

# FREE: O futuro é grátis

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação estratégica para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos benchmarks de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

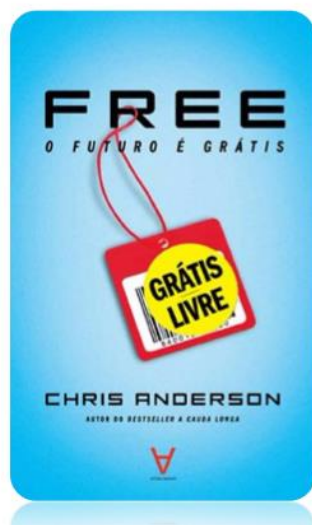
Para mais informações visite  
[www.inovaconsulting.com.br](http://www.inovaconsulting.com.br)

## *Free*

*O Futuro é grátis.*

*Chris Anderson*

Este livro transporta-nos para a mais atual e mutável das realidades: a da Internet e do mundo virtual, mas não só. Fala-nos principal e nuclearmente sobre o que significa o conceito de “grátis” e como é que este se tem vindo a processar ao longo do tempo para, numa fase final, mostrar ao leitor como é que este –enquanto consumidor e enquanto empresário –pode beneficiar com o seu uso e como é que pode adquirir vantagem sobre os seus pares ou concorrentes. Por “grátis” não se entende tudo o que não é pago, ou pelo menos não o foi durante muito tempo.



*Chris Anderson* - É um físico e escritor nos Estados Unidos da América. Teve passagem nas revistas “Science”, “Nature” e “The Economist” e actualmente é o editor-chefe da revista “Wired”.

FREE: O Futuro é Grátis

(Free: the future of a radical price) ANDERSON, Chris

Actual Editora© 2009,

303 páginas

Categoria: Gestão

#### O que irá aprender:

1. Como é que o conceito de grátis se foi modificando ao longo dos tempos.
2. Como é que o grátis pode aumentar as receitas de um negócio ou empresa.
3. Como é que uma empresa pode ganhar mais oferecendo do que vendendo.
4. Quais os vários tipos de gratuidade existentes hoje em dia.
5. Porquê e de que forma é que o grátis é hoje entendido como uma ferramenta de marketing.
6. Os vários modelos de negócio que são possíveis com o grátis mostram que existe uma área cinzenta que pode ser positivamente explorada.

#### Principais Ideias

1. Existem 3 principais modelos de economia Grátis, que são diferentes entre si e que servem diferentes negócios e propósitos.
2. O Homem entende o conceito de escassez, mas não o de abundância porque nunca a experienciou.
3. A economia do século XX é completamente diferente da atual: vivemos na economia dos bits e anteriormente vivíamos na dos átomos.
4. O ato de piratear conteúdos e produtos está a tornar-se cada vez menos condenável e irá certamente democratizar-se.
5. O mundo digital expandiu a lógica da gratuidade e várias indústrias, mas também obrigou a que outras se reinventassem e descobrissem novas fontes de rendimento.

## INTRODUÇÃO

Chris Anderson (nascido em 1961) publicou *Free* como continuação da sua primeira obra, *The Long Tail*, onde já aborda e defende o conceito do conteúdo (tanto material como imaterial) grátis. Ambas tiveram origem em longos artigos publicados no jornal *New York Times* e na revista *Wired*, tendo depois dado origem a mais questões relacionadas com o tema.

Anderson é chefe de redação da *Wired* desde 2001 e antes disso trabalhou no jornal *The Economist*. O escritor ganhou 3 vezes o *National Magazine Award* e é o fundador e presidente da empresa *DIYDrones/3D Robotics*.

No prólogo da obra aqui em análise, o autor mostra-nos que a gratuidade da Internet é o fio condutor de todos os novos sistemas digitais. Aquisição exploradas as causas e consequências do mundovirtual se ter tornado gratuito, tratando-se de “criar uma economia tão grande como um país de tamanho razoável em torno do preço de 0,00 dólares”.

A Internet impulsionou um dos maiores e mais expandidos fenómenos dos tempos modernos: a proliferação da informação e de conteúdos a um nível mundial e que, conseqüentemente, permitiu que todos nós nos adaptássemos à gratuidade, que é tida por muitos como algo inevitável. Para Anderson, a Internet é “a maior acumulação de conhecimento humano, experiência e expressão que o mundo já viu. É isso o que pode fazer o espaço da prateleira grátis”. Obviamente que existem vários obstáculos à entrada da gratuidade na sociedade, uma vez que é claro que muitas instituições vão perder o seu poder, como é o exemplo dos media tradicionais ou de algumas empresas e marcas mundiais. Assim, tentam barrar esta gratuidade de que está a ganhar cada vez mais terreno junto dos cibernautas.

Este livro vai então explorar os dois lados e as várias opiniões sobre o uso da Internet e sua gratuidade. Vai ainda analisar o conceito do que é “ser grátis” hoje em dia, do que já foi e do que será no futuro.

## REVISÃO DE CONTEÚDOS

Este livro transporta-nos para a mais atual e mutável das realidades: a da Internet e do mundo virtual, mas não só. Fala-nos principal e nuclearmente sobre o que significa o conceito de “grátis” e como é que este se tem vindo a processar ao longo do tempo para, numa fase final, mostrar ao leitor como é que este –enquanto consumidor e enquanto empresário –pode beneficiar com o seu uso e como é que pode adquirir vantagem sobre os seus pares ou concorrentes. Por “grátis” não se entende tudo o que não é pago, ou pelo menos não o foi durante muito tempo.

Free encontra-se repleto de exemplos que ilustram a lógica do que primeiramente foi “ser grátis”. Não era exatamente a isenção de pagamento por um bem ou um serviço, mas sim um incentivo para que o pagamento se processasse de forma mais fácil e lucrativa. Foi King Gillette que no século XIX, popularizou todo um novo sistema económico e de marketing, que é hoje a “(...) base de indústrias inteiras: dar o telemóvel, vender o plano mensal; tornar a consola barata e vender jogos caros; instalar sem custos máquinas de café sofisticadas em escritórios, de forma a vender aos gestores sacos de café caríssimos”.

Para que não se torne apenas num agregado de exemplos, o escritor estendeu os seus conhecimentos até à comparação de teorias económicas, de psicologia, dos media e de outras áreas do saber, precisamente como será explicado mais à frente.

Anderson parece ter uma grande curiosidade pelo mundo da Internet e das tecnologias e por todos os avanços que são feitos nestas áreas e uma vez que um dos maiores é a gratuidade dos conteúdos, software, banda larga e outros elementos, grande parte desta obra é dedicada ao tema, passando por vários subtemas simultaneamente. O leitor será confrontado com várias teorias e poderá até mesmo vislumbrar aquele que será o seu futuro num tempo bastante próximo.

Nesta obra, vai ainda poder perceber como lucrar através da política da gratuidade, seja em que área for, podendo abranger as indústrias têxteis, tecnológica, dos meios de comunicação, etc.. A gratuidade já começa a ser olhada de uma nova perspectiva e é sobre isso que esta crítica se vai debruçar.

## CAPÍTULO I – O NASCIMENTO DO GRÁTIS

Porque será que a conhecida marca norte-americana de gelatinas Jelly-O só teve êxito passado alguns anos depois do produto ter sido inventado? Foi um dos casos em que a publicidade e a percepção do consumidor tiveram um enorme impacto, principalmente por causa da época em que foi criado. Jelly-O foi inventada em 1864, numa altura em que a alimentação era algo pouco inovador, cingindo-se apenas a determinados produtos. Os consumidores ficavam confusos quando se deparavam com o conceito de uma gelatina com sabor a frutas, algo que era impensável para a mentalidade vigente. Depois de vários anos e tentativas de venda falhadas, surgiu a ideia de começar a oferecer folhetos informativos sobre como confeccionar este produto, juntamente com receitas divertidas e originais. Foi a partir desse momento que a Jelly-O se tornou um produto com uma alta percentagem de comercialização. Tal aconteceu por causa da publicidade realizada mas, mais importante, por causa da forma como os vendedores ajudaram os consumidores a perceberem o produto. Ao invés de ser visto como algo estranho e que não se enquadrava na cozinha tradicional do século XIX, transformou-se numa novidade, um produto fácil de confeccionar, de comer e totalmente popular enquanto produto indispensável em qualquer cozinha dos EUA.

Este exemplo e o da Gillette acima descrito fizeram com que o conceito de gratuidade fosse “o grito de guerra do especialista de marketing moderno e o consumidor nunca deixou de lhe responder”.

Guiando o leitor através da história, Anderson explica agora como é que o Grátis deste século é completamente diferente daquele que descrevemos anteriormente – e é aqui que entra a Internet e todo o conjunto de ferramentas que desta advieram. Se entendermos que antes da era digital tínhamos uma economia de átomos, esta considera-se como a dos bits, sendo a primeira inflacionária e a segunda, deflacionária. Graças à economia dos bits é hoje possível transacionar produtos, bens e serviços sem a existência de dinheiro, sem que tenhamos de dispendir o que quer que seja; a moeda de troca é a expansão da informação que queremos que seja lida ou o reconhecimento da nossa invenção ou do nosso nome. Um dos melhores exemplos são as bandas musicais, que fazem uso do canal YouTube para fazer passar a sua mensagem e adquirir seguidores, que conseqüentemente irão aos seus concertos e pagarão discos originais.

## Capítulo I – Ideias

1. O conceito de “grátis” remonta a finais do século XIX.
2. O sistema mais comum é o da oferta de algo para posteriormente se poder lucrar com outra coisa.
3. Deixámos de ter uma economia de átomos para termos uma economia de bits.
4. A Internet é hoje em dia, um espaço público e bastante utilizado, pelo que será inteligente que as empresas a utilizem e aprendam a usar o “grátis” em simbiose com o meio digital.



## CAPÍTULO II – O BÁSICO DE FREE

O que é ser grátis? Esta é a grande questão que Free aborda, até porque cada pessoa tem a sua noção de gratuidade, baseando-se nas percepções que as diferentes marcas nos dão. É bastante comum vermos produtos que dizem “compre um e leve outro grátis”, mas isto não implica a ausência de custos, nem que um dos produtos é realmente isento. Apenas significa que se encontra com um desconto de 50 por cento. Ou seja, acabamos por pagar, mas apenas um em vez de dois. Isto não é o mesmo que um produto a custo zero, que normalmente não víamos acontecer na economia dos átomos, mas que é uma ideia que se está a estender bastante na atual economia dos bits: “(...) por vezes, grátis é mesmo grátis e representa, de facto, um novo modelo. A maior parte é on-line, onde domina a economia digital. O Flickr, serviço de partilha de fotos, é realmente grátis para a maioria dos seus utilizadores (nem sequer utiliza publicidade)”.

