

CULTURA DA GRATUIDADE: PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DIANTE DE CONTEÚDOS DIGITAIS GRATUITOS

1 – Estudante de Graduação
6º. semestre do Curso de
Publicidade e Propaganda da
UNAERP, email:
penhamariella@gmail.com

2 - Estudante de Graduação
6º. semestre do Curso de
Publicidade e Propaganda da
UNAERP, email:
marivianna16@gmail.com

3 - Doutor pelo PPGCTS,
UFSCar. Pós-doutorando no
DEDIC, USP/Ribeirão Preto.
Professor no curso de
comunicação da Unaerp.

BARROS, Mariella Penha¹
VIANNA, Marina Oliveira²
ALMEIDA, Joao Flavio de³

RESUMO: Partindo das reflexões propostas por Jaron Lanier em “Gadget: você não é um aplicativo” (2010), a pesquisa tem como objetivo analisar o nível de satisfação/insatisfação dos usuários no ambiente digital em relação ao conteúdo gratuito. O autor ressalta a problemática do financiamento do conteúdo digital, os riscos ao universo jornalístico, publicitário e à qualidade de conteúdo produzido. Assim, de acordo com o autor: o conteúdo gratuito é financiado pela publicidade, provocando, com o grande desenvolvimento digital, o aumento da exposição de anúncios publicitários, o que gera desconforto e rejeição por parte dos usuários e torna a publicidade ineficaz e incapaz de financiar o conteúdo. Sem esse financiamento, o conteúdo vai perdendo a qualidade. Com base nos pressupostos de Lanier (2010), constata-se que o sistema de distribuição de informações e conteúdos digitais gratuitos está levando a comunicação a um colapso. A propaganda perdeu seu poder de persuasão e o jornalismo não se mantém sem a publicidade como financiadora. Buscou-se comprovar a teoria expressa na pesquisa bibliográfica por meio da metodologia Grupo Focal. O método seguiu um roteiro de assuntos referentes ao tema, que foram discutidos com um grupo de universitário entre 18 e 38 anos. Com base nas respostas obtidas, foi possível constatar que o conteúdo oferecido gratuitamente na internet é ruim e o que leva a queda da qualidade é a grande demanda por um conteúdo superficial.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura da gratuidade; conteúdo; qualidade do conteúdo; conteúdo gratuito; conteúdo pago; anúncios publicitários.

ABSTRACT: Based on the reflections proposed by Jaron Lanier in “Gadget: You are not an app” (2010), the research aims to analyze the level of satisfaction / dissatisfaction of users in the digital environment in relation to free content.

The author emphasizes the problem of financing digital content, the risks to the journalistic universe, advertising and the quality of content produced. Thus, according to the author: Free content is funded by advertising, causing, with the great digital development, increased exposure of commercials, which generates discomfort and rejection by users and makes advertising ineffective and unable to finance the content. Without this funding, the content is losing quality. Based on the assumptions of Lanier (2010), it appears that the free digital content and information distribution system is leading to a collapse of communication. Propaganda has lost its persuasive power, and journalism cannot continue without advertising as a backer. We tried to prove the theory expressed in the bibliographic research through the Focal Group methodology. The method followed a script of subjects related to the theme, which were discussed with a group of university students between 18 and 38 years. Based on the answers obtained, it was found that the content offered for free on the Internet is bad and what leads to the drop in quality is the great demand for superficial content.

KEY-WORDS: Culture of gratuity; content; quality of content; free content; paid content; advertising.

1 - INTRODUÇÃO

As reflexões propostas neste artigo advêm das considerações feitas por Jaron Lanier (2010). Segundo o autor, o universo digital está em constante crescimento, a cada dia disponibiliza incontáveis soluções, facilidades, conhecimentos e entretenimentos para seus usuários em uma grande rede de conteúdo oferecido gratuitamente. Nesse modelo, os produtores de conteúdo são financiados pela publicidade anexada junto ao seu trabalho publicado na rede. Consequentemente, para manter uma boa qualidade de conteúdo e produzir na quantidade e velocidade que os usuários consomem, os profissionais necessitam de maior financiamento publicitário.

