

Por que o futuro dos negócios é grátis



Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired* e autor do best-seller *A Cauda Longa*, apresenta a economia da gratuidade, a “freeconomics”

Aos 40 anos, King Gillette era um inventor frustrado, com um quê anticapitalista e trabalhava como vendedor de tampas para garrafas. O ano era 1890 e, apesar de suas idéias e de sua energia, e dos pais ricos, não conseguia muita coisa com seu trabalho.

Para ele, a culpa era da competição do mercado. Na verdade, no ano anterior Gillette havia publicado um livro, *The Human Drift*, no qual afirmava que todos os setores deveriam ser controlados por uma única empresa, de propriedade pública. E mais: todos os milhões de norte-americanos deveriam viver em uma cidade imensa chamada Metrópolis, abastecida pela energia gerada nas Cataratas do Niágara.

Seu chefe na fábrica de tampinhas lhe deu, porém, um conselho valioso nessa época: inventar algo que as pessoas usassem e jogassem fora, para voltar a comprar outras vezes. Um dia, enquanto se barbeava com uma navalha tão gasta que não poderia ser afiada nem uma vez mais, essa idéia surgiu. E se a lâmina se limitasse a uma peça metálica bem fina? Em vez de perder tempo afiando as navalhas, os homens poderiam simplesmente descartar as lâminas sempre que perdessem o fio.

Depois de alguns anos de testes, nascia o aparelho de barbear. A novidade não agradou de imediato: em 1903, primeiro ano de comercialização, foram vendidos 51 barbeadores e 168 lâminas. Só que, nas duas décadas seguintes, Gillette recorreu a todos os artifícios de marketing que conseguiu imaginar. Mandou imprimir o próprio rosto nas embalagens, tornando-se lendário e, para algumas pessoas, um personagem de ficção. Forneceu milhões de aparelhos de barbear para o exército norte-americano (mediante um generoso desconto), na esperança de que os soldados se barbeassem nos períodos de guerra e mantivessem o hábito nos tempos de paz. Vendeu lotes de aparelhos para alguns bancos, para que oferecessem a novidade aos clientes que abrissem contas (a campanha publicitária orientava: “*shave and save*”, ou “barbeie-se e economize”). O aparelho de barbear vinha como brinde dos produtos mais variados, de chicletes a café, chás, temperos e *marshmallows*. A oferta do brinde ajudava a vender os produtos, mas o maior beneficiado era Gillette: a distribuição dos aparelhos de barbear, inúteis sem a lâmina, criava demanda para seu produto. Alguns bilhões de lâminas vendidas depois, esse modelo de negócio funciona hoje como base para diversos setores: ofereça telefones celulares de graça e venda os serviços da operadora; barateie o preço dos *videogames* e venda jogos a preços altos; instale máquinas de café sem nenhum custo e cobre bem pelos sachês para preparação da bebida.

Graças a Gillette, a idéia de que é possível ganhar dinheiro dando algo de graça não é mais vista como uma proposta radical. Mas, até recentemente, quase tudo que era “gratuito” não passava do resultado daquilo que os economistas chamam de “subsídio cruzado”: o consumidor “ganha” um produto se comprar outro ou é contemplado com um produto se pagar por um serviço.

Até recentemente. Na última década um novo conceito de “grátis” surgiu. Em vez de se basear no subsídio cruzado –ou seja, transferência de custos de um produto para outro–, o novo modelo se apóia no fato de que o custo dos produtos propriamente dito está caindo em alta velocidade. É como se o preço do aço ficasse tão perto de zero que King Gillette pudesse distribuir o aparelho e a lâmina de graça e obter lucro com, talvez, o creme de barbear.

A internet é o melhor lugar para entender esse estranho mundo das coisas grátis. Uma década e meia após o surgimento da grande experiência *on-line*, as últimas discussões sobre cobrar ou não pelos serviços na web estão com os dias contados. Em 2007, o jornal *The New York Times* liberou seu conteúdo e este ano o *The Wall Street Journal* deve fazer o mesmo –ainda que não integralmente. (De acordo com o novo controlador, Robert Murdoch, as áreas que permanecerão como conteúdo pago serão “realmente especiais... e, lamento informar, provavelmente custarão mais”. Isso lembra a frase dita por Stewart Brand em 1984: “A informação quer ser gratuita mas também quer ser cara... Esse conflito não tem fim”.)

