos. Jornais e revistas também faturam com publicidade, além de assinaturas e venda direta.

O tipo mais comum de Grátis no mercado da internet é o chamado *freemium*, (alguns clientes subsidiam outros), por meio do qual um produto é oferecido em duas versões: uma gratuita e outra paga e diferenciada. O *freemium* inclui desde softwares gratuitos que comercializam versões mais completas, com mais funções, até livros, distribuídos de graça em versão PDF. O mercado de games é outro exemplo comum de uso do *freemium*. (ANDERSON, 2009, p. 26)

Mas a internet também possui economias não monetizadas, em que as pessoas compartilham bens sem qualquer perspectiva de pagamento por isso. Pelo menos sem esperar o retorno em dinheiro. É um negócio movido por atenção e reputação.

O *Facebook* e o *MySpace* têm 'amigos'. O *eBay* tem classificados de vendedores e compradores. O *Twitter* tem 'seguidores', o *Slashdot* tem o 'carma' e assim por diante. Em cada caso, as pessoas podem acumular capital de reputação e transformá-lo em atenção. Cabe a cada um descobrir como converter isso em dinheiro, se for desejado.

A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, idéias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. À medida que os consumidores vão se tornando mais colaborativos, culturais e espirituais, o caráter do marketing também se transforma. (KOTLER, 2010, p. 22)

O problema, como qualquer blogueiro bem sabe, é que o caminho da capitalização é muito mais árduo no terreno da *web*. Por esta razão, para a maioria das pessoas que escrevem em *blogs* e *wikis* ou compartilham conhecimento técnico

em sites e fóruns, o único retorno esperado é a atenção do público e a conseqüente reputação.

3.4. NEM TUDO É VANTAGEM

A maioria das negociações tem vantagens e desvantagens, mas quando se fala de grátis esquecemos as desvantagens, pois o grátis tem uma carga emocional muito grande.

Além do argumento econômico, (Anderson 2009) expõe o argumento psicológico, que é a sedução que as coisas gratuitas exercem sobre as pessoas, algo que os publicitários do século passado já sabiam.

Anderson (2009) cita um experimento com chocolates relatado por Dan Ariely no livro **Previsivelmente irracional**. A pesquisa envolvia a escolha entre duas marcas de chocolates por um grupo de voluntários: uma de boa e outra de qualidade mediana, por preços diferentes.

Na primeira rodada, os grupos preferiram a guloseima de melhor qualidade, mesmo que ela custasse alguns centavos a mais. Na segunda parte do experimento, os produtos tiveram a mesma porcentagem de redução, só que, com isso, o chocolate mais popular passou a custar \$ 0. O resultado? Os voluntários preferiram o chocolate servido de graça. (ANDERSON, 2009, p. 64)

Por outro lado, nem sempre dar uma coisa de graça é vantajoso, principalmente quando antes era vendido. Para o ser humano, algo de graça pode significar algo sem valor ou de valor menor que o mesmo produto pago.

A *Internet* é um mercado dominado por “efeitos de redes” segundo os economistas. Nesses mercados é fácil a comunicação entre seus participantes e assim tendemos a seguir as lideranças, e assim ocorre o comportamento de manada. Com isso pequenas diferenças na participação de mercado podem de repente se transformar em gigantes diferenças de uma hora para outra. O mesmo não acontece nos mercados tradicionais.

Nos mercados tradicionais, se houver três concorrentes, a empresa número 1 terá uma participação de 60%, a número 2, 30% e a número 3, 5%. Mas, em mercados dominados por efeitos de rede, essa proporção pode chegar a 95%, 5% e 0%. (ANDERSON, 2009, p.133)

Os mercados dominados por efeitos de redes tendem a concentrar o poder – “onde os ricos ficam mais ricos”.

o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente o cumprimento da promessa bíblica de sermos todos um. (VAZ, 2010, p. 31)

O Grátis é a melhor forma de maximizar o alcance de algum produto ou serviço, mas, se não for isso o que você está tentando fazer, pode ter efeitos contrários. Como qualquer outra ferramenta poderosa, o Grátis deve ser utilizado com cautela, pois pode provocar mais danos do que benefícios.