Dessa forma, uma quantidade maior de publicidade é anexada às páginas online, o que desperta rejeição e incomodo por parte dos usuários. Conforme a publicidade se torna um incomodo, seu poder de conversão de vendas perde força, sem o financiamento publicitário a qualidade do conteúdo cai: o sistema gratuito digital parece estar condenado ao fracasso.

A partir dessa constatação, este artigo tem por objetivo refletir a respeito da seguinte equação: com a crise no mercado publicitário, advinda da grande quantidade de propagandas que geram rejeição no consumidor, o produtor de conteúdo gratuito começa a sentir as dificuldades com o financiamento de suas atividades, o que implica em uma queda da qualidade do conteúdo oferecido. Mas será que essa queda é perceptível? Será que ela realmente desagrada? Estaria o usuário se acostumando com esse novo patamar de qualidade? E se está a se acostumar, quais as consequências desse novo modelo para a propaganda e para os produtores e conteúdo?

Tal questionamento se justifica a partir do objetivo de analisar o nível da aceitação do usuário frente os novos parâmetros de qualidade no conteúdo fornecido gratuitamente e financiado por propagandas. O presente trabalho indaga sobre o futuro da comunicação e da cultura da gratuidade, com base na teoria de Jaron Lanier em “Gadget: você não é um aplicativo” (2010), onde o autor ressalta a problemática do financiamento do conteúdo digital, os riscos ao universo publicitário e a qualidade de conteúdo produzido em diversas áreas, como o jornalismo.

A relevância desse artigo está na tentativa de compreender melhor os motivos que levam os usuários à rejeição de anúncios publicitários digitais, bem como na busca de alternativas para solucionar as dificuldades que publicitários, jornalistas e produtores de conteúdo vivenciam nesse sistema aparentemente fadado ao fracasso.

Por meio da análise do livro de Jaron Lanier, “Gadget: você não é um aplicativo” (2010) foram selecionados capítulos para compor a base teórica do projeto. O livro Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação de Antonio Barros e Jorge Duarte (2006) também colaborou com o desenvolvimento do projeto de pesquisa. Os capítulos 3 e 11 escritos por Stumpf e Costa (2006), foram fichados e utilizados na elaboração do texto e na compreensão da metodologia aplicada na pesquisa.

Nesse estudo foi utilizado o método de pesquisa Grupo Focal para realizar uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa a partir da teoria estudada por Lanier (2010). A pesquisa contou com estudantes universitários, de diversos cursos com exceção do curso de comunicação social. Ambos os sexos foram convidados a participar da pesquisa, não foram definidos anteriormente os números de indivíduos que participaram e a seleção dos participantes foi feita através da estratégia *snowballing* (bola de neve), na qual um participante indica outro.

A elaboração do roteiro de assuntos começou com a delimitação do objetivo da entrevista. O roteiro pautou a discussão durante a entrevista, suas perguntas não foram longas e variavam de ordem seguindo o fluxo natural da discussão, tendo no máximo doze perguntas e exigindo reflexões e discussões. A entrevista foi gravada e após sua execução um relatório foi elaborado, diferenciando as respostas espontâneas das socialmente aceitas e decifrando os significados por trás das respostas em buscas de confirmações e descobertas para completar a pesquisa.

O trabalho está dividido em quatro partes, a primeira parte introduz o leitor ao Financiamento do Conteúdo e à Teoria da Gratuidade, explicando os conceitos defendidos no ensaio *Gadget - Você Não é um Aplicativo* de Jaron Lanier (2010). A segunda parte do trabalho retrata a problemática da Qualidade do Conteúdo expressa por Lanier (2010). A terceira parte descreve a aplicação da pesquisa dentro da metodologia Grupo Focal, realizada em um grupo de dez estudantes de dezoito a trinta e oito anos, de diversos cursos com exceção do curso de comunicação social. Na qual foi discutido o grau de satisfação/insatisfação com os conteúdos oferecidos gratuitamente na internet; por fim, na quarta parte se encontra as considerações finais do trabalho, constatando os resultados da pesquisa e respondendo aos objetivos principal e específicos.