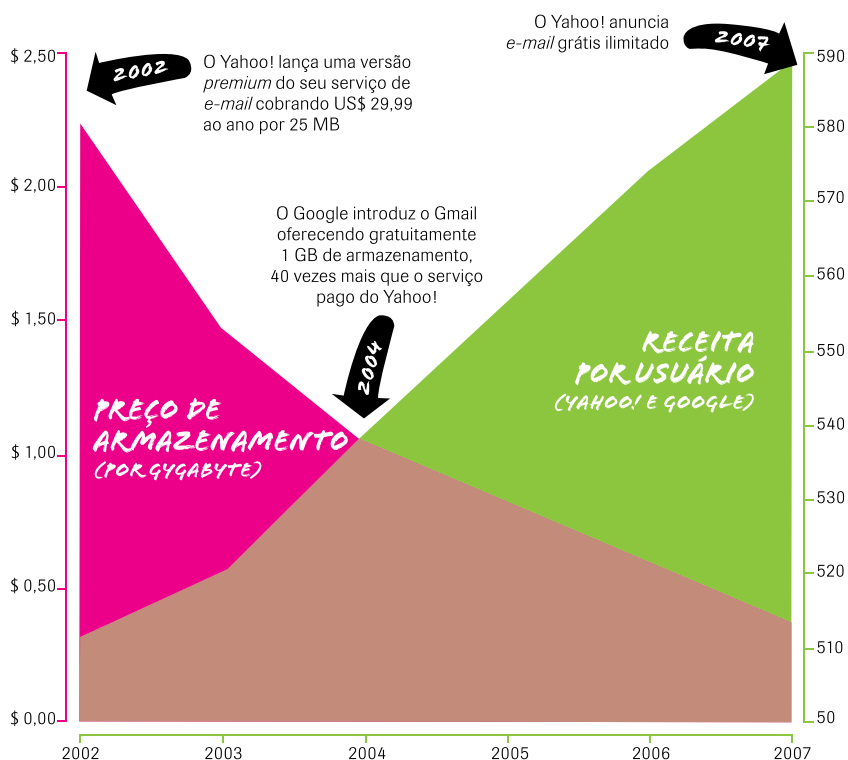
Originalmente um artifício de marketing, o recurso “gratuito” se transformou em uma economia prestes a decolar. A oferta de músicas a custo zero foi um sucesso para o Radiohead, para Trent Reznor da banda Nine Inch Nails e para muitas outras bandas do MySpace, que captaram as vantagens de formação de público por meio do “custo zero”. A área de crescimento mais rápido no segmento de *games* são os jogos *on-line* bancados por anunciantes e os *games* que permitem vários usuários (*multiplayer*) e que podem ser testados gratuitamente. Praticamente tudo o que o Google oferece não custa nada aos usuários, do Gmail ao *software* Picasa e à “lista telefônica” GOOG-411 nos EUA.

O fortalecimento da *freeconomics*, a “economia da gratuidade”, está associado às tecnologias que movem a web. Embora a Lei de Moore afirme que os custos da capacidade de processamento dos computadores diminuem pela metade a cada 18 meses, o preço da largura da banda e do armazenamento cai a um ritmo ainda mais veloz. Isso significa que as várias linhas de tendências que determinam o custo de fazer negócios *on-line* apontam para o mesmo número: zero.

Agora, tente dizer isso para o responsável pelo setor de tecnologia da informação (TI) de sua empresa, que acaba de desembolsar uma alta quantia para renovar os servidores. A tecnologia nunca parece ser de graça na hora da compra de equipamento. Mas, se olharmos os fatos do ponto de vista da conexão, a coisa muda de figura: o caro conjunto de *hardware* (custo fixo) é capaz de suprir dezenas de milhares de usuários (custo marginal). Na web tudo se dá em escala, na constante tentativa de atrair o máximo de usuários para alguns recursos centralizados, diluindo esses custos entre públicos cada vez maiores conforme a tecnologia aumenta sua capacidade. Não estamos falando do custo do equipamento instalado na central de dados, mas sim do que esse equipamento pode fazer. E todos os anos, como se existisse algum mecanismo mágico, ele faz mais

MOINHO DO WEBMAIL

Por muitos anos, usuários de *webmail* tiveram de pagar pelo armazenamento de suas mensagens. Até que um dia, como os custos de armazenar caíram mais e mais no ciberespaço, o Google foi atrás de novos clientes oferecendo 1 gigabyte grátis para cada um. O Yahoo! respondeu, imbatível: espaço infinito grátis. Como cada página de *webmail* vem com anúncios, mais usuários significam mais receita.



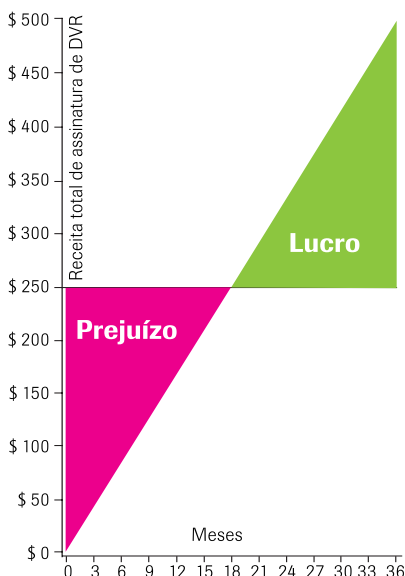
COMO UM APARELHO DE DVR PODE SER GRÁTIS?

Em geral, as empresas de telefonia vendem chamadas telefônicas e os fabricantes de eletrônicos colocam aparelhos no mercado. Mas a Comcast, gigante norte-americana de TV a cabo, atua nesses dois setores e em muitos outros. Com isso, garante flexibilidade para aplicar subsídios cruzados em seus produtos, oferecendo alguns itens gratuitamente para promover a venda de outros. Foi com esse objetivo que a empresa distribuiu gratuitamente aparelhos de gravação de DVDs (DVRs) a cerca de 9 milhões de usuários. Como a empresa consegue recuperar esse dinheiro?

A) Criação de “taxas ocultas”. De cada cliente novo, a Comcast cobra uma taxa de instalação de US\$ 19,99.

B) Cobrança de mensalidades. Os clientes da Comcast pagam US\$ 13,95 por mês para usar o DVR. Ainda que a empresa desembolsasse US\$ 250 pelos DVRs (um valor considerado elevado), em menos de um ano e meio a conta estaria paga.