Outro dos conceitos mencionados na obra é o de “subsídios cruzados”. Este termo serve para designar todas aquelas situações em que o dinheiro não se encontra direta, mas sim indiretamente envolvido –como no caso dos blogues, em que o seu criador não gasta um único euro na realização do site, mas em retorno, ganha visitantes e por sua vez, reputação junto da sociedade que, por consequência, deverá gerar reconhecimento e um posto de trabalho ou até algum dinheiro pelo seu trabalho: “Na economia da oferta, os subsídios cruzados são mais subtis”.

Como este existem vários outros casos em que os gastos e as receitas não são diretas e certas, mas mesmo assim são esperadas. Ou seja, o cibernauta do exemplo acima descrito, faz o blogue na expectativa de ganhar algum reconhecimento e sempre que possível, algum dinheiro. O livro descreve algumas formas de funcionamento de subsídios cruzados, nomeadamente:

- “Produtos pagos que subsidiam produtos grátis”<sup>9</sup>—quando nos vemos diante da política que proclama “leve dois, pague um”, ou quando jantamos fora e pagamos caro pelo vinho e barato pela restante refeição (basicamente, o vinho acaba por ‘pagar’ o resto);
- Pagamento posterior que subsidia o grátis agora” – um dos melhores exemplos é o caso em que compramos um telemóvel a um preço mais baixo, mas somos obrigados a fidelizar-nos por um determinado tempo;
- “Aqueles que pagam subsidiam os que não pagam” – este é um outro modelo bastante usado em locais frequentados por grupos. Na compra de

uma entrada é oferecida a segunda. Isto atrai mais pessoas que logicamente, irão consumir mais bebidas (no caso das discotecas e bares) ou comprar mais pipocas (no caso do cinema).

Dentro da grande categoria em que se inserem todos os subsídios cruzados, o autor mostra-nos que existem 4 subcategorias principais, sendo elas:

1. Subsídios cruzados diretos—subcategoria na qual cabem todos aqueles casos em que obtemos algo sem custo algum, mas que acabamos sempre por pagar através de outros serviços da mesma empresa (como quando pagamos uma viagem de avião por cartão de crédito sem nos cobrarem a taxa de pagamento, mas cujos juros serão mais elevados do que o habitual);
2. O mercado das três partes—é descrita como “a mais comum das economias construídas em torno do Grátis (...)”. Trata-se do sistema usado pelos media tradicionais, em que existem três partes: o órgão de comunicação (jornal, televisão, etc..), os anunciantes e os consumidores. O que acontece é que os anunciantes publicitam nos meios e ganham projeção e visibilidade com isso, ao passo que os jornais, rádios e estações televisivas obtêm receitas dessa mesma publicidade e desta forma, os consumidores usufruem dos media a custo zero;
3. Freemium—Expressão criada pelo investidor de risco Fred Wilson e que descreve aqueles casos em que a gratuidade é limitada. Este modelo tem bastante êxito na Internet. Os serviços mais básicos de determinada empresa são grátis, mas as versões mais avançadas e que permitem executar mais tarefas, são pagas. Esta lógica atrai muitos utilizadores até à versão grátis, mas que muitas vezes não estão dispostos a pagar para obter mais opções. Em contrapartida, aqueles que o fazem são quem dá lucro à empresa;
4. Mercados não-monetários – Aqui impera a partilha de conhecimento a custo zero e esta pode existir sob várias formas e uma delas é a Economia de Oferta, que se tem tornado cada vez mais popular. Um dos melhores exemplos é a Wikipedia, plataforma na qual todas as pessoas podem criar ou editar informação sobre qualquer tema. É uma lógica que funciona a nível global e abarca todas as pessoas que produzam conhecimento com sentido, sem exceção de nacionalidade, etnia, idade ou sexo; a Troca de Trabalho também se engloba dentro dos mercados não-monetários e refere-se àquelas situações em que os utilizadores funcionam numa base de troca de serviços. Ou seja, enquanto consumidores, efetuamos pesquisas no Google e conseqüentemente, isso vai aumentar a capacidade deste sistema

melhorar a qualidade do motor de busca em si; a Pirataria é outro dos modelos vastamente popularizados no meio online, principalmente no mundo da música. Embora seja ilegal, todos o fazem porque é mais fácil e menos dispendioso.

## Capítulo II – Ideias

1. A gratuidade já abrange todo o tipo de serviços, mas ultimamente tem tido especial expressão ao nível do mundo digital, nomeadamente na Internet.
2. Conteúdos grátis raramente são completamente livres de custos.
3. O modelo mais utilizado é o de subsídios cruzados, em que o consumidor paga quase sempre uma determinada quantia, na maior parte das vezes de forma indireta.
4. Existem 4 modelos muito populares e que têm passado os testes do tempo.

### CAPÍTULO III – A HISTÓRIA DO GRÁTIS

O conceito de gratuidade como é atualmente entendido começou apenas recentemente. Foi na época dos saloons (antes da Lei Seca ter sido instaurada) e dos norte-americanos tipicamente sulistas, que foi criada a expressão “não há almoços grátis”, por causa da política que era normalmente utilizada. Os donos destes bares proporcionavam uma refeição a custo zero a quem consumisse pelo menos uma bebida alcoólica no seu estabelecimento. Esta “campanha” é entendida pela maioria como sendo o início daquilo que hoje conhecemos como grátis, mas a verdade é que há quem acredite que isto tinha uma função principalmente social. Os dados obtidos em vários estudos sobre o tema, apontam para um grande número de pessoas que sobreviviam apenas destas refeições oferecidas. Na verdade não eram totalmente isentas de custo, mas revelaram ser bastante úteis para a população norte-americana. Nesta altura, “longe de ser a raiz de todo o mal, o dinheiro revelava-se um catalisador de crescimento e a chave para a prosperidade”.

O autor continua a descrever a evolução do conceito e da aplicação do “grátis”, viajando até à complexa indústria da música, que começou a dar os seus primeiros passos em direção à gratuidade. No século XX, a rádio veio revolucionar a lógica de negócio entre estações, artistas e editoras discográficas. Se a rádio quisesse passar músicas de uma determinada banda, pagava por cada vez que esta tocava, o que obrigava a uma enorme despesa e por isso, cedo decidiram modificar a legislação e permitir que as rádios apenas precisassem de comprar um disco da banda, para passar as suas músicas quantas vezes quisessem: “O modelo de negócio de cobrar uma fortuna às estações de rádio pelo direito de passar música desmoronou-se. Em vez disso, a rádio foi reconhecida como um canal de marketing fundamental para os artistas, que ganhavam o seu dinheiro através da venda de discos e dos concertos”. Esta lógica aproxima-se bastante daquela que existe atualmente, com a (grande) diferença que veio realmente revolucionar a sociedade a nível global: a Internet. Quando o meio digital chegou e se imiscuiu na indústria musical provocou um efeito parecido com o que acima se descreve, com consequências igualmente parecidas. Se há alguns anos, os artistas se preocupavam com os direitos de autor e processavam quem fazia downloads ilegais das suas músicas, hoje em dia pensam de outra forma: usam o meio para espalharem a sua ideologia, bem como o seu talento, para se tornarem reconhecidos e ganharem reputação junto de potenciais fãs: “Agora, o Grátis oferece a oportunidade de voltar atrás de novo, com a música gratuita a servir de marketing para o

negócio dos concertos em crescimento. Previsivelmente, a única constante é que as editoras continuam a opor-se a isso”.

Os conceitos de abundância e escassez são também vastamente discutidos na obra e é fácil perceber porquê. Na verdade, a questão sobre qual das situações é a mais produtiva –se a época de escassez, se a de abundância –tem sido vastamente debatida por vários economistas, tendo-se chegado à conclusão que, em alturas de abundância de produção, as pessoas tendem não se preocupar e, conseqüentemente, não pensar sobre o assunto. Por outro lado, quando os produtos escasseiam, as pessoas têm tendência para ficarem mais alerta e para que essa seja uma das principais preocupações sociais: “Há uma razão para que a economia seja definida como a ciência da ‘escolha em tempo de escassez’: em abundância não é preciso fazer escolhas, o que significa que nem sequer é preciso pensar sobre isso”<sup>19</sup>. Esta forma de pensar faz bastante sentido e talvez a pertinência do grátis se aplique melhor em época de escassez. Ambas as teorias fazem sentido, dependendo do contexto em que as inserirmos. Sobre as épocas de escassez, pode ainda dizer-se que são propícias à inovação e criação de novos mercados e produtos. Esta lógica pode ser aplicada a quase todos os mercados e tem sido assim que, desde os finais do século XIX, o Mundo tem evoluído. Em suma, pode dizer-se que “os produtos que podem ser convertidos em mercadorias baratas tendem a sê-lo e as empresas em busca de lucros movimentam-se em contracorrente à procura de ‘novas escassezes’. À medida que a abundância pressiona os custos de algo para baixo, o valor altera-se para níveis adjacentes (...)”

### Capítulo III – Ideias

1. Na época dos *saloons* no Sul dos EUA, a política da gratuidade era tida como uma medida de ajuda social – ofereciam-se refeições na compra de uma bebida alcoólica.
2. O conceito de grátis teve uma forte expressão no século XX, com a expansão da rádio e atualmente, da Internet.
3. Tal como acontece na indústria musical, também noutras é utilizada a política do Grátis enquanto ferramenta do marketing.
4. Os conceitos de abundância e escassez são pertinentes na decisão de gratuidade.

## CAPÍTULO IV – A PSICOLOGIA DO GRÁTIS

A ideia que este capítulo transmite é que o conceito de grátis é mais relativo do que todos nós pensamos. Na verdade, todos nós respondemos positivamente a produtos grátis, mas depende da situação. Free fala-nos de dois exemplos bastante ilustrativos:

- um jornal que tinha um determinado preço durante toda a sua existência e de repente tornou-se gratuito;
- um outro meio de comunicação que foi criado para custar zero aos seus leitores.

O número de leitores do primeiro desceu exponencialmente a partir do momento em que este se tornou grátis, mas no segundo caso, tal não aconteceu. Porquê? Porque o ser humano tende a relacionar preço com qualidade, entendendo que estes dois elementos devem corresponder e que quanto mais alto for o preço, melhor será a qualidade do artigo em questão. A popularidade do primeiro jornal caiu porque a sociedade atribuiu perda de qualidade ao facto de se ter tornado gratuito.

Porém, nem todos os casos acabam como este. O economista Nick Szabo cunhou o termo “custos mentais de transação” – tido pelo autor de Free como sendo “simplesmente, o preço de pensar”. Esta teoria postula que o facto de termos de pensar se vale a pena pagar para adquirir certo produto, resulta num desinteresse automático pelo simples facto de ser preciso pesarmos consequências, vantagens e desvantagens. Por isso mesmo as pessoas irão sempre preferir o grátis às coisas que tenham um custo, qualquer que este seja. Se pudermos escolher entre dois jornais (um que custe um cêntimo e outro que seja gratuito), iremos sempre escolher aquele que custar menos, independentemente da qualidade que o outro possa ter.