Com base nas análises realizadas após o estudo bibliográfico e pesquisa Grupo Focal, foi constatado que a qualidade do conteúdo oferecido gratuitamente pela internet diminuiu devido à grande

procura por um conteúdo raso. Além disso, foi possível analisar que ao buscar um conteúdo de melhor qualidade, os entrevistados não recorrem as plataformas gratuitas, e sim pagas.

2 - FINANCIAMENTO DO CONTEÚDO

Os avanços tecnológicos das últimas décadas geraram um novo universo, o universo digital. Os meios de comunicação avançaram muito, a globalização e democratização de informações levaram os indivíduos a uma velocidade acentuada de consumo e de produção de conteúdo. Atualmente, profissões surgem e se adaptam a esse novo universo que se aperfeiçoa continuamente e em alta velocidade, trazendo à humanidade soluções, informações e praticidade.

Tudo isso é possível por responsabilidade do sistema gratuito de acesso digital ao conteúdo. Mas, para manter essa disponibilidade de conteúdo é necessário o financiamento por parte da propaganda. Os produtores de conteúdo, jornalistas, de entretenimento ou de arte sentem cada vez mais necessidade de financiamento, visto o aumento significativo e contínuo de usuários digitais e a impossibilidade da venda de seu trabalho, já que se tornou gratuito na internet. Assim, a quantidade de anúncios publicitários nas mídias digitais aumenta e, por consequência, os usuários se veem cada vez mais incomodados com o excesso de anúncios.

Nesse contexto, a propaganda para de gerar resultados, passa a gerar rejeições e, dessa forma, não conseguirá financiar o conteúdo online. A qualidade de conteúdo cai consideravelmente, deixando o usuário insatisfeito. A publicidade perde seu poder de persuasão, se torna ineficiente e o jornalismo necessita cada vez mais de financiamento.

Um colapso na comunicação está acontecendo e é explícito na teoria de Jaron Lanier em “Gadget: você não é um aplicativo” (2010). Onde o autor ressalta a problemática do financiamento do conteúdo digital, os riscos ao universo jornalístico e publicitário e a qualidade de conteúdo produzido.

2.1 - CULTURA DA GRATUIDADE

Lanier (2010) analisa o sistema de disponibilização de informação digital gratuita baseado na remuneração por parte da publicidade, ressaltando que esse modelo de produção de conteúdo já estava desgastado desde o final da década de 90, com a TV aberta. Nesse modelo, o conteúdo consumido gratuitamente na TV aberta era pago diretamente pela propaganda, o que resultou na perda da qualidade do conteúdo e na perda da força de persuasão da comunicação publicitária. A internet se fundou nesse mesmo modelo, com o ideal de democratização, oferecendo tudo, a todos os públicos, gratuitamente, mas, com os avanços tecnológicos acelerados, a inteligência coletiva passou a ser financiada pela propaganda também.

Algumas pessoas observam que os fragmentos do esforço humano que têm invadido a Internet formam uma inteligência coletiva, ou noosfera. Esses são alguns termos utilizados para descrever o que se acredita ser uma superinteligência que vem surgindo globalmente na Internet. (LANIER, 2010, p. 60)

4 - Resposta dada pelo público após consumir determinado tipo de produto (PRIBERAM, 2008).

Segundo o autor, nos primórdios dessa tecnologia seus idealizadores entendiam que tudo na internet deveria ser totalmente público e gratuito, tendo assim, a missão de reduzir a desigualdade, seguindo o ideal da inteligência coletiva. Porém foi incompatível com os grandes avanços tecnológico crescentes, dando início ao uso do modelo de financiamento publicitário. Como é o caso do surgimento dos websites, que no início eram gratuitos, pessoais e sem interferência de publicidades. Mas eles não se mantiveram assim por muito tempo; como cada website tratava de um assunto, as empresas começaram a buscar investir conteúdo neles, mesmo não possuindo assunto em comum. Dessa forma eles acabaram perdendo seu aspecto pessoal e se tornaram disponíveis para a contribuição de diversos usuários como é o caso do Google, do Facebook e do Yahoo.