C) Oferta de outros serviços. A esperança da Comcast é que os novos clientes atraídos pelos DVRs gratuitos se interessem por outros serviços, como internet de alta velocidade, telefone digital e filmes em sistema de *pay-per-view*.



por um custo menor, levando os custos marginais da tecnologia a valores que chegam a bem perto de zero para os consumidores.

Por mais que reclamemos do aumento dos preços, estamos cercados de forças que os empurram para baixo. Há 40 anos, o principal problema alimentar dos Estados Unidos (e de muitos países) era a fome. Hoje é a obesidade, um resultado da Revolução Verde (invenção e disseminação de novas sementes e práticas agrícolas). Há quatro décadas, a caridade se baseava na distribuição de roupas aos pobres, mas hoje é possível comprar uma camiseta por menos do que custa uma xícara de café –graças à China e aos fornecedores mundiais. O mesmo vale para brinquedos, quinquilharias e produtos de diversas naturezas. Até a cocaína nunca custou tão barato (a globalização escreve por linhas tortas).

A tecnologia digital se beneficia dessa dinâmica e de algo ainda mais poderoso: a passagem dos equipamentos newtonianos para os quânticos, fenômeno ocorrido no século 20. Estamos apenas começando a explorar efeitos de escala atômica em novos materiais revolucionários: semicondutores (capacidade de processamento), compostos ferromagnéticos (armazenamento) e fibras ópticas (largura de banda). No decorrer da história, todos os três são novos e temos muito que aprender com eles. Estamos a poucas décadas de descobrir um mundo novo.

Mas o que isso tem a ver com o custo zero? Bem, vejamos um exemplo. No ano passado, a Yahoo! anunciou que o Yahoo! Mail, seu serviço gratuito de *e-mail*, não tinha mais limites de armazenamento –ou seja, oferecia aos usuários uma capacidade “infinita”. Assim, o preço do armazenamento *on-line*, pelo menos no caso dos *e-mails*, caiu a zero. E o mais incrível que não foi nenhuma surpresa, pois, para muita gente, o armazenamento grátis já era realidade.

E por um bom motivo: hoje está claro que praticamente tudo que envolve a tecnologia da web abre caminho para o custo zero, pelo menos no que se refere aos usuários. O armazenamento se junta à largura da banda (YouTube: grátis) e à capacidade de processamento (Google: grátis) na corrida pelo custo mais baixo ou inexistente. Os princípios básicos da economia dizem que, em um mercado competitivo, os preços caem ao custo marginal. Jamais houve um mercado com maior concorrência do que o da internet, e a cada dia o custo marginal da informação digital se aproxima mais do zero.

Uma das piadas sobre a bolha ponto.com da década de 1990 dizia que, na internet, existem apenas dois números: infinito e zero. O primeiro, pelo menos no que se refere às avaliações do mercado de ações, revelou-se falso. Mas o zero está vivo e passa bem. A web virou o universo de tudo o que é grátis.

O resultado é que agora sabemos que temos duas (e não uma) tendências direcionando a evolução dos modelos de negócio gratuitos na economia. O primeiro modelo é uma extensão do subsídio cruzado de King Gillette para cada vez mais setores. A tecnologia propicia às empresas maior flexibilidade quando se trata da área de atuação dos mercados, permitindo maior liberdade para distribuir gratuitamente produtos ou serviços para um grupo de consumidores e vendê-los para outro. A Ryanair, por exemplo, revolucionou o setor aéreo ao assumir o papel de uma agência de viagens capaz de oferecer todos os serviços em vez de se posicionar só como vendedora de passagens aéreas.

A segunda tendência é simplesmente a de que tudo o que envolve as redes digitais não demora para sentir os efeitos da redução dos custos. Não há nada novo na força deflacionária da tecnologia, mas a novidade é a velocidade na qual setores diversos estão se transformando em negócios digitais –e, conseqüentemente, ganhando capacidade de explorar essas economias. Quando o Google transformou a publicidade em uma aplicação do *software*, esse típico negócio de serviço até então baseado na economia humana se transferiu para a economia dos programas (em que as coisas custam menos). O mesmo vale para tudo, de

COMO AS PASSAGENS AÉREAS PODEM SER GRÁTIS?

Todos os anos, cerca de 1,3 milhão de passageiros se deslocam de avião entre Londres e Barcelona. Na Ryanair, empresa aérea com sede em Dublin e que oferece tarifas econômicas, essa passagem custa apenas US\$ 20. Também existem outras rotas baratas, e o presidente da empresa declarou que sua meta é um dia oferecer passagens gratuitas (talvez a compensação seja a criação de uma “jogatina aérea”, transformando os aviões em cassinos voadores). Mas como é possível voar sobre o Canal da Mancha cobrando menos do que custa a corrida de táxi até o hotel?

A) Redução de custos. Os passageiros da Ryanair embarcam e desembarcam na pista alcatroada, mais distante, para fugir das tarifas cobradas pelo uso dos portões nos aeroportos. A empresa também negocia o pagamento de tarifas inferiores para pousar e decolar em aeroportos menos disputados.

B) Aumento dos preços adicionais. A Ryanair cobra pela comida e bebida servidas a bordo, pelo embarque prévio, pelo despacho das malas e pela presença de crianças. Além disso, tem ganhos nas transações de aluguel de veículos e nas reservas de hotel feitas em seu *site*, vende mícia dentro das aeronaves e arrecada taxa de cartão de crédito em cada bilhete vendido.