Obviamente que isto não acontece em todos os casos, mas a tendência é sempre esta. Trata-se de uma característica inerente ao Homem enquanto ser humano. É por todas as razões acima expostas que Szabo concluiu que “todos estes esquemas [económicos que exigem que os produtos sejam pagos] estão destinados ao fracasso porque, mesmo minimizando os custos económicos das escolhas, ainda mantém os custos cognitivos”.

Anderson menciona ainda uma outra perspectiva, vinda de um curioso grupo de estudiosos: os biólogos. Também eles têm uma opinião sobre o que é grátis e qual o impacto que pode ter na sociedade vigente. Segundo os biólogos, o conteúdo grátis é uma “estratégia de evolução estável”, pois “funciona bem quando ninguém a está a usar”, mas “é também uma estratégia que continua a funcionar se estiver a ser usada por toda a gente, porque num ambiente desses, quem começar a cobrar pelo seu trabalho estará em desvantagem”.

Resumindo, a economia do grátis é a mais produtiva de todas, se virmos de uma panorâmica da psicologia, assumindo e prevendo o pensamento dos consumidores: “(...) na perspectiva do consumidor, existe uma grande diferença entre o barato e o grátis. Ofereça um produto e este pode disseminar-se com um vírus. Cobre um cêntimo que seja e tem um negócio completamente diferente, um que luta e se ‘desunha’ por cada cliente. A verdade é que o zero é um mercado e qualquer outro preço é outro mercado. Em muitos casos, essa é a diferença entre um grande mercado e nenhum”.

A psicologia defende ainda que o grátis está relacionado com o medo. Isto é, somos direcionados para os conteúdos ou produtos gratuitos por causa de uma variante muito específica: o medo de perdermos. Tomemos o exemplo usado pelo autor: se optarmos por um produto pago em detrimento do gratuito, teremos mais hipóteses de ter perdido, comparativamente àquele que ficou na prateleira. O medo de perder é o principal elemento desta equação e por isso mesmo escolhemos quase sempre o produto que é oferecido porque sabemos à partida que não perdemos nada – seja dinheiro, qualidade, etc.. Também o compromisso é um importante elemento da equação sendo que, quando não existe custo, tende a não existir compromisso, o que acaba por se tornar bastante aliciante para os consumidores. Todos nós nos sentimos atraídos por coisas que não custam e que não exigem esforço da nossa parte.

#### Capítulo IV – Ideias

1. Através da psicologia, podemos chegar a curiosas conclusões sobre a forma como a aplicação do grátis se processa na sociedade contemporânea.
2. O medo de perder é um dos principais alicerces que permite que escolhamos um produto livre de custos, em vez de um produto pago.
3. O esforço de pensarmos sobre os assuntos e sobre se vale ou não a pena comprarmos determinado produto, faz com que optemos por aquele que nos dá menos encargos a nível de pensamento, que não obrigue ao funcionamento das nossas capacidades cognitivas que condicionam a escolha.

## CAPÍTULO V – BARATO DE MAIS PARA TER IMPORTÂNCIA

Anderson explica ao leitor como é que os bens e produtos podem ficar exponencialmente mais baratos, mantendo a qualidade e a sua mecânica original. Segundo a Lei de Moore relativa aos processadores de computador, o custo destes deverá baixar enquanto a sua qualidade aumenta. Tendo em conta aquilo que tem sido dito nos capítulos anteriores da obra sobre como a qualidade de um produto se encontra diretamente relacionada com o seu custo, como é possível que isto aconteça? A razão é simples: quanto mais disponibilidade de recursos e quanto mais proliferadas as ideias base forem, mais fácil e rápido é o fabrico e distribuição desses produtos.

Atualmente sabemos porque é que a gasolina aumenta ou porque é que a compra de um carro elétrico é mais dispendiosa do que de um carro movido a gasóleo: porque os recursos necessários são escassos e conseqüentemente, encarecem. Assim, todos os mecanismos que precisem de os utilizar, tornar-se-ão inevitavelmente mais caros. Esta é uma lógica cíclica e que nos transporta para uma outra questão. Se os automóveis elétricos são mais “verdes” e utilizam uma energia mais abundante do que a gasolina (feita a partir do petróleo, que tem vindo a sofrer crises sucessivas), porque é que a sua produção não tem sido feita em massa e o seu preço diminuído, para que toda a sociedade possa usufruir destes a um custo muito menor? Porque teria conseqüências nefastas para o meio ambiente e a eletricidade transformar-se-ia numa energia bastante mais cara, tal como o petróleo é hoje em dia. Ambos os recursos são finitos e por isso é necessário conservá-los e utilizá-los de forma equilibrada.

Anderson salienta um outro ponto bastante interessante, sobre como acontece a diminuição de custos de determinado produto. Ao invés de se apoiar no custo dos recursos e das matérias primas, aponta para a lógica de que é mais fácil baixar o preço de algo, se os seus principais componentes forem de natureza intelectual ou informacional; que não sejam materiais: “(...) quantos mais produtos forem feitos de ideias, em vez de matéria, mais depressa podem ficar mais baratos. Isto é a raiz da abundância que conduz a Grátis no mundo digital, que hoje abreviamos como Lei de Moore”. Além disto, o autor sublinha que esta lei acabou por se alastrar e que atualmente abrange quase todas as indústrias, com grande ênfase naquelas que dependem maioritariamente de informação e de conteúdo intelectual, nunca esquecendo a enorme influência que tem sobre a



tecnologia e os computadores –seja em termos de software como de hardware. Hoje em dia sabemos que algo se torna mais barato quando é lançada uma nova versão no mercado (como acontece com a Apple e os upgrades dos Iphones). Ou seja, “(...) indústrias que nada têm a ver com o processamento por computador começam a evidenciar um crescimento exponencial do género Lei de Moore (e diminuições de preço) assim que passam, também, a ter, mais cérebro do que músculo”.

Todo este capítulo gira em redor da invenção e evolução dos transístores e de como alteraram tudo aquilo que hoje conhecemos e que é relativo à informática e à lógica de funcionamento dos computadores. O principal ponto inovador na obra em análise é o caminho que Anderson traça e que vai desde a criação destes mecanismos, até à democratização do mundo virtual e de tudo o que daí adveio. Atualmente lidamos com uma Internet gratuita em quase toda a sua plenitude e novamente se corrobora a noção de que a abundância torna as coisas “demasiado baratas para terem importância”<sup>30</sup>, o que neste caso é algo positivo, mas que já não acontece com os recursos energéticos ou com as matérias primas, como vimos anteriormente.

#### Capítulo V – Ideias

1. A informação e a matéria intelectual têm hoje um peso muito maior do que tinham há algumas décadas.
2. Os bens que dependem essencialmente do intelecto vão custar cada vez menos, comparando com os bens nuclearmente materiais.
3. Quando uma ideia original se torna do conhecimento público, perde o seu valor enquanto exclusiva e por isso, o seu custo também diminui.
4. O autor opta pela expressão “demasiado barato para ter importância”, ao invés de “demasiado barato para ser contabilizado” porque no século XXI, a democratização da Internet tornou tudo possível e abundante, o que faz com que as pessoas não ponham em causa a escassez desse recurso.

## CAPÍTULO VI – “A INFORMAÇÃO QUER SER GRÁTIS”

Num dos capítulos mais curtos do livro, Anderson expõe e sublinha a importância e o sentido da subcultura dos hackers. Existe muito mais para além da opinião generalizada que temos destes indivíduos. Geralmente atribuímos um sentido pejorativo à palavra quando na verdade não o é, se tivermos em conta que ajudou à tal democratização da Internet de que falámos acima. Primeiramente, vamos ter em conta as observações tecidas pelo autor sobre os hackerse algumas das suas éticas:

- “O acesso a computadores deve ser total e ilimitado;
- Desconfiar da autoridade –promover a descentralização;
- Pode criar arte e beleza no seu computador;
- Os computadores podem mudar a sua vida para melhor”.

Estas são algumas das “regras de ética” que esta crítica considera úteis para o entendimento do próximo momento, onde se vai mostrar em que medida é que os piratas do mundo digital contribuíram para o panorama do mundo contemporâneo.

Na verdade, grande parte da informação cujo acesso nos é permitido hoje em dia, advém de ações desencadeadas por hackersinformáticos. Inicialmente, os conteúdos do ciberespaço eram maioritariamente pagos, mas depois dos piratas começarem a invadir os websites e a fazer downloads ilegais de músicas, filmes e outros conteúdos que tinham um custo elevado, a mentalidade global começou a modificar-se lentamente e, hoje, grande parte desses mesmos conteúdos são gratuitos ou têm um custo mínimo, servindo para publicitar e dar a conhecer os seus criadores (esta temática já foi discutida no capítulo 2). Assim, a pirataria online é uma ferramenta de marketing tão válida (no que respeita à gratuidade como característica) como são as promoções ou a publicidade nos media.

O autor falou com Stewart Brand para saber qual era afinal, o valor da informação e como é que este podia ser alterado. O precursor de várias teorias sobre a Internet modificou uma conhecida expressão, apenas substituindo “deve” por “quer ser”, resultando em “A informação quer ser grátis”. Qual a principal diferença? Segundo Anderson, “muita da formulação de Brand deve-se à metáfora antropomórfica que imputa desejo à informação, em vez de projetar uma posição política sobre ela”. Quer isto dizer que os conteúdos parecem ter ganho “vida

própria”, que têm desejos e vontades, o que não é uma ideia totalmente sem sentido. Na verdade é a isso mesmo que assistimos hoje em dia: uma tecnologia em plena e constante circulação, parecendo que tem vida própria e que chega até onde se julgava ser impossível.

Outrora os hackers foram considerados “párias sociais” porque destruíam patrimônio intelectual e invadiam websites privados –entre outros pequenos crimes –, mas esta afirmação de Brand veio recriar uma nova teoria sobre a informação e atribuir uma nova visão da sociedade sobre os piratas.

Em suma pode dizer-se que os hackers iniciais e mais radicais “pretendiam proteger uma ideologia de abertura forçada” e Brand utilizou a sua conhecida afirmação para mostrar que “a informação quer ser grátis da mesma forma que a vida quer disseminar-se e a água quer correr encosta abaixo”

#### Capítulo VI – Ideias

1. Embora por vezes seja vista de forma pejorativa, a pirataria no ciberespaço teve uma grande influência para a democratização da Internet.
2. Foi Stewart Brand que revolucionou a teoria da informação e a “suavizou”. Os *hackers* mais conservadores consideravam-se detentores do espaço virtual e Brand imputou-lhe vontade própria, querendo dizer que a informação poderia ser totalmente livre em todos os sentidos.
3. A expressão “*a informação quer ser grátis*” revelou fazer bastante mais sentido do que a original “*a informação deve ser grátis*”, que mostra alguma imposição, uma obrigação.