A importância da publicidade na nova economia da inteligência coletiva digital é absurda e é ainda mais absurdo o fato de isso não ser mais amplamente reconhecido. A alegação mais cansativa da filosofia digital oficial reinante é que as multidões trabalhando de graça realizam um trabalho melhor em algumas coisas do que especialistas pré-históricos pagos. (LANIER, 2010, p.88)

Lanier (2010) afirma que desde os anos 2000 as consequências desse modelo se agravam, pois, as pessoas já não querem pagar por conteúdo algum, e dessa forma lojas de discos, locadoras de filmes e livrarias fecharam, sendo substituído pelo conteúdo digital gratuito financiado pela propaganda, o que gerou uma modificação do comportamento do consumo de informação. Consolidou-se um conteúdo oferecido gratuitamente, o que gerou uma problemática difícil de abordar: por que as pessoas pagariam por conteúdo de qualidade se o conteúdo gratuito, de menor qualidade, já era suficiente para entreter e informar? Mesmo existindo opções pagas do conteúdo digital, como, Spotify Premium, existe a sua opção de consumo gratuita, com menos vantagens, mas de qualquer forma, mais vantajosa para o consumidor, se comparado ao deslocamento até uma loja de CD para comprar um disco com músicas limitadas.

Nesse novo sistema de informação, o conteúdo não é tudo, o que rege o sistema são as visualizações e o engajamento, em outras palavras, dominar tecnicamente a nuvem computacional se tornou mais relevante do que a produção de um conteúdo de qualidade. Ao acessar uma plataforma digital, nota-se que um vídeo de uma mulher espremendo cravos e espinhas têm mais visualizações do que um vídeo aula sobre Bhaskara. Nesse cenário, Lanier (2010) enxergou como consequência o surgimento de problemas como fakenews, populismos políticos, problematizações rasas, ficções teóricas etc. além da grande avalanche de anúncios publicitários que dominou as mídias digitais, gerando a ineficiência dos anúncios publicitários, perdendo sua força de persuasão.

Tendo em vista a divulgação como prioridade ao invés da qualidade do conteúdo, a utilização dos anúncios passou a ser

demasiadamente necessária, submetendo o universo jornalístico e as demais plataformas de conteúdo a uma quantidade exorbitante de propaganda, expressa muitas vezes de forma invasiva a incomodar o usuário; como ao acessar um site, onde o conteúdo tem a sua visualização dificultada por anúncios, ou assistir a um vídeo que é interrompido por anúncios.

O excesso de propaganda gera uma repercussão negativa, resultando na banalização do conteúdo publicitário que perde sua capacidade de persuasão e conversão em compras. O consumo de informações se estabiliza nesse modelo de disponibilização de informações gratuitas digitais e altera o mercado continuamente com base nessa realidade. Diversos profissionais se adaptam a sobreviver a essa realidade sendo financiados agora pela propaganda. O sistema se consolidou com base no financiamento publicitário que se vê em ameaça por não estar mais atingindo e persuadindo seu público. Sendo a propaganda ineficaz, o sistema todo está fadado ao fracasso e a comunicação se vê em uma crise.

3 - QUALIDADE DO CONTEÚDO

No sistema de disponibilização de informação digital gratuita baseado na remuneração por parte da publicidade, Lanier (2010) ressalta que o conteúdo deixou de ser o fator de maior relevância se submetendo aos algoritmos. Os números de visualizações, de engajamento e de alcance do conteúdo se tornaram o principal objetivo a ser atingido na produção de conteúdo digital. O domínio da nuvem computacional se tornou o fator de maior importância nesse cenário. Independente da qualidade do conteúdo produzido, o foco se tornou atrair e agradar o maior número de pessoas, entregar ao público o que ele almeja independente do que for.

Se tivermos acesso a uma nuvem computacional que age de forma a manipular os espectadores, a qualidade do conteúdo ali exposta pode ser questionada, e algumas vezes não ser comparada a outros conteúdos de forma justa, mas o que importa em termos

financeiros é o domínio da nuvem computacional, e não a qualidade do serviço oferecido.