C) Compensação do prejuízo por meio de tarifas ocasionais mais altas. Nos dias mais disputados, o preço da passagem no mesmo trecho pode ultrapassar US\$ 100.

bancos a jogos de azar. No momento em que as principais despesas de uma empresa se baseiam no silício, a condição de “grátis” deixa de ser uma alternativa e se torna um destino inevitável.

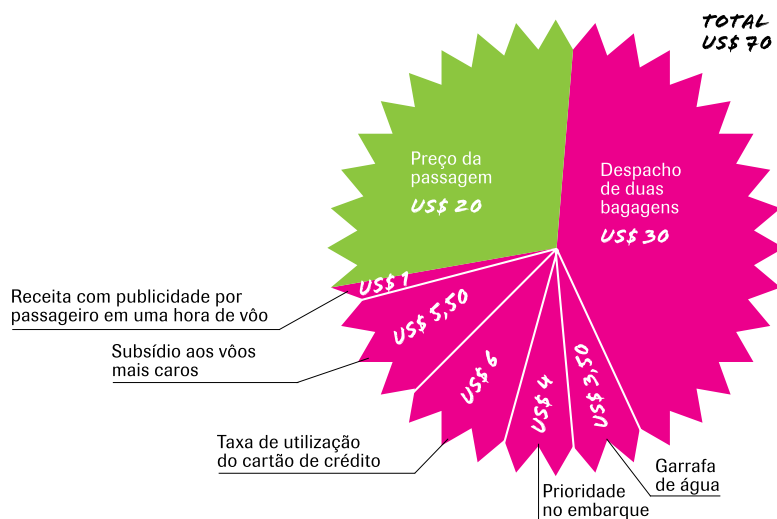
DESPERDÍCIO JÁ

Há 40 anos, Carver Mead, professor do California Institute of Technology, identificou os efeitos da Lei de Moore na sempre crescente capacidade computacional. Mead observou que, a cada 18 meses, o preço de um transistor cai pela metade. E foi o que aconteceu, passando de dezenas de dólares na década de 1960 para cerca de 0,000001 centavo de dólar a unidade no recente *quad-core* da Intel. Para o estudioso, isso significava que deveríamos começar a “desperdiçar” transistores.

“Desperdício” é uma palavra com sentido negativo, mas seu significado era especialmente verdadeiro no mundo de TI na década de 1970. Toda uma geração de profissionais da informática tinha aprendido que seu trabalho consistia em utilizar os caros recursos da computação com parcimônia. Nas salas envidraçadas da era do *mainframe*, esses operadores exerciam poder escolhendo os programas que seriam autorizados a rodar no caro equipamento. Tinham a incumbência de preservar os transistores e, além de decidir o que valia a pena, estimulavam os programadores a fazer o uso mais econômico possível do tempo de computador. Em consequência, esses pioneiros dedicaram o máximo de códigos para rodar seus algoritmos essenciais de forma eficiente, sem se preocupar muito com a interface com o usuário. Tratava-se da era da linha de comando, e o único motivo concebível para alguém querer um computador em casa era a necessidade de organizar as receitas culinárias.

E ali estava Mead, dizendo que os programadores deveriam desperdiçar mais. Eles coçavam a cabeça: como desperdiçar a capacidade do computador? Coube a Alan Kay, engenheiro do centro de pesquisas da Xerox em Palo Alto, dar a resposta. Em vez de reservar os transistores para atividades essenciais de processamento, Kay desenvolveu um conceito de computação –o Dynabook– que ousaria alocar o silício para atividades “menores”, como criar ícones, janelas e até animações na tela. Qual o objetivo do “brinquedo”? Facilitar a atividade dos usuários, inclusive das crianças. O trabalho de Kay na interface gráfica se tornou a inspiração para o computador Xerox Alto e depois para o Apple Macintosh, que mudou o mundo ao abrir esse universo para o resto dos mortais. (Nós, por outro lado, não pudemos nos queixar de falta do que fazer com ele –e, francamente, organizar receitas de bolo não era prioridade.)

É claro que os computadores não eram grátis, assim como não o são até hoje. Mas o que Mead e Kay conseguiram entender foi que os transistores que existem dentro dos aparelhos se tornariam tão numerosos que, em termos individuais, se aproximariam bastante do custo ínfimo e até poderiam virar gratuitos. Assim, os criadores de *software*, liberados da obrigação de zelar por escassos recursos como memória e ciclos da CPU, puderam atuar com mais ambição, concentrando-se em funções “mais nobres”, como as interfaces com o usuário e novos mercados, como o entretenimento. Tudo isso resultou em programas mais amigáveis, que conquistaram um número maior de usuários –que, por sua vez, encontraram cada vez mais usos para os computadores. Graças a essa utilização “abusada” dos transistores, o mundo mudou.



COMO UM CD PODE SER GRÁTIS?

Em julho do ano passado, o músico norte-americano Prince lançou seu disco mais recente, *Planet Earth* (que nas lojas era vendido a US\$ 19), distribuindo-o com os 2,8 milhões de exemplares da edição dominical do jornal *Daily Mail* de Londres. (Em geral o jornal oferece um CD, mas essa foi a primeira vez em que a publicação apresentou um lançamento de um astro da música.) Como um artista concorda em fazer distribuir seu último disco dessa maneira? E como o jornal faz a distribuição sem cobrar nada a mais dos leitores?