## CAPÍTULO VI – CONCORRER COM O GRÁTIS

A Microsoft nem sempre foi o gigante que é atualmente (embora esteja a ser rapidamente ultrapassada pela Macintosh), mas sempre teve os esquemas mais inteligentes para vencer a concorrência e singrar no mercado. Neste momento da obra o autor explica como é que a marca de software conseguiu combater o “grátis” que outras empresas ofereciam. Gealmente, os conteúdos de software de marcas como a Microsoft, Macintosh e outras são bastante dispendiosos e muitas vezes acabamos por adquirir versões pirateadas porque são gratuitas e foi contra esta prática que Gates lutou. No entanto, ao invés de o fazer impondo processos judiciais e ações contra os hackers, preferiu tomar um caminho diferente: encará-los como concorrência. Para isso criou vários programas parecidos com o seu original (como é o exemplo do Microsoft Office) e cobrar um preço aceitável. Assim, as pessoas teriam computadores munidos com programas oficiais Microsoft e não tinham que pagar um preço tão alto como se comprassem a primeira versão. Outra das estratégias adotadas pelo empresário foi a constante atualização dos seus programas e que estivessem em permanente consonância com os da concorrência. Como exemplo, temos o browser da Web criado pela Netscape (Navigator) e logo a seguir, Gates decide criar o Internet Explorer.

Resumindo, todo o percurso da Microsoft até ao sucesso foi pautado por esta lógica: “a estratégia de Gates de fazer apenas o suficiente para manter a pirataria como um rugido longo e indistinto, em vez de impor a ‘força bruta’ que teria sido necessária para realmente a eliminar, acabou por compensar”.

Na década de 90, Gates debatia-se com o mercado nacional, mais do que com o internacional. Tratava-se agora da implementação do “período de experiência”, que se dizia servir para que as pessoas pudessem apenas experimentar o produto e saber se gostavam ou não mas que, na verdade, foi criado para que os utilizadores se viciassem nos programas e não tivessem outra opção senão comprar a versão final, depois do prazo experimental acabar. Gates fê-lo para fazer sobressair a Microsoft no seio do mercado de software que começava a crescer dentro dos Estados Unidos.

Anderson explica ao leitor como é que a “guerra” entre a Microsoft e o 2002 Linux World se processou. Para isso, baseia-se na teoria das “Cinco Fases da Dor”, sendo estas:

- Negação –“(…) os executivos da Microsoft tinham esperança que a atração do Linux se limitasse àqueles que já usavam o UNIX em vez dos sistemas operativos da Microsoft”.Resumindo, Gates estava à espera que este novo sistema operativo gratuito fosse um insucesso e acabasse por desaparecer;
- Raiva –Quando a Microsoft se apercebeu de que os avanços da Linux eram reais, sentiu necessidade de fazer algo para contrariar este crescimento, argumentando que este software não era verdadeiramente grátis, uma vez que obrigava a custos de manutenção muito mais elevados do que os da Microsoft, por o seu sistema não ser tão bom. Esta estratégia não funcionou, os clientes perceberam e o crescimento da Linux não cessou.
- Negociação –Depois de se aperceber do impacto que a Linux poderia vir a ter no mercado, a Microsoft decidiu libertar alguma informação aparentemente secreta para alguns clientes: “anunciou um programa de ‘código partilhado’ em que os clientes públicos podiam ver o código base para o Windows e outros produtos da Microsoft”.
- Depressão –O sistema de código aberto começou a ser encarado como um parasita dentro da Microsoft e nenhum dos funcionários e técnicos podia trabalharmos dois sistemas em simultâneo.
- Aceitação –A Microsoft finalmente concluiu que teria simplesmente de aceitar o serviço Linux: “A posição da Microsoft é agora a de que tem de ser ‘compatível com o grátis’, de forma a assegurar que o software funciona com o código aberto e vice-versa”.

#### Capítulo VII – Ideias

1. A Microsoft teve grandes problemas quando o sistema de código aberto da Linux se começou a tornar popular.
2. As estratégias para tentar dissuadir os compradores foram inúmeras, mas infrutíferas.
3. Embora o custo de propriedade de um sistema Linux fosse largamente mais elevado do que o de um sistema Windows, os utilizadores já não acreditavam nisto.
4. No final desta “luta”, acabou por se criar uma relação harmoniosa entre ambos e Gates apercebeu-se que teria que ter a Linux como sua concorrente. Se assim terá de ser, que o seja de uma forma coordenada e lógica.

## CAPÍTULO VIII – “DESMONETIZAÇÃO”

A história de vida da Google enquanto empresa não tem grandes percalços pelo caminho, pois a gestão e distribuição dos seus conteúdos sempre foi feita de forma inteligente. Segundo o autor, esta pode dividir-se em três partes:

1. de 1999 a 2001, quando melhora o seu motor de busca;
2. 2001 a 2003, quando cria a lógica de relação direta entre a publicidade colocada pelos anunciantes e as palavras pesquisadas pelos utilizadores do motor;
3. de 2003 até hoje, altura em que consegue aumentar a quantidade de publicidade no website sem interferir na relação dos consumidores com a sua pesquisa pessoal.

Tudo isto foi possível graças à forma de trabalhar da equipa do Google, que conseguiu ter sucesso com algo que nem sempre resulta: a teoria da maximização –neste caso, relativa à distribuição dos conteúdos de forma a que estes cheguem a todas as pessoas, através de todas as vias. Para muitas empresas e companhias, esta distribuição obriga a gastos imensos e na maior parte das vezes acaba por não compensar, mas o caso das empresas online é diferente, pois não existem grandes custos de distribuição e a verdade é que se trata tudo de uma boa gestão. Ou seja, para exibirmos uma série televisiva num determinado canal e estarmos certos que teremos audiência, podemos publicitar através de folhetos e anúncios –o que obriga a uma grande saída de dinheiro –ou podemos simplesmente publicitá-lo via Internet, através de redes sociais e concursos online, o que vai aguçar ainda mais o interesse das pessoas pelo programa, tornando-os assim, futuros espectadores.

É basicamente desta forma que funcionam os negócios na Internet, nomeadamente os da Google. A empresa tem aumentado a sua produtividade em larga escala através de uma política geral de gratuidade. Ou seja, oferece os conteúdos, os downloads e os seus serviços totalmente livres de custos aos seus utilizadores –certamente que o leitor nunca pensou ter de pagar para fazer uma pesquisa no motor de busca. Tudo isto acontece devido à gestão que a empresa faz dos seus serviços e o método de distribuição que utiliza, que tem provado ser dos mais frutíferos de sempre: “o Grátis atrai pessoas, mas são as eficiências do mercado trazidas pelo Grátis que acabam por as manter”<sup>40</sup>. Um produto só tem sucesso no mercado se for realmente bom, mesmo que seja anunciado sob promoções ou saldos.

O que o autor nos quer mostrar é que nem sempre se trata de lucro em forma de dinheiro, mas de muito mais do que isso: visibilidade e distribuição de conteúdos informacionais pelo maior número de pessoas possível. Só assim podem ser criadas mais plataformas como a Wikipedia ou os websites de venda online, como a Amazon. Se formos um pouco mais longe, podemos ainda dizer que é somente graças a esta lógica de distribuição que as pessoas têm um maior poder e leque de escolha de produtos e serviços. Ou seja, “o Grátis traz mais liquidez a qualquer mercado e mais liquidez quer dizer que o mercado tem tendência a funcionar melhor”.

#### Capítulo VIII – Ideias

1. Todas as empresas dependem de uma boa gestão dos seus conteúdos para conseguirem singrar no mercado.
2. Nem sempre o resultado final é dinheiro/receitas.
3. O grátis pode nem sempre trazer lucro, mas traz algo muitas vezes mais importante: uma rede imensa de pessoas que partilham os mesmos conteúdos distribuídos.

## CAPÍTULO IX – OS NOVOS MODELOS DOS MEDIA

Durante os vários momentos de Free, o autor mostra como é que o aparecimento e a expansão do conceito de gratuidade vieram alterar todos os paradigmas até agora assumidos como imutáveis. A verdade é que as indústrias estão constantemente a sofrer alterações e a publicidade e os media não ficam de fora. No que a estes diz respeito, as mudanças foram profundas, mas têm uma explicação fácil. Os encargos financeiros eram simplesmente insuportáveis e por isso estas indústrias, para singrarem, tiveram de se adaptar ao meio atual.

Um dos maiores paradoxos respeitante à atividade jornalística prende-se com a dependência que os órgãos de comunicação têm da publicidade, se quiserem manter-se ativos. Isto traz vários problemas, seja a credibilidade do jornal perante os leitores e da televisão perante os seus espectadores; seja o valor noticioso das peças publicadas, que estão muitas vezes (e infelizmente) sujeitas à aprovação e vontade dos anunciantes, que se querem ver retratados no meio de comunicação de forma a ganharem alguma visibilidade. As cadeias televisivas, a imprensa escrita e as estações de rádio têm lutado contra esta necessidade, mas o caso é diferente quando falamos dos novos media, nomeadamente da Internet enquanto meio disseminador de informação noticiosa ou de outra natureza.

Os novos media são regidos por um modelo de negócio completamente diferente, embora a base se mantenha –pirâmide que agrega publicidade, conteúdo noticioso e público. Se por exemplo numa redação, os editores recusam colocar um anúncio da Sony ao lado de um texto sobre a marca, no motor de busca é precisamente o contrário que acontece. Nesse caso, a lógica é a de colocar anúncios que estejam diretamente relacionados com o conteúdo que está a ser pesquisado. E se aquilo que foi dito acima acontecer –a distribuição massiva de conteúdo –, a pesquisa vai-se tornar cada vez mais personalizada e refinada, fazendo com que o mesmo aconteça aos anúncios adjacentes à busca do utilizador.

Atualmente, este modelo de negócio está a singrar de uma forma bastante positiva, porque “as revistas são produzidas por pessoas e as pessoas podem ser corrompidas pelo dinheiro. Mas a publicidade na Web é colocada por algoritmos de software e, de certa forma, isso torna-a mais pura”. O princípio mais relevante a ter em conta neste capítulo é que os modelos de negócios estão realmente a mudar e se já inúmeras vezes se discutiu o desaparecimento dos mediatradicionais parar



lugar aos novos media, a verdade é que é altamente improvável que tal aconteça: existirão em simultâneo. Talvez assim não fosse se os tradicionais não tivessem capacidade de adaptação, mas têm e cada vez mais. Como é que isso se processa? Ao invés de terem o lucro como principal objetivo, têm a credibilidade e transparência de transmissão de informação à sociedade, veem-se cada vez mais como serviço público, deixando de ter a obtenção de receitas como preocupação, adotam a lógica da gratuidade.

