

## A comunicação na era da economia de reputação

*Phillipe Halley Martins Pereira<sup>1</sup>*

**ANDERSON, Chris.** *Free: grátis: o futuro dos preços.*

Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Dialogando com os novos negócios das mídias digitais, entretenimento colaborativo, experiências de consumo, estratégias de vendas e formação de preços, o teórico norte-americano Chris Anderson propõe nessa obra analisar o crescimento da economia de reputação. Ele explica com diversos exemplos contemporâneos, os diferentes modelos para o futuro dos valores monetários e como esses serão elaborados nestes tempos de cultura da convergência. Segundo Anderson, sua obra visa apresentar as pessoas que aqueles que compreendem o novo Grátis dominarão os mercados de amanhã e reestruturaram os negócios do presente.

O livro é dividido em dezesseis capítulos, englobados em três temas maiores. O objetivo é separar de forma clara como cada um dos assuntos - O que é Grátis?; O Grátis Digital; e, A economia do Grátis e o mundo Grátis - afim de que exista um entendimento global e didático de como essas relações com os preços, produtos e bens de consumo são constantemente alteradas, reinventadas e criadas por empresas e consumidores.

A maior contribuição do autor são questionamentos a respeito do futuro dos preços, mais especificadamente, no ciberespaço. Com alguns exemplos de empresas que promoveram “pequenas revoluções” na comercialização de seus produtos (um dos utilizados por Anderson é da companhia aérea irlandesa Ryanair: a partir de sua política de *low coast* - baixo custo - vem transformando o mercado da aviação comercial na Europa, “forçando” as demais empresas do setor a reduzir suas tarifas para determinados mercados)

---

<sup>1</sup> Jornalista, especializado em gestão estratégica e de negócios pelas Faculdades Integradas Santa Cruz (FARESC) e acadêmico do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Curitiba, PR – Brasil.

ele apresenta ao leitor um novo quadro mundial: a transição de átomos a bits, o que oportuniza diferentes possibilidades de negócios, tanto no mundo real como no virtual.

Sua obra anterior, *A cauda longa* (2006), trazia uma nova forma de demanda do consumidor, “[...] quando tudo está disponível e podemos escolher de uma prateleira infinita, em vez de nos limitarmos ao mostruário dos campeões de venda” (p. 3). O abundante espaço existente nas transações no mundo digital, reconfigura o fluxo de negócios do mundo real para o mundo virtual. Um dos exemplos mais claros analisados por Anderson é da Amazon.com. A possibilidade de armazenagem de grandes quantidades de informações a respeito dos títulos disponíveis, reduziu drasticamente o manuseio da Amazon com pontos de venda e exposição dos produtos. Com essa disponibilidade significativa dos mais variados títulos, sem se preocupar com lojas físicas, exposição em prateleiras e PDVs, visto que seu catálogo é inteiramente virtual, seus preços tornaram-se mais competitivos que as grandes editoras e livrarias com suas estruturas físicas de lojas e megastores. O resultado dessa mudança foi o advento de uma cultura diversificada e uma ameaça aos conglomerados de entretenimento, conteúdo cultural e midiático do mundo. Com a “eliminação” de custos marginais no mundo virtual, a permissão para acesso e utilização do conteúdo na web é indiscriminada. De acordo com o autor, este é o poder do “espaço de prateleira gratuito” (Anderson, 2009: 3). Anderson utiliza como um dos exemplos do grátis, serviços da internet. “[...] A maioria de nós depende de um ou mais serviços do Google todos os dias, mas isso nunca é cobrado em nossos cartões de crédito. Não existe contador medindo sua utilização do Facebook. O Wikipédia não custa nada” (Anderson, 2009: 3).

## Surge o Grátis

O autor faz um percurso histórico do que chama de “O nascimento do Grátis” para elucidar os fatos que tornaram vários produtos e bens de consumo de larga escala em gratuitos. O primeiro exemplo utilizado por ele é Jell-O, uma gelatina diferente e que mudaria o conceito de negócio nos Estados Unidos do início do século XX. Gelatina em pó era um produto de difícil comercialização em 1902, pois naquele período, as donas de casa não sabiam se este seria um ingrediente para incorporar a outras receitas ou uma simples sobremesa. Com as vendas encalhadas, o dono da empresa, o vendedor Orator Frank Woodward, juntamente com seu diretor de marketing William E. Humelbaugh, elabora

uma estratégia de marketing ousada e inovadora para a época. Eles divulgam um anúncio em uma publicação destinada as donas de casa, apresentando a elas “A Sobremesa mais Famosa da América” (Anderson, 2009: 9). Este explicava as diversas vantagens do produto e para ilustrar as variadas combinações propostas, foram impressas dezenas de milhares de panfletos com receitas do Jell-O a serem distribuídos por seus vendedores nos lares norte-americanos. Como eram proibidos de vender quaisquer produtos na maioria das cidades por não terem licença de vendedor ambulante, eles decidiram oferecer de graça os livros. Dois anos após essa estratégia, a empresa que antes dava prejuízo com estoques sem demanda, atingiu a marca de um milhão de dólares em vendas. No anos seguintes, a empresa imprimiu mais de 15 milhões de livros gratuitos e nos primeiros 25 anos da companhia, foram impressos mais de um quarto de bilhão de livros de receitas gratuitas.