A) Prince apostou nos ingressos para *shows*. Ou seja, o músico aceitou perder dinheiro com a operação num primeiro momento, ao cobrar do *Daily Mail* uma taxa de licenciamento de US\$ 0,36 por unidade (em vez dos habituais US\$ 2). Mas a diferença foi para a bilheteria. Em agosto, o artista conseguiu lotar 21 apresentações na Arena O2 de Londres, o que lhe valeu o recorde de receita com apresentações na região.

B) O jornal *Daily Mail* fortaleceu sua marca. A inclusão do CD de brinde elevou a circulação do jornal naquele dia em 20%. Embora isso não tenha sido suficiente para cobrir os custos da iniciativa, os executivos do jornal acreditam que a idéia tenha sido um sucesso. Stephen Miron, editor-executivo, garante que o artifício funcionou do ponto de vista tanto editorial como financeiro. “Fomos os pioneiros na tática e os anunciantes agora dão preferência para nós”, afirma.

PRINCE

Receita de licença potencial -US\$ 5,6 mi

Receita licença ao *Daily Mail* +US\$ 1 mi

Receita *shows* em Londres +US\$ 23 mi

Lucro líquido US\$ 18,4 mi

JORNAL DAILY MAIL

Gastos com licenciamento -US\$ 1 mi

Produção/divulgação -US\$ 1 mi

Aumento venda em banca +US\$ 1,3 mi

Prejuízo -US\$ 700 mil

O que é interessante é que os transistores (ou a capacidade de armazenamento ou a largura da banda) não precisam ser gratuitos para provocar esse efeito. Em determinado momento, ficam baratos o bastante a ponto de serem “desconsiderados” sem nenhum risco. O filósofo grego Zenão se debateu com esse conceito em um contexto um pouco diferente. De acordo com o paradoxo da dicotomia, uma pessoa corre rumo a uma parede e, ao correr, reduz pela metade a distância que a separa de sua meta, depois a reduz pela metade novamente e assim por diante. Mas, se continuar subdividindo o espaço para sempre, como chegará à parede? (A resposta é que ela não conseguirá chegar: quando estiver a poucos nanômetros, as forças de repulsão atômica ficarão fortes demais para permitir uma aproximação maior.)

Em economia, existe um paralelo: se o custo unitário da tecnologia (“por *megabyte*” ou “por *megabyte* por segundo” ou “por milhares de operações de pontos flutuantes por segundo”) se reduz pela metade a cada 18 meses, em que momento ele se aproxima o bastante de zero a ponto de ser possível afirmar que você “chegou lá” e poder arredondar os custos para zero? Resposta: em geral, antes do que se imagina.

O que Mead compreendeu é que é preciso haver uma mudança psicológica à medida que as coisas rumam para o zero. Embora algumas vezes jamais cheguem a ser totalmente gratuitas, quando o preço cai existe uma grande vantagem: a possibilidade de tratá-las como se não custassem nada. Não barato demais para ser medido, como afirmou Lewis Strauss, da Comissão de Energia Atômica dos Estados Unidos, mas barato demais para fazer alguma diferença. Na verdade, a história da inovação tecnológica foi marcada por pessoas que identificaram essas tendências de preços e de desempenho e souberam se adiantar a elas.

Do ponto de vista do consumidor, porém, existe uma diferença imensa entre ser barato e não custar nada. Distribua grátis um produto e ele pode se tornar viral, mas basta cobrar apenas um centavo pelo mesmo item para entrar em um negócio totalmente diferente. O efeito psicológico do que é “grátis” tem poder, como qualquer profissional de marketing pode confirmar.

Essa distância entre “barato” e “grátis” foi definida pelo investidor Josh Kopelman como “o *gap* do centavo”. As pessoas acreditam que a demanda é elástica e que o volume se reduz em linha reta conforme os preços sobem, mas na verdade quando se tem custo zero o mercado é um, e quando é preciso pagar algo (ainda que pouco), é outro. Em muitos casos, é o que diferencia um grande mercado de mercado algum.

A imensa distância psicológica entre “quase zero” e “zero” explica o fracasso dos pagamentos de valores baixos. É por isso que o Google não aparece no cartão de crédito dos consumidores e as modernas empresas da internet preferem não cobrar nada de seus usuários. Também explica por que o Yahoo! disponibiliza gratuitamente espaço no *disk drive*. No caso do armazenamento infinito, a pergunta não era “se”, mas “quando”. Os vencedores adotam o custo zero antes dos outros.

Os tradicionalistas se desesperam diante da “vaporização do valor” e da “desmonetização” de setores inteiros. O sucesso dos classificados *on-line* gratuitos Craigslist nos Estados Unidos, por exemplo, afetou a venda de anúncios de jornal. Mas a renda que os jornais deixaram de obter certamente não foi parar no caixa da Craigslist. Em 2006, o *site* faturou cerca de US\$ 40 milhões com as poucas coisas que eram cobradas. O número corresponde a cerca de 12% dos US\$ 326 milhões que o jornal ganhou a menos no mesmo ano com venda de anúncios.

Mas oferecer coisas sem custo não é tão simples (ou tão estúpido) como parece. A existência de produtos gratuitos não significa que existe alguém, em algum lugar, ganhando dinheiro a rodo. E o Google é o melhor exemplo. Os ganhos monetários do *site* Craigslist também são imensos, mas são distribuídos entre as dezenas de milhares de usuários em vez de despojados diretamente

COMO UM SERVIÇO DE AUXÍLIO À LISTA PODE SER GRÁTIS?