As pessoas que compreendem o novo Grátis dominarão os mercados de amanhã e abalarão os mercados de hoje - na verdade, elas já estão fazendo isso. (ANDERSON, 2009, p. 223)

Existe um descompasso entre dois extremos representados, de um lado, pelo bilionário *Google*, e de outro, pelo *YouTube*, que pertence à mesma empresa mas que não gera um centavo de lucro. É necessário admitir que a economia digital, hoje, é uma mistura de Pago com Grátis.

3.5. O FIM DO CONTEÚDO PAGO

Uma maior desvalorização do conteúdo faz parte dessa mudança, motivada não só pelas tendências tecnológicas, mas também pela mudança de preferências de uma nova geração.

Existem algumas razões para a migração ao grátis. Entre elas a oferta e demanda; onde a oferta do conteúdo cresceu milhares de vezes, mas a demanda não. A perda do formato físico; é outro ponto a se considerar, pois hoje o conteúdo passou a ser intangível e até mesmo abstrato, os discos em caixas agora são arquivos voando nos fios. Facilidade de acesso; encontrar um produto e comprá-lo já

entrou em desuso, costuma ser mais fácil fazer o *download* e nem pagar nada por isso.

Outro fator, talvez o mais importante seja a geração do grátis; essa geração de agora, que já nasce com internet em casa, tem a economia digital, isso já está em seu DNA, encontram tudo muito á mão e sem custos, são leigos aos direitos autorais. Não vêem razão para isto.

O fato de trocarmos um mundo dominado pela escassez por um mundo em que toda e qualquer informação possível pode ser produzida e noticiada no ambiente interativo muda todo o cenário econômico no qual vivemos. (VAZ, 2010, p. 97)

Com essa mudança no comportamento econômico do jovem possivelmente haverá o surgimento de novos modelos de negócios por conta do conteúdo grátis.

4. METODOLOGIA

O presente artigo foi elaborado a partir do estudo bibliográfico, que centrar-se-á nas contribuições teóricas de vários autores que produziram artigos, dissertações e teses sobre o tema estudado. Conforme Martins (2000, p. 28): “trata-se, portanto, de um estudo para conhecer as contribuições científicas sobre o tema, tendo como objetivo recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas existentes sobre o fenômeno pesquisado”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber uma mudança no comportamento do consumidor por conta do grande fluxo de informação proposto pela *internet*, o que ocasionou também mudanças na forma de propaganda e comércio das empresas.

Há uma nova realidade, a de que alguns produtos antes campeões de audiência, hoje já não despertam a atenção dos consumidores, em sua maioria os jovens, que tendem á produtos alternativos.

O fato deve-se as novas tecnologias, e ao impacto da inserção de novos dispositivos que facilmente disponibilizam variados tipos de produtos (livros, CDs, DVDs, etc).

Para Anderson (2006) o mercado que antes era invisível torna-se visível e possível, e a possibilidade ocorre devido aos baixíssimos custos deste processo além de não haver a restrição do mundo físico. Se no passado as pessoas só tinham acesso à aquilo que era imposto pela indústria cultural através dos meios de massa, se tratava da era da economia da escassez, em que só havia espaço para os produtos com forte apelo popular, os grandes sucessos, a fim de cobrir os altos gastos com a produção e distribuição dos produtos. Agora, com a distribuição e o varejo *on-line*, vive-se a era da economia da abundância, em que a oferta, a disponibilidade imensa e o custo muitas vezes menor, tanto para o produtor quanto para o consumidor.

A inserção das novas tecnologias e dispositivos possibilitou a democratização das ferramentas de produção, distribuição, oferta e demanda, pois estes fatores são primordiais nas reduções de custos.

A *internet* originou um novo modelo de economia, de negócios, que abre um leque de oportunidades em função de um novo posicionamento das empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho.** 1 ed., São Paulo: Ed. Campus, 2006.

_____. **Free: Grátis: O Futuro dos Preços.** Tradução de Cristina Yamagami. 1 ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** 1 ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** 2 ed., São Paulo: Atlas, 2000.

VAZ, CONRADO ADOLFO. **Google Marketing. O guia definitivo de marketing digital.** 3 ed., São Paulo: Novatec Editora, 2010.