Em suma, os media tradicionais não foram substituídos pelos novos; apenas reinventaram a sua própria lógica, assumindo a dos media digitais. É graças a isso que hoje assistimos à distribuição de jornais gratuitos – e a grandes dificuldades por parte daqueles que ainda lutam por manter o antigo modelo: “enquanto o resto do setor dos jornais estava em declínio, os jornais gratuitos tornaram-se um solitário farol de esperança, crescendo 20 por cento ao ano (sobretudo na Europa) e representando sete por cento do total de circulação de jornais em 2007”.

O autor menciona seis causas formuladas pelo advogado Jonathan Handel para o Grátis ser o principal motor da indústria de media hoje em dia. São eles:

- Uma oferta de conteúdo mais elevada do que a procura por esse mesmo conteúdo, faz com que grande parte dessa oferta tenha de ser gratuita pois de outra forma, não será lida/vista pelo consumidor;
- A tangibilidade do conteúdo é hoje em dia algo virtual, estenão necessita de ser forçosamente material e assim, a sua distribuição é muito mais vasta e possível;
- A Internet e os conteúdos por si disponibilizados fizeram com que as pessoas preferissem comprar produtos e requerer serviços através de um clique de um rato, ao invés de se dirigirem a uma loja ou estabelecimento, além de que os custos de deslocação deixam de existir;
- O modelo de negócio assente na gratuidade funciona como um vírus: espalha-se pelos utilizadores, que posteriormente irão habituar-se a todo o ‘conforto’ que este possibilita e querer que seja implementado em tudo o resto;
- A indústria informática e eletrónica são das que mais podem vir a lucrar com a metodologia oferecida pelo Grátis porque esta permite que as pessoas façam download de música e vídeos, mas necessitem de adquirir um mecanismo que os execute e que muito provavelmente, será honoroso;
- O século XXI trouxe consigo a Geração Grátis. Esta apenas compreende a realidade em que se encontra inserida: download grátis de todo o tipo

de conteúdos que podem ser obtidos de várias formas: “(...) são indiferentes ou hostis aos direitos de autor. Não entendem o seu significado”.

O segundo momento deste capítulo fala sobre conteúdo não pago. Existem várias outras vias a que os media recorrem para conseguirem financiar o órgão de comunicação que deixam o modelo da gratuidade de fora. Entre os vários, existem as subscrições e o bloqueio de determinado conteúdo, como os principais artigos de uma revista, por exemplo. Estas estratégias servem para “viciar” os leitores e fazer com que comprem o resto da edição e possam aceder a todos os artigos sem exceção. Se isto acontecer de forma contínua, as pessoas vão passar a tomar a revista como credível e preferi-la a outras. Contudo, este é um enorme risco face a outras que são grátis, porque a única coisa que pode fazer com que sejam preferidas pelos leitores, é a sua qualidade e a credibilidade da sua informação.

Tal como nos media, também outras indústrias foram obrigadas a alterar o seu modelo de negócios, nomeadamente no circuito livreiro e discográfico. Temos vindo a frisar nesta crítica que a música é atualmente, um dos conteúdos mais distribuídos virtualmente através de downloads – sejam estes ilegais ou não –, mas também os livros o são. Cada vez mais é possível ter acesso a grandes obras de literatura na Web e de forma gratuita. Neste caso os direitos de autor são mais respeitados, mas depois de um determinado espaço de tempo, nada impede que estes sejam colocados online e que as pessoas possam fazer download.

#### Capítulo IX – Ideias

1. Os modelos de negócio centrados no Grátis estão a ganhar cada vez mais terreno sobre os que envolvem dinheiro.
2. No que respeita aos *media*, o modelo da pirâmide entre anunciantes, público e meio de comunicação mantém-se; só que a sua estrutura processa-se de forma diferente.
3. Os novos *media* não vieram substituir os *media* tradicionais, são apenas mais uma alternativa; ambos funcionam em simultâneo.
4. Os *media* tradicionais estão a adotar a lógica da gratuidade que a Internet usa. Assim poupam dinheiro e a distribuição dos seus conteúdos abrange muito mais pessoas.
5. Nem todos os sistemas de *media* adotaram o modelo do grátis, mas quase todos possuem uma modalidade “híbrida”, que se aproxima do grátis.

## CAPÍTULO X – QUAL É A DIMENSÃO DA ECONOMIA GRÁTIS?

A resposta para a pergunta que figura no título deste capítulo depende da forma que decidirmos utilizar para “medir” a economia grátis. Através de uma fórmula que contém o número de utilizadores de uma rede social e valor de cada um deles, é possível apurar quanto vale essa mesma rede.

No que respeita ao mercado “das três partes” (anunciantes, consumidores e meio de comunicação), Anderson avalia a sua dimensão em cerca de 45 mil milhões de dólares americanos, contando apenas com as 100 maiores empresas de mediados EUA. Somando a este número, todos os restantes serviços online que também são financiados pela publicidade, acabamos com um total entre 80 e 100 mil milhões de dólares. Já o Freemium (a segunda forma de gratuidade que foi abordada nesta crítica) encontra-se avaliado por volta dos 36 mil milhões de euros, contando com todos os modelos que utilizam este formato de Grátis para chegar às pessoas via online –videojogos e outros meios que exijam uma assinatura mensal ou anual depois de um determinado período de experiência.

A última economia é a da oferta, que segundo Anderson, não é possível de quantificar de forma exata. Um dos melhores exemplos para explicar isto é o MySpace, plataforma de partilha de ficheiros (essencialmente) musicais, que dá visibilidade a autores e cantores amadores. Para avaliarmos quanto dinheiro adveio desta indústria, teríamos de pensar em quantos discos e concertos deram os artistas presentes na plataforma, mas tendo em conta que se trata de uma relação tão indireta, é impossível quantificar exatamente quanto dinheiro vale esta última economia do Grátis. No fundo, “Quanto vale uma chuvada ou um dia de sol? Ambos enriquecem a terra, mas os benefícios são demasiado difusos para avaliar com precisão”.

Tendo estes três diferentes formatos em conta, Anderson apresenta a dimensão total da economia do Grátis como sendo de 300 mil milhões de dólares em termos globais.

### Capítulo X – Ideias

1. Somando as várias formas de economia do Grátis contidas em *Free*, calcula-se que a sua dimensão seja de cerca de 300 mil milhões de dólares a um nível global.
2. É complicado medir a dimensão do Grátis, uma vez que se tratam de valores muitas vezes abstratos e difíceis de quantificar.

## CAPÍTULO XI – ECON 000

Aqui, o autor fala-nos sobre concorrência no mercado e na forma como a gestão de um negócio pode alterar os paradigmas da sua produção por completo. Menciona então duas grandes teorias criadas no século XIX por Antoine Cournot e Joseph Bertrand. O primeiro publicou, em 1838, a obra intitulada *Recherches*, onde apresentou um modelo de negócio baseado na produção, postulando que duas empresas vendedoras de um mesmo produto deveriam ‘dosear’ o volume da sua produção para que existisse equilíbrio entre a procura por parte dos consumidores e oferta por parte do mercado. No entanto ninguém encarou as ideias do matemático de forma positiva e foi preciso que, em 1883, Bertrand voltasse a analisar a obra para se aperceber que o modelo construído pelo seu autor tinha realmente algum sentido, mas visto de outra perspetiva. Assim, “Bertrand conclui que, em vez de limitarem a produção para aumentar os preços e os lucros, era mais provável que as empresas baixassem os preços para conquistarem quota de mercado. Na verdade, tentavam vender mais barato do que as outras até o preço ficar apenas um pouco acima do custo de produção, algo que se chama ‘preço do custo marginal”.

É precisamente o conceito de custo marginal que Anderson explora neste 11º capítulo. Se é justo dizer que o custo marginal de encontrar quase no zero, como é que é possível que entidades como a Microsoft cobrem 30 ou 40 euros por um disco que contém algum software? Porque existe muito para além do dinheiro e daquilo que as pessoas consideram que determinado produto pode valer. Um dos parâmetros mencionados em *Free* é a necessidade de ter softwares compatíveis com os dos nossos contactos, uma vez que existem ficheiros que só podem ser abertos com certos programas. Gates pode “jogar” com alguns fatores porque detém um monopólio e como tal, pode ter ‘rendas de monopólio’, que neste caso, são cobradas através dos tais elevados preços do software vendido pela marca.

Os programas de software são habitualmente pagos, mas atualmente já não assistimos a isso com tanta regularidade no meio online. Ou seja, ninguém cobra nada para utilizarmos plataformas como o Facebook, o Twitter ou o MySpace. Mas vejamos o seguinte cenário: e se a Google começasse a ser paga, exigisse dinheiro por parte de quem usa o motor de busca? Talvez não fosse assim tão fácil abandonar a plataforma, por causa de outro ponto focado por Anderson, o grau de dependência que cada um de nós tem em relação ao produto. Neste caso

específico, o pagamento de uma taxa de utilização mensal ou anual não faria assim tanta diferença e talvez compensasse o dinheiro dispendido. De certa maneira, podemos dizer que o custo do produto continua a depender em grande medida, da qualidade que é oferecida ao consumidor/utilizador.

Outro elemento que justifica a dependência dos utilizadores pelos produtos são as relações e contactos criados através deles, que se podem perder se se deixar de o utilizar. Tudo isto é pensado pelas empresas responsáveis pela produção, que sabem como equilibrar a oferta e a procura, prevendo quando é que podem ou não imputar custos, quando é que podem estabelecer preços ou apenas expandir o produto de forma gratuita: “de repente, um modelo económico teórico, inventado há mais de um século como piada para ridicularizar outro economista, tornou-se alei dos preços on-line”.

O problema do ‘passageiro clandestino’ foi uma expressão utilizada por Russell Roberts, economista da Universidade George Mason. Para si, ‘passageiro clandestino’ são todos aqueles elementos que acabam por provocar um tumulto em termos económicos, ou por outras palavras, são as pessoas que consomem mais do que aquilo que lhes é devido dentro das economias de gratuidade (como alguém que sobrevive essencialmente das refeições que eram oferecidas nos saloons referidos no capítulo 3 da obra em análise) e por isso, acabam por corromper o ciclo regular do negócio. Isto pode acontecer com muitos serviços e produtos, nomeadamente ginásios, restaurantes, espaços de diversão noturnos, etc.. Contrariamente, o autor analisa a questão do ‘passageiro clandestino’ no caso dos negócios online e conclui que, na verdade, acaba por lhes ser mais vantajoso ter cada vez mais pessoas envolvidas, mesmo que apenas um dos utilizadores participe ativamente com conteúdos e os outros apenas os visualizem. Porquê? Precisamente por causa de um fator que já foi mencionado anteriormente: a teoria da maximização da informação. Ou seja, quanto mais pessoas virem os conteúdos online e visitarem os websites, mais distribuição dos mesmos vai haver e no caso das indústrias digitais, esse é um dos principais objetivos: captar a atenção do maior número de pessoas possível.