A AT&T e seus concorrentes lucram cerca de US\$ 7 bilhões por ano nos Estados Unidos com o serviço de informações de números telefônicos, cobrando entre US\$ 0,50 e US\$ 1,75 por chamada. Só que o Google oferece seu serviço automático de auxílio à lista, o GOOG-411, totalmente gratuito no país. Como o gigante das buscas consegue fazer isso?

A) Por meio do uso de dados obtidos sem custo algum. Cada vez que um usuário acessa o GOOG-411 para solicitar um número de telefone, está passando para o Google uma informação valiosa. Cada chamada fornece dados de voz que representam variações de sotaque, formas de expressão e nomes de empreendimentos utilizados pela empresa para aperfeiçoar seu serviço. Valor estimado de mercado desses dados desde o lançamento da novidade, no segundo trimestre de 2007: US\$ 14 milhões.

B) Investimentos na próxima grande novidade. Sem dúvida, o valor dessa informação nem se compara com o potencial ganho que o Google teria se começasse a cobrar US\$ 1 por chamada. Mas por que matar a galinha dos ovos de ouro? O manda-chuva Peter Norvig declarou que o serviço GOOG-411 é um piloto para o desenvolvimento de um mecanismo de busca sensível a voz, a ser adotado em celulares. Com a inclusão de anúncios nesses aparelhos, a fatia desse mercado ocupada pelo Google poderia ser medida em bilhões de dólares.

Receita projetada pelo Google para o mercado europeu e norte-americano de buscas móveis em 2012



Potencial receita do serviço GOOG-411 que o Google deixa de ganhar até 2012, de acordo com as atuais quantidades de chamadas

US\$ 144 MI

na empresa Craig Newmark. Para acompanhar o fluxo do dinheiro, é preciso abandonar a visão básica do mercado como um campo dividido em duas partes (compradores e vendedores) e adotar um panorama mais amplo, de um ecossistema composto de diversas partes e no qual apenas algumas pagam alguma coisa.

Em geral, as economias baseadas no custo zero têm uma estrutura formada por três partes, na qual um terceiro participante paga para ser inserido em um mercado de trocas a custo zero. Parece complicado? É possível que isto esteja acontecendo com você neste momento, pois esta é a base de praticamente todas as mídias.

No modelo de mídia tradicional, um editor disponibiliza aos consumidores um veículo a custo zero (ou quase zero) e os anunciantes bancam a iniciativa. Não é preciso pagar nada para ouvir rádio e assistir aos canais da TV aberta, por exemplo. Do mesmo modo, os editores de jornais e de revistas não cobram dos leitores nada perto do que realmente custa criar, imprimir e distribuir suas publicações. Na realidade, eles não vendem um produto impresso para os leitores, mas vendem os leitores aos anunciantes. Trata-se de um mercado de três vias.

Em certo sentido, o que a web representa é a ampliação do modelo de negócio vigente em comunicação para setores de todas as naturezas. Não se trata da simples idéia de que os anúncios pagam tudo. Existem muitos caminhos para que as empresas de comunicação ganhem dinheiro a partir de conteúdo gratuito, desde venda de informação sobre consumidores até licenciamento da marca, assinaturas de “valor agregado” e *e-commerce* direto. Hoje, todo um ecossistema de empresas da web prolifera em torno do mesmo conjunto de modelos.

TAXONOMIA DO GRÁTIS

Entre as novas formas que as empresas encontraram para subsidiar os produtos e o custo em queda de fazer negócios na era digital, as oportunidades para adotar um modelo de negócio gratuito nunca foram maiores. Mas qual adotar? E quantos existem? Talvez centenas, mas a economia do grátis pode ser dividida em seis grande categorias.

Freemium

O que é grátis: programas e serviços da web e partes do conteúdo
Grátis para quem: os usuários da versão básica

Esse termo, criado pelo investidor Fred Wilson, constitui a base do modelo de assinatura e é um dos modelos de negócio mais comuns na web. Pode apresentar formas variadas: categorias distintas de conteúdo, com partes gratuitas e outras bem caras, ou uma versão “pro” de um *site* ou programa que contenha mais recursos do que a versão distribuída gratuitamente (um exemplo é o *site* de imagens Flickr e a opção Flickr Pro, vendida a US\$ 25 por ano).

Mas isso parece familiar, não é? Não se trata apenas do modelo de amostra grátis que encontramos em qualquer balcão de perfumaria ou nas esquinas das ruas? Sim, mas com uma diferença importante. A amostra grátis tradicional envolve um doce inserido na embalagem ou algumas fraldas descartáveis enviadas para uma mãe recente. Como esses produtos têm custos reais, os fabricantes distribuem apenas uma quantidade pequena, na esperança de “fisgar” os consumidores e estimulá-los a procurar o produto nas prateleiras.

No caso dos produtos digitais, porém, essa proporção entre grátis e pago ocorre de maneira inversa. Um *site* tradicional costuma seguir a “regra do 1%”: apenas 1% dos usuários sustenta todo o resto. No modelo *freemium*, isso significa que, para cada usuário que paga pela versão *premium* do *site*, 99 outros usuários ganham a versão básica. Isso acontece porque o custo de atender 99% é muito próximo ao zero.

Publicidade

O que é grátis: conteúdo, serviços, *software* etc.