O material mais original que pode ser encontrado na rede livre é, com muita frequência, um conteúdo de custo mais baixo de produção proveniente do mundo controlado, antiquado e protegido. É um desfile interminável de notícias bizarras, truques idiotas de animais de estimação e vídeos caseiros. (LANIER, 2010, p. 124)

Lanier (2010) argumenta que as coisas não podem ser vistas como verdades absolutas, e que o material encontrado na rede livre é geralmente algo de custo muito baixo, por exemplo, notícias bizarras ou vídeos caseiros do YouTube. Todos os tipos de conteúdo já existiam antes do mundo digital, o que acontece é que agora, esses conteúdos baratos são disponibilizados na Internet, para todos. Lanier (2010) não é contra o software livre, mas tem ressalvas quanto ao código aberto ser o melhor caminho para a criatividade e inovação.

Os profissionais que sobrevivem da prática de desenvolver conteúdos gratuitos disputam com esses conteúdos baratos e muitas vezes são subordinados a produzir conteúdo de baixa qualidade, sendo esses o que os usuários estão se acostumando e desejando consumir, para não perderem a audiência e serem prejudicados pelos números dos algoritmos.

Ver os conteúdos de qualidade serem substituídos pelo consumo de conteúdos baratos em larga e crescente escala, coloca profissionais qualificados à mercê da nuvem computacional. A questão da qualidade do conteúdo ultrapassa a esfera do simples entretenimento e coloca em xeque questões como: quais serão as consequências para uma população que deseja consumir conteúdos cada vez mais rasos? Ou, qual o futuro dos profissionais que dependem financeiramente dos anúncios publicitários e desenvolvem seu trabalho seguindo as manipulações da nuvem computacional?

4 - O QUE PENSA O CONSUMIDOR DE CONTEÚDOS?

Mais do que refletir sobre as proposições de Jaron Lanier sobre a relação do conteúdo gratuito com a percepção de qualidade dos

consumidores, este artigo tem por objetivo testar empiricamente tais hipóteses a fim de verificar suas possibilidades.

4.1 - GRUPO FOCAL

O grupo focal é uma ferramenta de pesquisa qualitativa que tem como objetivo de pesquisa a percepção de valores e normas do grupo para a compreensão de tendências sociais. Segundo Duarte (2005), na área do marketing, o seu potencial foi descoberto entre 1950 e 1980 e até hoje é utilizado em larga escala para identificar tendências, preferências, hábitos e percepções do consumidor.

Essa metodologia é caracterizada por ser aplicada em uma conversa em grupo descontraída. Um grupo de foco geralmente conta com a participação de oito a doze membros. Grupos menores dificilmente geram a dinâmica necessária para alcançar bons resultados e grupos com mais de doze participantes também. Malhota (2012) completa que os participantes devem ser selecionados cuidadosamente, para que a atmosfera da pesquisa seja descontraída, informal e instigue a espontaneidade entre os membros para assim, a pesquisa obter respostas ricas e proveitosas.

Um grupo de foco tem que ser homogêneo em termos de características demográficas e socioeconômicas. A similaridade dos membros do grupo evita interações e conflitos a propósito de questões secundárias. Assim, um grupo de mulheres não deve misturar donas de casa com filhos pequenos, mulheres empregadas, jovens e solteiras e mulheres mais idosas, divorciadas ou viúvas, porque seus estilos de vida são substancialmente diferentes. (MALHOTA, 2012, p.112)

Nesse trabalho utilizamos o método de pesquisa Grupo Focal para uma abordagem exploratória e qualitativa. Dessa forma, seguimos um roteiro de assuntos que foram discutidos com um grupo de pessoas selecionadas. Permitimos a expressão de opinião com o objetivo de compreender como interpretam suas experiências e como estruturam o mundo social em que pertencem. Essa abordagem de

pesquisa considera importante: as crenças, histórias, visões, relações e interpretações dos participantes.