#### Capítulo XI – Ideias

1. Existem muitos valores a medir quando avaliamos porque é que alguns produtos são pagos e outros não, entre elas, a relação de dependência com o consumidor.
2. O modelo de negócio mais utilizado hoje em dia tem origem nas teorias dos matemáticos Cournot e Bertrand e vem desde o século XIX.
3. Simplificando as suas teorias, a lógica é a de que se deve equilibrar o preço do produto que vendemos, tendo em conta os preços praticados pela concorrência, para que o mercado possa estar equilibrado.

## CAPÍTULO XII – ECONOMIAS NÃO-MONETÁRIAS

O Homem tem necessidades básicas que englobam as físicas, as de segurança, de sentimento de amor e de pertença<sup>50</sup>. Também é possível aplicar esta hierarquia à informação e à importância que o ser humano lhe imputa. Isto é, “Assim que a nossa fome de conhecimento básico e lazer está satisfeita, tornamo-nos mais exigentes em relação ao conhecimento e ao lazer que queremos”. Por outras palavras, pode dizer-se que raramente estamos plenamente satisfeitos e concretizados com aquilo que temos presentemente.

Para analisar a lógica pela qual os consumidores contemporâneos se regem mediante a economia do Grátis, Anderson evoca dois fatores não-monetários que neste caso, substituem o dinheiro: estes são os mercados da atenção e da reputação. Para analisar estes novos mercados de forma correta, Freediz-nos que “(...) precisamos que a atenção e a reputação mostrem as mesmas características de outras moedas tradicionais: ser quantificável, finita e convertível”.

Quando falamos no mercado da reputação, o Google é o primeiro nome que surge, pois o que são os seus algoritmos de escolha de resultados, “senão uma moeda de reputação on-line, que quantifica os links de entrada definidores da rede de opiniões que é a Web? E que melhor forma de avaliar a atenção do que o tráfego na Internet?”. Anderson vai mais longe na análise que faz dos algoritmos do Google, pois ainda que essa fase seja efetuada por um computador, a fase anterior não é. Basicamente, quem passa à fase dos algoritmos e acaba por aparecer nos primeiros resultados do motor, são pessoas que constam na base de dados de investigações científicas, como autores de teses ou artigos. Considera mais importante quem tenha sido mais vezes citado por terceiros em outros artigos e teses. Então, como é que podemos transformar esta economia de reputação, em dinheiro? Se o nosso website aparecer entre os primeiros resultados do Google, isso significa que mais pessoas irão aceder (mais atenção) e isso deverá transformar-se em dinheiro através do serviço AdSense que estão no nosso site. Assim, podemos facilmente dizer que quanto mais reputação tivermos no Google, maior é a possibilidade de ganharmos algum dinheiro.

Se a reputação e a atenção são atualmente, dos mais fortes fatores que conduzem a sociedade (pelo menos no meio online), então o que mudou desde há alguns séculos atrás? Freetem vindo a postular que se pode ganhar bastante dinheiro através da economia do grátis e que, mesmo proporcionando produtos e serviços

gratuitos aos consumidores, é possível lucrar. Mas então como é que isto se processa? Pode dizer-se que voltámos a ter a mesma mecânica de funcionamento de algumas tribos africanas, onde as necessidades primárias do Homem estavam satisfeitas e faltava algo mais para além disso. Nessas comunidades era usada a lógica da oferta de algo que passava de pessoa em pessoa e servia como moeda de troca ou simplesmente como presente. É sobre essa mesma premissa que nos regemos hoje em dia: a economia da oferta voltou e está a ficar cada vez com mais força no meio online. Porque será que a maioria das pessoas que contribuiu ativamente com conteúdos na Internet, não está preocupada em receber dinheiro em troca? Porque existem outros fatores envolvidos, dos quais os já mencionados atenção e reputação. Ainda assim, o autor considera que existem ainda outros elementos nesta equação que é a participação no mundovirtual. Entre elas, conta-se principalmente o interesse pessoal, seja este de que natureza for: “As pessoas fazem coisas de graça essencialmente porque querem que os outros lhes prestem atenção, porque querem que os seus pontos de vista ganhem aceitação e inúmeras outras razões pessoais”.

Concluindo, a principal razão da participação massiva de pessoas no mundo online, prende-se com um simples facto: “Num mundo onde a alimentação, o abrigo e o resto das necessidades de subsistência de Maslow são satisfeitos sem precisarmos de trabalhar no campo desde o raiar do dia até ao por-do-sol, damos por nós com ‘ciclos de tempo livre’ (...)”. É então esse tempo livre que permite um elevado nível de participação em fóruns, redes sociais, blogues e outras plataformas da Web, mas a acrescentar temos ainda a necessidade de reconhecimento pessoal e de promoção da nossa realização enquanto seres humanos.

#### Capítulo XII – Ideias

1. A Pirâmide de Maslow postula que o Homem tem necessidades básicas, mas que também procura a realização pessoal através de outros valores não tão essenciais.
2. O principal objetivo dos utilizadores nem sempre é ganhar dinheiro, pois existem outras variantes a ter em conta, como a reputação ou a atenção.
3. Muitas vezes, regem-se por razões de interesse pessoal, como o reconhecimento, a partilha de ideias, etc..
4. Essas necessidades estão a ser supridas pela participação em espaços virtuais. Ao contribuírem com conteúdos, sentem-se mais realizados e felizes.

## CAPÍTULO XII – O DESPERDÍCIO É (POR VEZES) BOM

O que o autor nos diz sobre o desperdício é que é relativo pois, muitas vezes, difere apenas de geração para geração ou de perspectiva para perspectiva. Embora saibamos que hoje em dia o custo de ficar ao telefone durante muitas horas não custa quase nada, nem sempre foi assim. A perspectiva que o ser humano tem do conceito de desperdício é em si, universal: “Temos uma noção de moralidade do desperdício muito desenvolvida. Sentimo-nos mal acerca do brinquedo mal amado ou das sobras de comida”.

A lógica contida neste capítulo pode parecer bastante controversa ao leitor, uma vez que aceita o desperdício como um meio para chegar até à abundância. Tendo em conta que somos “programados” –enquanto seres humanos –a poupar e armazenar, desperdiçar propositadamente não parece ser minimamente vantajoso, mas o autor mostra-nos que talvez até possa ser. Se tivermos dois caminhos possíveis (um que nos dá certezas de lucro e outro que não nos dá assim tantas certezas, sendo até possível que nos dê prejuízo), iremos quase sempre escolher o mais fácil e certo, mas a verdade é que desperdiçar pode mesmo ser uma vantagem: “A razão pela qual a natureza desperdiça tanto é que as estratégias de dispersão são a melhor maneira para fazer o que os matemáticos chamam ‘explorar plenamente o espaço potencial’”. Isto pode resumir-se à simples lógica contida no provérbio “Quem não arrisca, não petisca”, que implica que não joguemos pelo seguro, mas sim que estejamos um passo à frente, ainda que isso signifique desperdiçarmos algum material, tempo ou recursos antes de chegarmos à fase do ganho.

No fundo, tudo depende da perspectiva que cada um tem de cada coisa e o autor dá-nos o exemplo do YouTube. É frequente ouvirmos dizer que milhares dos seus vídeos são desinteressantes, mas aquilo que dizemos ter má qualidade, será certamente um deleite para outras pessoas e vice-versa.

E como será que tudo isto se traduz na economia do Grátis? Voltando à teoria da abundância da escassez, quando existe abundância, existe menos preocupação em poupar, logo, desperdiça-se mais. Em muitos casos (principalmente no que diz respeito ao mundo do online), esse desperdício representa vantagens e maximização da distribuição, porque embora grande parte do conteúdo possa não ter qualidade, existe algum desse conteúdo que vale realmente a pena.



Basicamente, “isto resume-se à diferença entre pensar na abundância e na escassez. Se se controla recursos escassos (o horário do prime-time televisivo, por exemplo) tem de se ser cuidadoso. Existem custos reais associados àqueles blocos de meia hora de tempo das estações televisivas e a penalização por não conseguir chegar a dezenas de milhões de espectadores com esses blocos é calculado em prejuízos e em receitas perdidas (...) Mas utiliza recursos abundantes, pode dar-se ao luxo de arriscar, já que o custo do fracasso é muito baixo. Ninguém é despedido quando o seu vídeo no YouTube só é visto pela mãe”

	<b>Escassez</b>	<b>Abundância</b>
<b>Regras</b>	"Tudo é proibido a não ser que seja permitido"	"Tudo é permitido a não ser que seja proibido"
<b>Modelo Social</b>	Paternalismo ("nós sabemos o que é melhor")	Igualitarismo ("você sabe o que é melhor")
<b>Plano de Lucros</b>	Modelo de negócio	Logo descobriremos
<b>Processo de decisão</b>	De cima para baixo	De baixo para cima
<b>Estilo de gestão</b>	Comando e controlo	Sem controlo

Fonte: ANDERSON, Chris – *FREE: O Futuro é Grátis*. Lisboa: ed. Actual, 2009, p. 234

#### Capítulo XIII – Ideias

1. O Homem tem dificuldade em aceitar o desperdício como vantagem.
2. A qualidade dos conteúdos depende de cada um de nós e da perspetiva que cada um tem da realidade circundante.
3. O desperdício é, em muitos casos e principalmente nesta era da tecnologia digital, mais vantajoso. Mas este só pode existir quando existe abundância, nunca quando existe escassez.

## CAPÍTULO XIV – MUNDO GRÁTIS

A pirataria é uma das principais temáticas analisadas na obra aqui em análise, uma vez que faz parte da enorme economia do Grátis. Anderson diz-nos aquilo que podemos aprender com aquilo que chama de “fronteiras do Grátis”: o Brasil e a China.

Todos sabemos que a China é um dos países que mais fabrica imitações de produtos de luxo de marcas como Gucci, Louis Vuitton, Chanel, etc. e que vão desde perfumes, a malas, carteiras, sapatos, roupa e outros acessórios. Este mercado agrega milhões de dólares todos os anos e cada vez mais. A pergunta que se impõe é se é realmente eleito em relação ao mercado dos produtos de luxo verdadeiros e legítimos. O que Anderson nos diz é que não, que na verdade, a grande maioria das cidadãs chinesas gostava de ter o vestuários e coleção de malas de marca, mas como o seu ordenado mensal não chega, simplesmente compram as versões mais baratas, na esperança de que um dia seja possível possuírem uma verdadeira.