Grátis para quem: ninguém paga

Os anúncios em televisão ou em mídia impressa deram origem a uma diversidade de novos formatos baseados na web: os *banners pay-per-pageview* do Yahoo!, os anúncios *pay-per-click* do Google, os “anúncios associados” *pay-per-transaction* da Amazon e o patrocínio de *sites* eram apenas o começo. Aí veio a nova onda: a inserção paga nos resultados de busca, as listas pagas fornecidas nos serviços de informação e as técnicas de *lead generation*, nas quais um terceiro paga pelos nomes das pessoas interessadas em determinado assunto. Hoje as empresas tentam de tudo, de colocação de produto (*PayPerPost*) a *pay-per-connection*, em redes de relacionamento como o Facebook. Todas essas abordagens se baseiam no princípio de que a oferta de produtos ou serviços gratuitos reúne usuários com interesses distintos e necessidades expressas que os anunciantes querem atingir — e pagam para isso.

Subsídios cruzados

O que é grátis: qualquer produto que induza a pagar por outro

Grátis para quem: todos dispostos a pagar de uma maneira ou de outra

Quando o Wal-Mart cobra US\$ 15 por um DVD que acaba de sair, está perdendo dinheiro. O supermercado oferece o DVD abaixo do custo para atrair os consumidores, na esperança de que estes comprem uma lavadora de roupas a preços “cheios”. Vinhos caros subsidiam a comida em um restaurante, e a “refeição grátis” original referia-se a um prato servido a quem pedisse pelo menos uma cerveja nos bares de São Francisco, no final do século 19. Em qualquer “pacote” de produtos e serviços, de serviços bancários a planos de telefonia celular, o preço de cada componente individual muitas vezes é determinado pelo aspecto psicológico e não pelo custo. Talvez a operadora de celular não tenha lucro com seu plano (mantido baixo porque ela sabe que este é o primeiro item avaliado por quem procura esse tipo de serviço), mas o que você paga por mês pelo serviço de *voicemail* é lucro puro.

Em uma agitada rua de São Paulo, Brasil, os camelôs tocam os últimos CDs da modalidade “tecnobrega”, inclusive o lançamento da badalada Banda Calypso. Como ocorre com a maioria dos vendedores ambulantes de CDs, os discos não saíram das prensas de uma gravadora. Mas também não são totalmente “piratas”, porque a origem direta é, nada mais, nada menos, os próprios músicos.

A Banda Calypso distribui versões *master* do CD e da arte da capa para a rede de camelôs das cidades em que pretende se apresentar. O acordo prevê que o dinheiro arrecadado com a reprodução e vendagem dos CDs fique integralmente para os camelôs — o que não constitui nenhum problema, já que a venda de discos não é a principal fonte de renda do grupo. Na verdade, a banda atua no pujante mercado do entretenimento. Assim, ao passar de uma cidade para outra logo após uma onda de vendas baratíssimas do último CD, a Banda Calypso lota os *shows* e consegue até manter um jatinho particular.

Os camelôs funcionam como “divulgadores” informais em todas as cidades onde há apresentações e, graças à onipresença desses “agentes” pela cidade, um grande público costuma prestigiar as *raves/shows* dos artistas. A música oferecida de graça (ou quase) funciona apenas como divulgação de um negócio bem mais lucrativo e está longe de ser mera pirataria.

Custo marginal zero

O que é grátis: tudo o que pode ser distribuído sem um custo

Grátis para quem: ninguém paga

A melhor descrição desse caso é a música *on-line*. Entre a reprodução digital e a distribuição par a par, o custo real da distribuição musical de fato não tem como cair mais. Trata-se de um caso em que o produto tornou-se gratuito por causa da brusca gravidade econômica, com ou sem um modelo de negócio. Essa força é tão poderosa que a legislação, a sensação de culpa, a questão dos direitos autorais ou qualquer outro entrave à

pirataria já imaginado pelas empresas não deram resultados. Alguns artistas distribuem sua música *on-line* como uma maneira de tentar vender *shows*, contratos de *merchandise*, licenciamento ou outras transações pagas. Mas existem aqueles que realmente acreditam que a música não se destina a gerar lucro: eles se dedicam à atividade por outros motivos, da pura diversão ao desejo de se expressar de forma criativa –o que, de qualquer maneira, sempre foi uma realidade para a maioria dos músicos.

Trocas

O que é grátis: sites e serviços

Grátis para quem: nenhum usuário paga, já que o simples uso dos sites e serviços basta para criar algum valor

Qualquer usuário pode ter acesso a material pornográfico gratuito se conseguir driblar alguns *captchas*, aquelas letras confusas e borradas usadas para validar dados ou fazer um *login*. O que o usuário está fazendo na realidade é dar respostas a um *bot* usado pelos *spammers* para conseguir acesso a outros *sites* –o que vale mais do que a largura da banda a ser consumida com a exposição das imagens. É o mesmo que acontece quando alguém avalia o conteúdo do *site* Digg, participa das enquetes do Yahoo! Answers ou usa o serviço gratuito 411 do Google. Em todos os casos, a mera utilização cria algo de valor, seja melhorando o serviço propriamente dito ou criando informações que terão outra utilidade.