Um dos primeiros indicativos do poder do Grátis no século XXI surgiu no despontar da mídia que transformou o século XX - o rádio. Hoje em dia, sabemos que o modo mais radical de entrar em um mercado é volatilizar a economia de modelos de negócios existentes. Não cobre nada por um produto do qual os outros dependem para ganhar lucro. O mundo vai fazer fila à sua porta e você poderá vender-lhes outra coisa (Anderson, 2009: 44).

De acordo com Anderson, assim nasceu uma das ferramentas de marketing mais poderosas do século XX: dar uma coisa para fomentar demanda por outra. “[...] Grátis só significava que a trajetória do produto à receita era indireta, algo que viria a ser consagrado no manual de estratégia do varejo como o conceito do preço ‘isca’” (Anderson, 2009: 10).

## Grátis digital

O autor apresenta no segundo grande tema do livro o Grátis e suas representações no mundo digital. Para ilustrar essa gratuidade na metade do século XX, o autor traz uma reflexão sobre o desperdício como impulsionador do desenvolvimento humano e científico. Esse pensamento vem do líder da Comissão de Energia Atômica do Estados Unidos, Lewis Strauss, que em 1954, acreditava que a eletricidade era abundante ao ponto que era praticamente gratuita. Dessa maneira, poderíamos desperdiçar eletricidade, pois como ela seria tão barata, não valeria a pena nos preocupar com a eficiência. Nessa visão otimista com a abundância de energia, proveniente das usinas atômicas, um cenário de produção agrícola industrial seria possível.

Se a visão de Strauss para a eletricidade parece pouco provável na conjuntura global contemporânea - embora com a energia solar isso possa vir a ser possível - Anderson apresenta um tripé que influencia diretamente na economia presente: poder de processamento de computadores, armazenamento digital e largura de banda. Como descreve o autor, “[...] Todos esses três elementos realmente estão ficando baratos demais para serem medidos” (Anderson, 2009: 79). O autor apresenta um ponto importante que tende a influenciar com mais presença os negócios no mundo virtual e também no mundo real.

Cada uma dessas tecnologias se faz acompanhar por uma conclusão econômica que é, no mínimo, ainda mais poderosa: os custos caem pela metade na mesma velocidade em que a capacidade, a velocidade etc. dobram. Então isso significa que, se o poder de processamento por determinado preço dobra a cada dois anos, uma dada unidade de poder de processamento terá seu preço reduzido em 50% no mesmo período (Anderson, 2009: 80).

Esse tripé composto por tecnologias mais rápidas, eficientes e baratas é colocado em prática no mundo digital. Assim, é possível utilizar serviços gratuitos como o YouTube - quantidades ilimitadas de vídeos, diariamente com melhor qualidade na resolução - que antes eram dispendiosos a ponto de serem impraticáveis por conta da baixa velocidade na reprodução, armazenamento e carregamento dos vídeos pelo usuário. O autor expõe os diferentes modelos de atuação no mercado do grátis, com as várias ferramentas de propaganda, anúncios, precificação, comercialização e busca por novos incrementos na distribuição do conteúdo e dos produtos pela web.

## A nova economia do Grátis

Um dos pontos importantes levantados por Anderson é a economia diversificada do mundo digital. Neste universo, de acordo com o autor, existem novas remunerações e ferramentas de crédito, assim como outras unidades monetárias. Nesse contexto, ele apresenta exemplos de como o próprio YouTube e o Netflix estão disputando com as grandes redes de televisão e com o cinema, a atenção e o dinheiro desses consumidores. Mas os exemplos não ficam restritos a estes dois.

O Facebook e o MySpace têm “amigos”. O eBay tem classificações 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 o desejado (a maioria das pessoas não quer isso), mas, atualmente, a quantificação da atenção e da reputação é um empreendimento global. Este é o mercado no qual todos nós jogamos, cientes disso ou não. A reputação já foi intangível e agora está cada vez mais concreta (Anderson, 2009: 187).

O autor afirma ao longo de todo o texto - com quadros ilustrativos, gráficos, entrevistas, episódios históricos e exemplos atuais - de vivermos numa era em que a economia pode ser construída em torno do conceito de 'gratuito' e como isso afeta a vida na sociedade de consumo. A questão central no decorrer da leitura é que as pessoas estão ganhando muito dinheiro sem cobrar nada para isso.

Ao final do livro, Anderson apresenta uma série de questões acerca das mudanças frequentes no mundo digital e que influenciam decisões nos negócios do mundo real. As proposições do autor, respondem a várias questões e mitos sobre o conceito do gratuito como fórmula de atuação com sucesso no universo on-line. Essas provocações são importantes para um entendimento mais apurado por parte do leitor. As contribuições da obra vão além dos cases exemplificados pelo autor. Free: grátis é fundamental para todo aquele que deseja entender esse local de transformações aparentemente complexas, mas que com propostas simples e negócios diversificados, traz um remodelado conceito econômico: a era do Grátis.