Qual será então o impacto deste crescimento do mercado de imitações ilegais na China? A resposta pode não ser aquela que o leitor esperava, mas é um facto e cada vez mais comprovado: o mercado negro ajuda ao crescimento do mercado de produtos legais. Isto acontece porque as pessoas conseguem comprar uma versão falsa muito mais facilmente do que uma verdadeira e andando com ela publicamente, estão de forma inconsciente, a publicitar a marca e a fazer com que mais pessoas comprem –seja a versão original ou a de contrafação.

Esta questão tem que ver com algo chamado “paradoxo da pirataria”, expressão criada por Kal Raustiala e Christopher Sprigman. Num artigo publicado no New York Times, os investigadores afirmam que “without copyright restrictions, designers are free to rework a design and jump on board what they hope will be a money-making style. The result is the industry’s most sacred concept: the trend. Copying creates trends, and trends are what sell fashion. Every season we see designers “take inspiration” from others. Trends catch on, become overexposed and die. Then new designs take their place”<sup>60</sup>. Esta é a premissa essencial e mais básica da pirataria atual. Os consumidores compram produtos falsificados porque não conseguem comprar as versões verdadeiras e embora isto possa prejudicar as grandes marcas porque as pessoas acabam por não adquirir os produtos originais, esta tendência traz-lhes visibilidade e reconhecimento. Se muitas vezes, se preocuparam porque as pessoas não estavam a aderir às suas coleções,

hoje a pirataria tornou isso possível: faz com que as marcas se tornem conhecidas e reúne fãs, ainda que seja através de produtos ilegais.

A indústria da música também tem vindo a ser fortemente afetada pela reprodução ilegal de discos e de faixas em formato mp3, disponíveis para download gratuito na Internet. Para contornar esta situação e conseguirem lucrar ao mesmo tempo, o mercado discográfico tem-se direcionado mais para a realização de concertos e tem deixado a venda de discos para segundo plano. Mesmo assim, existe quem esteja a arranjar novas formas de fazer dinheiro através de venda de música e os casos são vários, nomeadamente no Brasil, onde o negócio emergente é o de venda de versões não patenteadas, mas cuja reprodução e venda foram autorizadas pelos artistas: “Tal como os CD da maioria de vendedores de rua, estes não são produtos oficiais de uma grande editora. Mas também não são ilegais. Os CD são criados por estúdios de gravação locais, normalmente geridos por DJ também locais”.

Este é o estado atual das coisas, onde a democratização dos bens e dos direitos de autor se está a alargar cada vez mais, rumando até à normalização. Tanto o é, que as editoras discográficas já descobriram novas formas de ganhar dinheiro, uma vez que já perceberam que não é possível impedir a livre (e gratuita) circulação dos conteúdos que são criados pelos seus artistas. Como pudemos ver, tal também acontece na indústria da moda, onde cada vez mais, os designers e estilistas deixam de se importar com o mercado das imitações de luxo, porque isso até dá mais visibilidade e reconhecimento à sua marca.

## CAPÍTULO XV – IMAGINAR A ABUNDÂNCIA

É realmente difícil imaginarmos a abundância, por uma simples razão: somos humanos e é-nos bastante mais fácil visionarmos a escassez. Mas porquê? Porque experienciamos escassez todos os dias, pois embora possamos ter todas as necessidades básicas supridas, irá sempre faltar-nos estatuto e reconhecimento profissional, uma família numerosa, dinheiro, entre muitas outras coisas. Essencialmente, isto quer dizer que enquanto seres humanos, nunca estaremos inteira e totalmente satisfeitos, pois irá sempre “faltar-nos” algo ou, dizendo de outra forma, nunca iremos experienciar a abundância, porque nunca teremos demasiado de tudo ao mesmo tempo.

Anderson dá-nos vários exemplos de obras de ficção científica que focam um futuro imaginado, onde a abundância é a regra ea escassez, a exceção. Todos eles têm cenários e desfechos diferentes e são completamente ficcionais porque é humanamente impossível imaginar um mundo onde a abundância seja algo normal e corrente. Alguns autores destes livros não se escusam em pensar queo excesso de matéria, conteúdos e sentimentos traria a felicidade suprema e a continuação próspera da humanidade, enquanto outros simplesmente a condenam à catástrofe certa, alegando que a abundância gera falta de motivação, ociosidade e, em última instância, o desaparecimento de qualquer motor criativo e de progresso.

Mas mesmo assim, podemos confortavelmente dizer que os seres humanos são incapazes de imaginar a abundância e que, por isso, todos estes cenários são meras relações longínquas no tempo e que não possuem qualquer fundamento lógico de facto, pois “o nosso cérebro está condicionado para a escassez; estamos focados nas coisas que não temos em suficiência, desde o tempo ao dinheiro. É isso que nos motiva. Se alcançarmos aquilo que procurávamos, temos tendência a desprezar isso rapidamente e encontrar uma nova escassez para perseguir”.

## CAPÍTULO XVI – “RECEBE-SE AQUILO POR QUE SE PAGA”

A economia do Grátis tem sido um dos assuntos mais discutidos deste século, tanto por ser ainda um “campo” desconhecido para alguns, como por causa das suas vantagens e desvantagens, que são perfeitamente relativas e dependem de pessoa para pessoa. Anderson finaliza a sua obra com 14 grandes objeções à economia do Grátis e a sua argumentação em relação a cada uma delas:

1. “Um almoço grátis é algo que não existe”. Na opinião do autor, não existem realmente refeições a custo zero, mas existem muitas outras coisas que tal como já foi dito anteriormente, são demasiado baratas para serem contabilizadas. E mesmo que não paguemos realmente nada pelo almoço, existem alguém que o está a pagar (quem oferece);
2. “O Grátis tem sempre custos escondidos/O grátis é uma artimanha”. O mundo dos produtos e serviços gratuitos nem sempre transporta complicações consigo, e ainda menos quando se trata da Internet, onde temos milhares de hipóteses de aceder a conteúdos livres de custos, sem que mais tarde tenhamos de pagar pelos mesmos. O Grátis do século XX talvez tivesse algumas artimanhas, mas o atual melhorou-se a si próprio e oferece coisas que o anterior sistema não oferecia porque não estava apto para tal.
3. “A Internet não é verdadeiramente grátis porque se paga o acesso”. Não se deve confundir o mercado do transporte com o do conteúdo. Isto é, aquilo que pagamos mensalmente para ter Internet em casa não cobre os conteúdos que são visualizados online, tal como o táxi que apanhamos para o escritório, não paga aquilo que será dito na reunião de direção. Assim, pode realmente entender-se que a Internet é grátis e que em nada tem que ver com o pagamento que efetuamos pelo acesso.
4. “O Grátis é apenas publicidade (e há um limite para isso)”. Esta é outra afirmação desatualizada, que servia bem para caracterizar a economia do século passado, mas não a de hoje em dia, onde existem milhares de outras formas de subsidiar a Internet sem que seja necessária publicidade. O Freemium (modelo atrás referido) é um dos modelos mais usados atualmente e que não recorre ao uso de publicidade para sobreviver. Embora existam mais modelos que assentam na publicidade do que em qualquer outra coisa, a verdade é que até este mercado se está a tornar mais segmentado e personalizado, o que não cansa ou aborrece tanto o utilizador; pode até ajudar.

5. “Grátis significa mais anúncios e isso significa menos privacidade”. Quem argumenta estapremissa, fá-lo porque em certa medida é verdade que os anunciantes ficam com os dados das pessoas para depois poderem personalizar a publicidade que fazem, mas vendo bem, isso não deveria importar, tendo em conta que atualmente todos partilhamos tudo com toda a gente, desde festas privadas, a localizações físicas ou outros dados como o local de trabalho, etc.. Embora a publicidade traga falta de privacidade, isso não deveria ser um problema porque já está a acontecer sob outras formas em todas as plataformas da Internet.
6. “Sem custo = sem valor”. Anderson não concorda com esta afirmação, pois como tem vindo a ser dito ao longo do seu livro e desta crítica, a pirataria e o download de faixas musicais e filmes grátis na Web não descredibiliza os criadores desses conteúdos, pelo contrário até. A mecânica da Internet funciona através de unidades não-monetárias de reputação e atenção e por causa disso mesmo, os conteúdos que nela são partilhados, apenas dão visibilidade e reconhecimento aos artistas e isso acaba, obviamente, por trazer receitas através de concertos e outras ações que não implicam necessariamente a venda de discos originais. Portanto, pode dizer-se que a gratuidade de algo não corresponde à sua perda de valor.
7. “O Grátis desvaloriza a inovação”. De acordo com Anderson, a inovação é até valorizada com o Grátis. Mas como? Se por exemplo, alguém inventar um sistema que possa ser usado pelo utilizador comum, será natural torná-lo gratuito, pois outros poderão copiar e o criador do sistema original terá a sua invenção muito mais expandida globalmente. O autor menciona também a questão da continuação e melhoramento de determinada inovação, que também só pode advir da maximização da distribuição do sistema em causa.
8. “Oceanos dizimados, casas de banho públicas nojentas e aquecimento global são o verdadeiro custo do grátis”. Por esta afirmação entenda-se tudo aquilo que assumimos como grátis, mas que na realidade não o é – tudo aquilo que terá elevados custos (monetários ou não) a longo prazo e que podem ir desde as casas de banho públicas até às emissões de dióxido de carbono para a nossa atmosfera. São serviços ou produtos que se apresentam como grátis, mas que terão sempre custos para um ou mais indivíduos, seja a curto ou a longo prazo. Isto tem que ver com um outro elemento: a lógica da abundância e da escassez. Se atrás vimos que o Homem

apenas tem percepção real da escassez e nunca da abundância, o que muitas vezes acontece é encarar coisas que são escassas, como sendo abundantes. Isto provoca a escassez prematura das matérias ou dos bens e uma inflação brutal, fazendo com que aquilo que era gratuito, passe a ter um custo elevado.