O grupo focal contou com a participação de dez estudantes universitários da cidade de Ribeirão Preto, entre 18 e 38 anos, sendo sete mulheres e três homens de diversos cursos com exceção do curso de comunicação social. A seleção dos participantes foi feita através da estratégia *snowballing* (bola de neve), na qual um participante foi indicando outro.

A categorização do público se baseou no conhecimento prévio necessário para cursar uma faculdade, tendo em vista o vasto conhecimento sobre tecnologias e seu uso. Os entrevistados se dividiam em uma estudante do curso de psicologia da UNAERP com vinte e um anos de idade, outra estudante cursando Serviço Social na UNAERP tendo vinte e quatro anos de idade, duas cursando Relações Internacionais na UNAERP uma com vinte e um e outra com vinte e três anos, as demais mulheres que participaram da pesquisa cursando Arquitetura e Urbanismo na UNAERP e possuindo vinte e dois, vinte e cinco e dezenove anos. Além das sete mulheres, contamos com a participação dos três homens. Um estudante do curso de Administração da UNAERP com vinte e três anos de idade, o segundo cursando Administração no Centro Universitário Moura Lacerda com vinte e dois anos de idade e o terceiro cursando Direito na UNAERP tendo vinte e seis anos de idade.

Sujeito 1	Mulher	21 anos	Estudante de Psicologia na UNAERP
Sujeito 2	Mulher	24 anos	Estudante de Serviço Social na UNAERP
Sujeito 3	Mulher	21 anos	Estudante de Relações Internacionais na UNAERP
Sujeito 4	Mulher	23 anos	Estudante de Relações Internacionais na UNAERP

Sujeito 5	Mulher	22 anos	Estudante de Arquitetura e Urbanismo na UNAERP
Sujeito 6	Mulher	25 anos	Estudante de Arquitetura e Urbanismo na UNAERP
Sujeito 7	Mulher	19 anos	Estudante de Arquitetura e Urbanismo na UNAERP
Sujeito 8	Homem	23 anos	Estudante de Administração na UNAERP
Sujeito 9	Homem	22 anos	Estudante de Administração no Centro Universitário Moura Lacerda
Sujeito 10	Homem	26 anos	Estudante de Direito na UNAERP

Esse método de pesquisa não atende a dados estatísticos, depende da sinergia da relação do grupo entrevistado para a obtenção de respostas ricas, profundas, expressivas, sinceras e de qualidade. Essas são as variáveis do Grupo Focal que busca alcançar um nível profundo de discussão e de conhecimento do tema, seguindo um roteiro de assuntos com um grupo.

A elaboração do roteiro de assuntos, também conhecido como entrevista, começou com a delimitação do objetivo da entrevista, que foi mensurar o grau de satisfação/insatisfação com os conteúdos oferecidos gratuitamente na internet. Esse roteiro pautou a discussão durante a entrevista, suas perguntas não foram longas e variaram de ordem seguindo o fluxo natural da discussão, tendo quatro perguntas e exigindo reflexões e discussões, não respostas curtas de sim ou não. As perguntas abordadas foram:

- 1- Qual a opinião de vocês sobre a qualidade dos conteúdos oferecidos gratuitamente na internet?
- 2- Vocês se sentem confortáveis com a quantidade de anúncios anexados em páginas online?

- 3- Vocês estariam dispostos a pagar para consumir conteúdo digital para não serem subordinados a assistir/ver anúncios?
- 4- Vocês estão satisfeitos com o conteúdo apresentado nas propagandas digitais?

O grupo focal foi realizado no dia dez de outubro de dois mil e dezanove as dezanove horas na Universidade de Ribeirão Preto, UNAERP. Os participantes ficam dispostos em uma mesa redonda de acordo com sua preferência e as mediadoras se posicionaram uma próxima a outra na mesa. A pesquisa foi mediada pelas estudantes de Publicidade e Propaganda da UNAERP, Mariella Penha Barros e Marina Oliveira Vianna.