Doações

O que é grátis: tudo, do software livre a conteúdos produzidos pelos usuários

Grátis para quem: ninguém paga

Do Freecycle (rede de trocas de objetos usados) à Wikipedia, fica cada vez mais claro que o dinheiro não é o único fator de motivação. O desejo de fazer coisas boas sempre existiu, mas a web propicia uma plataforma na qual as iniciativas individuais conseguem exercer alcance mundial. Em certo sentido, a distribuição a custo zero transformou a colaboração em um setor.

Na economia monetária tudo isso parece grátis (o que, para a mesma economia monetária, tem cheiro de concorrência desleal), mas revela mais sobre nossos viciados sistemas de aferir valor do que sobre o valor do que é de fato criado.

ECONOMIA DA ABUNDÂNCIA

Graças ao milagre da abundância, a economia digital virou a economia tradicional de cabeça para baixo. Quem procurar nos livros adotados nas universidades encontrará a definição de economia como “ciência social que consiste em fazer escolhas em um ambiente de escassez”. Todo o campo de estudo foi erguido a partir dos estudos dos *trade-offs* e de como eles ocorrem. O próprio Milton Friedman nos lembrou várias vezes de que “não existe refeição grátis”.

Mas o estudioso estava errado sob dois aspectos. Em primeiro lugar, “refeição grátis” não significa necessariamente que a comida está sendo distribuída ou que será paga em outro momento –pode significar apenas que outra pessoa está bancando a conta. Em segundo lugar, no universo digital, como já pudemos ver, as principais bases da economia da informação (armazenamento, capacidade de processamento e largura da banda) caem de preço a cada dia. Duas das principais funções da escassez das economias tradicionais (custos marginais da produção e distribuição) também começam a despencar. É como se um restaurante de repente não tivesse de pagar pelos ingredientes e pelos custos de mão-de-obra necessários para preparar os pratos.

OS ECONOMISTAS TÊM ALGO A DIZER SOBRE ISSO, CERTO?

Sem dúvida. A palavra usada é “externalidade”, conceito que afirma que o dinheiro não é a única coisa escassa no mundo. Entre os outros itens restritos estão o tempo e a admiração das pessoas, dois fatores que sempre conhecemos, mas que apenas recentemente pudemos aferir com mais precisão. A “economia da atenção” e a “economia da reputação”

são vagas demais para merecer um departamento nas universidades, mas existe algo real na essência dos dois casos. Graças ao Google, hoje contamos com uma forma prática de transformar reputação (o *PageRank*) em atenção (tráfego) e em dinheiro (anúncios). Tudo que você realmente puder transformar em dinheiro é uma forma de moeda e o Google exerce o papel de “banco central” dessas novas economias.

Há provavelmente uma oferta limitada de reputação e de atenção no mundo em qualquer momento. Esses são os novos itens “escassos” –e o mundo gratuito existe sobretudo para conquistar esses valiosos ativos em benefício de um modelo de negócio ainda não identificado. A cultura do “custo zero” abandona uma economia que considera apenas o que pode ser quantificado em moeda corrente para outra mais realista, que leva em conta *todas as coisas* que são valorizadas hoje.

CUSTO ZERO MUDA TUDO

Entre a iniciativa de King Gillette e a economia digital, estamos entrando em uma era na qual o grátis será visto como algo normal e não uma exceção. E como será isso? Bem, vejamos esse exemplo: em 1954, no alvorecer da energia nuclear, Lewis Strauss, líder da Comissão de Energia Atômica, prometeu que entraríamos em uma época na qual a eletricidade ficaria “tão barata que nem valeria a pena medi-la”. Sabemos que isso não se concretizou, sobretudo porque os riscos da energia nuclear acabaram elevando os custos da alternativa. Mas e se ele estivesse certo? E se a energia elétrica realmente tivesse virado gratuita?

A resposta é que tudo o que depende dela (e isso é quase tudo) sofreria uma transformação. Em vez de combinar a eletricidade com outras formas de energia, a usaríamos no máximo possível de aplicações –na realidade até a desperdiçaríamos, já que seria barata demais até para pensar nela.

Todos os imóveis teriam aquecimento elétrico, sem preocupações com a taxa de conversão térmica. Nossos carros seriam elétricos (a eletricidade gratuita estimularia o desenvolvimento de baterias capazes de armazená-la). Enormes usinas de desalinização transformariam a água do mar em água potável, para irrigar enormes áreas áridas e levar fertilidade aos desertos, muitos deles produtores de biocombustível como forma de armazenamento ainda mais barata do que as baterias.

No que se refere à liberação de elétrons, os combustíveis fósseis seriam mais baratos e limpos, o que reduziria as emissões de gás carbônico na atmosfera. A expressão “aquecimento global” desapareceria de nosso vocabulário.

Hoje são as tecnologias digitais (e não a eletricidade) que ficaram baratas demais para serem medidas. Foi preciso passarem várias décadas para afastar a certeza original de que a informática se limitaria a poucos, e só agora começamos a liberar a largura de banda e o armazenamento da mesma pobreza de imaginação. Mas uma geração educada com a web gratuita começa a amadurecer e encontrará maneiras totalmente novas de lidar com o desperdício, transformando o mundo enquanto isso ocorre. Isso porque o custo zero é o que as pessoas realmente querem –e o que, cada vez mais, encontrarão. ●

© Wired

Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired*, é autor do *best-seller A Cauda Longa* (*The Long Tail*, traduzido no Brasil pela ed. Campus/Elsevier). Estará em junho deste ano no Brasil, no Fórum Mundial de Marketing e Vendas, organizado pela HSM.