9. “O Grátis encoraja a pirataria”. Em Free, postula-se precisamente o contrário: que a pirataria fomenta a gratuidade de conteúdos. A razão reside no facto de determinadas coisas terem um custo demasiado elevado –largamente mais elevado do que o verdadeiro custo de produção –que não justifica as características desse produto. Por outras palavras, a pirataria faz-se porque existem produtos demasiado caros para aquilo que realmente valem. Se podem valer zero, porquê cobrar/pagar mais?
10. “O Grátis está a produzir uma geração que não valoriza nada”. Para a atual geração digital, “roubar lojas é um assalto, mas trocar ficheiros é um crime sem vítimas”. O século XXI tem estado perfilado de teóricos com uma preocupação geral: será que os adolescentes e as crianças de hoje em dia vão tornar-se adultos pouco inteligentes e despreocupados? Segundo a perspetiva dada em Free, a resposta é não. As pessoas têm uma enorme capacidade de adaptação e ao longo dos tempos, fomos aprendendo a adaptar-nos aos diferentes mundos e cenários que nos são constantemente apresentados. Assim, será de esperar que quando crescerem, esses adolescentes vão saber distinguir o comportamento dentro dos círculos sociais virtuais, do mundo real. Outro dos argumentos defendidos por Anderson é que ao invés de desvalorizarem conteúdos, valorizam-nos. Ao serem mais seletivos relativamente aos conteúdos que consomem, será lógico concluir que têm realmente interesse em visioná-los e absorver essa informação.
11. “É impossível concorrer com o Grátis”. Na verdade, é fácil concorrer com o grátis e ganhar dinheiro com isso: “basta oferecer simplesmente algo melhor ou pelo menos diferente da versão livre”. Os seres humanos são adeptos da Internet e de conteúdo gratuito, mas não se tornaram autómatos incapazes de tomar as suas decisões e de escolher aquilo que consideram melhor. Se formos verdadeiros amantes de sushi, por exemplo, preferimos gastar mais algum dinheiro e jantar com qualidade, ao invés de comermos num local que tem sushi a 1 euro, mas cuja origem é incrivelmente duvidosa.

12. “Dei as minhas coisas e não ganhei muito dinheiro!”. Existem artistas e criativos que mesmo depois da lógica do lucro indireto com palestras, concertos e outras atividades, continuam a sentir-se pouco reconhecidos pelo seu trabalho. O problema reside na forma como gerimos estas fontes de lucro secundárias. Tudo depende das atividades que encontramos para gerar dinheiro –e muitas vezes, depende também da altura em que o fazemos, se é conveniente ou não. Se, por exemplo, publicarmos um livro e permitirmos o seu download gratuito na Web apenas uma década depois, ninguém o irá fazer porque o tempo “aceitável” para o reconhecimento do escritor já passou e quem gostou realmente do livro, já o terá certamente comprado em formato papel quando foi publicado.
13. “O Grátis só é bom se alguém estiver a pagar por ele”. A gratuidade de um produto dá-nos muitas vezes a percepção que este não tem qualidade, mas a mentalidade da sociedade já começa a aperceber-se que isto não é regra, pois trata-se de uma estratégia de negócio e muitas vezes, o que é grátis é tão bom como algo pago, mas tem menos funcionalidades, dura menos tempo, etc.. Depende dos consumidores escolherem aquilo que querem e depende das empresas e marcas estabelecerem a perspetiva que querem que as pessoas tenham. Se criarmos um produto e o estabelecermos como gratuito desde o início (como o Facebook, por exemplo), nada impede que as pessoas o vejam como algo de qualidade; se estabelecermos um preço para uma certa obra de arte e de repente a oferecermos, as pessoas desconfiarão que é falsa.
14. “O Grátis afasta os profissionais em favor dos amadores, tendo como custo a qualidade”. Anderson trabalha na área do jornalismo e a sua experiência ensinou-lhe que, mais uma vez, se trata de gestão e de como estruturamos o nosso negócio à medida que o tempo passa. É importante que estejamos constantemente atualizados. Existe uma eterna discussão em volta do conceito do “jornalista cidadão” e sobre a forma como a Internet publica conteúdos, desvalorizando o trabalho dos jornalistas dos media tradicionais, por exemplo. Anderson acredita que os verdadeiros jornalistas nunca serão preteridos em favor dos amadores, pois detêm (supostamente) mais conhecimento e experiência na área. O que é preciso fazer é a reinventar as redações, dando novas tarefas aos jornalistas de sempre e familiarizando esta classe profissional com as novas tecnologias: “O jornalismo como profissão vai dividir o palco com o jornalismo como ocupação. Entretanto, os outros poderão utilizar as suas



competências para ensinar e organizar amadores a fazerem um trabalho melhor na cobertura das suas próprias comunidades (...)"

#### Capítulo XVI – Ideias

1. O autor dispõe 14 argumentos sobre as diferentes economias do Grátis existentes.
2. Tal como todas as teorias económicas, também as do Grátis têm vantagens e desvantagens, mas alguns críticos têm opiniões que não são fundamentadas com matérias de facto, nem justificações lógicas.
3. Vários cantores, empresários, teóricos e técnicos criticam os mercados que funcionam com base em economias de gratuidade e Anderson desconstrói algumas dessas críticas, concluindo que cada mercado deverá aprender qual a melhor estratégia a implementar, de acordo com aquilo que pretende.

## PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Esta obra de Chris Anderson vem desmistificar algumas grandes teorias sobre a economia do Grátis. A principal verdade por si postulada é que não existe apenas uma, mas sim várias economias que assentam no uso da lógica de produtos, bens ou serviços gratuitos. Os mercados e as indústrias têm sido cada vez mais educados e direcionados para o custo zero e para todos os benefícios que daí podem advir.

Entende-se que Free tem um forte impacto no Mundo atual, principalmente para todos aqueles que tencionam criar uma empresa ou marca. Aborda conceitos fortemente atuais, mas ao mesmo tempo remonta a vários séculos atrás, fazendo com que o leitor consiga traçar uma linha de pensamento (e de negócio) baseada naquilo que aconteceu e no que vai acontecer. O Grátis já é uma das principais características dos vários mercados existentes na nossa economia dos bits e cada um de nós tem de se adaptar e encontrar formas de lucrar através do Grátis. Se se pensava que cobrar zero por serviços, bens e produtos apenas podia significar perda de dinheiro, Free vem desmentir essa afirmação e basicamente dizer que tudo é possível com o Grátis, o essencial é saber como utilizar, tendo em conta aquilo que temos diante de nós.

A economia de hoje em dia possibilita uma imensidão de mercados e novas indústrias que provavelmente seriam impensáveis há alguns anos atrás e em grande medida, isso deveu-se à democratização do conceito e da estrutura do Grátis. Resumindo, Anderson traça de forma sólida e simples (adicionando bons exemplos aos seus argumentos), as várias formas que a gratuidade pode tomar nos negócios e mostra ao leitor que não tem necessariamente de haver qualquer tipo de “artimanhas” e segundos sentidos quando nos é apresentado um produto a custo zero. Tudo mudou desde o século passado e é importante que as pessoas tenham noção daquilo que mudou e daquilo que podem fazer para se envolverem na corrente.

Concluindo, Free apresenta-nos 3 grandes modelos de negócio baseados no Grátis e que, muito provavelmente, terão o seu auge nos próximos anos desde século. A Internet e os avanços a que todos os dias assistimos também contribuem largamente para a estabilização dos modelos gratuitos enquanto modelos a seguir. Estes deverão dominar os mercados e se todos aprenderem novas e

criativas formas de participarem, todos poderão contribuir ativamente para este novo espaço económico que se está a formar globalmente.

Será que esta mudança dos mercados que o grátis trouxe está a baixar o valor dos produtos no geral e está a criar uma economia fraca e instável? Pelo contrário. E a “justificação económica e psicológica para isso mantém-se tão boa como antes –o custo marginal de qualquer coisa digital diminui 50 por cento todos os anos, fazendo com que a fixação de preços seja uma corrida para o fundo e o ‘Grátis’ tem tanto poder sobre a mente do consumidor como antes”.

Anderson oferece-nos uma história do Grátis e apresenta-nos várias estratégias que servem para estabelecer uma empresa num mercado tão competitivo como o dos nossos dias. Dois dos conceitos mais explorados foram os de escassez e abundância e ao ler a obra pudemos concluir que, para expandir e ter sucesso através de uma economia de gratuidade, é necessário pensar em termos de abundância e não de escassez. Para isso, Free apresenta-nos 10 princípios que deverão conduzir a este tipo de pensamento. Estes passam pela necessidade de redefinirmos o mercado em que estamos inseridos e por modificar todos os parâmetros pelos quais nos havíamos guiado anteriormente.

Tendo em conta que um sistema económico contemporâneo não funciona sem mecanismos associados ao grátis, Anderson disponibilizou um conjunto de características que considera serem parte integrante de quaisquer modelos Freemium (explorado ao longo desta crítica). O leitor é livre de agregar as características que parecerem mais pertinentes e que melhor se adaptarem ao seu negócio. Desta forma, poderá personalizá-lo, criando o seu próprio sistema Freemium.

## BIBLIOGRAFIA

<http://digitalmedialaw.blogspot.pt/p/cv-detailed-resume.html>

<http://diydrones.com/>

<http://edge.org/documents/digerati/Brand.html>

<http://psicologia-fmu.blogspot.pt/2011/06/as-cinco-fases-do-luto.html>

<http://pt.shvoong.com/exact-sciences/engineering/2164169-que-s%C3%A3o-trans%C3%ADstores/>

[http://sb.longnow.org/SB\\_homepage/](http://sb.longnow.org/SB_homepage/)

<http://www.gernot-gawlik.de/wp-content/uploads/2009/02/micropayments-and-mental-transaction-costs.pdf>

<http://www.hardware.com.br/termos/lei-de-moore>

<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/piramidemaslow.htm>

<http://www.nytimes.com/2010/08/13/opinion/13raustiala.html>

<http://www.school-for-champions.com/biographies/gillette.htm>

Todos os sites supramencionados foram consultados entre os dias 28 de junho e 13 de julho de 2012

# INOVA CONSULTING

## conteúdos

### Estudos e Relatórios de Pesquisa:

futuro, prospectiva e foresight  
drivers & megatendências  
tendências comportamentais  
tendências de negócio  
tendências setoriais  
insights de negócio

### Conteúdos Acadêmicos e Empresariais

#### Futuro, Tendências, Inovação:

artigos  
papers  
apresentações  
livros  
críticas literárias  
research notes

## consultoria

### Futuro e Tendências

futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio  
predições e timelines  
tradução e aplicação de tendências no negócio  
gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras  
trend maps & visão 2020

### Inovação

mindset inovador  
criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação  
inovação estratégica, modelos e projetos de inovação  
empreendedorismo corporativo  
design thinking aplicado à gestão  
criatividade e ideation  
geração de insights

## educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

### MBA Executivo e Pós-MBA

trendsinnovation  
design thinking  
storytelling  
criatividade e ideation  
empreendedorismo  
branding  
negócios digitais e mídias sociais

### Palestras

futuro: visão 2050  
design thinking action lab  
criatividade e estímulo criativo  
tendências e insights para negócios  
storytelling  
ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências

### Programas In Company

observatório de tendências  
branding  
storytelling  
empreendedorismo corporativo  
inovação estratégica  
criatividade e design thinking  
audit e desenvolvimento de competências de inovação

### Master

pesquisa de tendências e gestão da inovação



**INOVA**  
CONSULTING



[contato@inovaconsulting.com.br](mailto:contato@inovaconsulting.com.br)  
[www.inovaconsulting.com.br](http://www.inovaconsulting.com.br)