Para a aplicação da pesquisa, as mediadoras fizeram uma breve explicação do funcionamento da metodologia grupo focal e iniciaram as perguntas. A princípio, os participantes estavam retraídos, porém com o andamento da pesquisa foram se sentindo à vontade para expressarem suas opiniões. Durante as respostas eles concordavam entre si e discordavam em alguns aspectos, justificando com argumentos seu posicionamento. Sobrepunham as vozes, sem esperar os outros terminarem de responderem e faziam comentários bem-humorados demonstrando uma positiva sinergia entre o grupo.

Após a execução do Grupo Focal foi realizada a transcrição da pesquisa, onde ocorreu uma leitura exaustiva do texto, tendo como objetivo o foco nas ideias centrais e em possíveis opiniões divergentes. Foram diferenciadas as respostas espontâneas das socialmente aceitas e decifrados os significados por trás das respostas em buscas de confirmações e descobertas para completar a pesquisa. Em sequência, com base nos objetivos e hipóteses expressos anteriormente a execução da pesquisa, os resultados foram consumados.

4.2 - ANÁLISE DA ENTREVISTA EM GRUPO FOCAL

O resultado obtido por meio da análise da entrevista em Grupo Focal revelou que os conteúdos oferecidos gratuitamente na internet

tendem a acompanhar o desejo das pessoas. Segundo uma das participantes da pesquisa, o conteúdo online muda conforme a demanda e atualmente, com uma grande demanda, as pessoas procuram entretenimentos que não precisam de esforços para pensar.

Em questão de conteúdo, eu não acredito que perdeu a qualidade, aumentou a demanda.

Eu acho que hoje em dia as pessoas procuram coisas com menos qualidade. Não é que o conteúdo em si perdeu a qualidade, é que o gosto das pessoas tá aceitando qualquer coisa, digamos assim. Eu acho que as pessoas procuram entretenimento. Hoje o entretenimento entra nessa coisa de Youtuber, então é o cara que fica bobo na frente da câmera fazendo graça. As pessoas procuram isso, é o entretenimento de hoje. Não sei explicar o motivo, mas as pessoas querem coisas leves. Coisas que não precisam pensar muito pra assistir, então acho que o Youtube traz isso hoje em dia. O Youtube mostra o que as pessoas querem ver. (Informação Verbal, sujeito 2, 2019)⁴

Outro ponto percebido durante a entrevista foi à insatisfação dos participantes com os conteúdos oferecidos gratuitamente na internet, ressaltando que os conteúdos pagos possuem uma qualidade superior e disponibilizam um número maior de opções de consumo.

Acho que eles oferecem uma qualidade ruim para o que não é pago e se você quiser mais, você tem que comprar o *Premium* e aí você tem acesso a um conteúdo melhor. Tipo, até que tem coisa boa, mas você tem que pagar. O gratuito não é tão bom. (Informação Verbal, sujeito 2, 2019)⁵

A unanimidade dos entrevistados foi que os usuários não se sentem confortáveis com anúncios. Os entrevistados expressaram durante o grupo focal que o excesso de anúncios gera incomodo a ponto de gerar aversão, e não desejo. Segundo Sujeito 5, “É só porque fica aparecendo toda hora e isso irrita. Aí eu fico mais irritada com o produto que eles estão tentando fornecer. Aí eu fico: Eu nunca vou comprar isso” (Informação Verbal)⁶. Além disso, oito dos dez entrevistados já se enquadram no grupo de pagantes para obter mais

4 - Citação obtida no Grupo Focal, realizado durante a pesquisa.

5 - Citação obtida no Grupo Focal, realizado durante a pesquisa.

6 - Citação obtida no Grupo Focal, realizado durante a pesquisa.

qualidade de conteúdo, sendo que as plataformas pagantes mais citadas foram as Netflix e Spotify consecutivamente.

Relacionando a análise da entrevista do grupo focal com os conceitos de Lanier (2010), nota-se que a procura por conteúdos de baixo custo é confirmada pelos entrevistados. Lanier (2010) afirma que sempre existiu conteúdos de baixa qualidade, mas com a internet esses se tornaram disponíveis a todos. Do seu ponto de vista, isso não é algo próspero para os avanços da criatividade e inovação. Os entrevistados completaram expondo que além desses conteúdos ruins estarem disponíveis a todos, eles passaram a ganhar a preferência do público por não exigirem esforços para serem consumidos.

A rejeição dos usuários aos anúncios publicitários excessivos e incômodos, que segundo Lanier (2010) geram o efeito contrário ao almejado, também foi ressaltado e confirmado com a análise da entrevista de grupo focal. Os dez participantes demonstraram concordar que se sentem repudiados pelos anúncios publicitários presentes nas páginas online e que raramente se interessam por algum.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos após a realização da pesquisa, concluiu-se que a qualidade do conteúdo oferecido gratuitamente na internet é ruim. Os entrevistados ressaltaram que o que leva à queda da qualidade do conteúdo é a significativa demanda por um conteúdo raso, que não exija esforço para sua compreensão. Ao buscar por um conteúdo de melhor qualidade, os entrevistados optam por opções pagas, afirmando que o gratuito é incompleto ou inferior. A partir disso, a propaganda como financiadora passa a ser menos necessário, visto que os conteúdos rasos, em sua grande maioria, não são produzidos por profissionais que se mantêm dessa prática. E, os profissionais produtores de conteúdos que se mantêm desse trabalho, perdem espaço para os não profissionais, reduzindo a necessidade do financiamento da propaganda novamente.

Foi observado que além da qualidade superior oferecida pelos conteúdos pagos, esses são isentos de anúncios publicitários. Com a pesquisa foi confirmado que a propaganda gera rejeição em grande parte dos usuários pelo seu caráter invasivo, como os anúncios do YouTube que interrompem o vídeo, ou pela sua alta quantidade anexadas nas páginas digitais. Com base nisso, constata-se que a propaganda necessita modificar seu formato, abandonar os modelos invasivos e ser aplicada de forma a contribuir de alguma maneira para a vida do público alvo e deixar de ser encarada como tamanha rejeição.

Como contribuições desse trabalho para o campo da publicidade e propaganda é notório que o profissional de comunicação é beneficiado com os conceitos expostos por Lanier (2010) e os demais estudos e questionamentos sobre o tema presentes nesse trabalho, pois a internet se tornou nos últimos anos um importante e próspero campo de atuação na publicidade. Sendo assim, ter conhecimento do funcionamento e do desenvolvimento do sistema de disponibilização de informações gratuitas digitais e financiadas pela publicidade, coloca os profissionais em uma posição de preparo para as futuras mudanças e adaptações que o sistema sofrerá e conseqüentemente a comunicação, incentivando o questionamento e a busca por alternativas às problemáticas do sistema que até então, sobrevive pelas mãos da publicidade.

REFERÊNCIAS:

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

BLOG VC SABIA?. **Figura 1: Pedido de doação Wikipedia**. Disponível em: < <http://vcsabia2017.blogspot.com/2017/08/wikipedia-pede-ajuda-aos-leitores-do.html>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

COSTA, Maria Eugênia B. Grupo Focal. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, cap. 11, p. 180-192.

LANIER, Jaron. *Gadget : você não é um aplicativo!*. São Paulo : Saraiva, 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing Uma Orientação Aplicada**. Bookman, 2012, cap. 5, p. 108-137.

RIBEIRO, K.; PIZZA, J.; ALMEIDA, J. F. **A cultura da gratuidade e seus efeitos no jornalismo, na propaganda e na produção de conteúdos digitais**. Núcleo de Pesquisa em Comunicação Social na Unaerp. In Revista. n° 9 jun. 2018. Disponível em: <<http://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/1375/1210>>. Acesso em: 13 nov. 2019

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, cap.3, p. 51-61.

WIKIPEDIA PEDE DOAÇÕES PARA CONTINUAR SE MANTENDO DE MANEIRA INDEPENDENTE NO BR. CANALTECH, 2017. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/internet/wikipedia-pede-doacoes-para-continuar-se-mantendo-de-maneira-independente-no-br-99166/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

WIKIPEDIA. WIKIPEDIA, 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipédia>>. Acesso em: 13 nov. 2019.