

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

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

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

CRISE NA CULTURA DA GRATUIDADE: O AVANÇO DO STREAMING SEM INSERÇÃO PUBLICITÁRIA

CHAVANS, Julia S. ¹

GALLO, Laís S. ²

ALMEIDA, Joao Flavio de ³

RESUMO: A ascensão da internet facilitou o acesso a informações de diversos tipos, e modificou profundamente a realidade das relações interpessoais, e da própria humanidade com a tecnologia. Um dos efeitos dessas transformações é a chamada “Cultura da Gratuidade”, um movimento surgido na década de 1990 que democratiza a produção, o compartilhamento e o consumo de conteúdo digital de forma gratuita, financiado pela inserção de propagandas. Todavia, o excesso de publicidade parece ter colapsado este modelo, culminando na perda da qualidade do conteúdo, por um lado, e na diminuição gradativa da capacidade das marcas em vender ideias e produtos, de outro. Com base nesses pressupostos, essa pesquisa tem como objetivo analisar a aceitação dos consumidores em pagar por conteúdos para que não haja interrupções de anúncios, na intenção de compreender melhor o comportamento do público e os efeitos dessa mudança no mercado publicitário. A partir da pesquisa bibliográfica, fundamentada principalmente em Jaron Lanier (2010), foi composto um grupo focal, no qual se realizou uma discussão dirigida com estudantes com idade entre 20 e 23 anos, dos cursos de Psicologia, Publicidade e Propaganda, Arquitetura e Urbanismo, Administração e Nutrição da Universidade de Ribeirão Preto, SP. Com base nas respostas obtidas, foi possível concluir que, de uma maneira geral, as pessoas se mostram dispostas a pagar por conteúdo em troca da retirada dos anúncios, porém, existem alguns empecilhos que dificultam essa compra, como custos, conveniências e o fato do conteúdo gratuito muitas vezes suprir as necessidades cotidianas dos entrevistados, o que deflagra uma diminuição na percepção de qualidade do conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura da Gratuidade; publicidade; conteúdo pago; conteúdo gratuito; streaming; plataformas digitais; anúncios publicitários.

ABSTRACT: The rise of the Internet has facilitated access to information of various kinds, and profoundly changed the reality of interpersonal relationships, and of humanity itself with technology. One of the effects of these transformations is the so-called “Free Culture,” a movement that emerged in the 1990s that democratizes the production, sharing, and consumption of digital content for free, funded by the insertion of advertisements. However, over-advertising seems to have collapsed this model, culminating in the loss of content quality on the one hand and the gradual decline in brands' ability to sell ideas and products on the other. Based on these assumptions, this research aims to analyze consumers' acceptance to pay for content so that there is no interruption of ads in order to better understand the behavior of the public and the effects of this change in the advertising market. From the bibliographic research, based mainly on Jaron Lanier (2010), a focus group was composed, in which a discussion was conducted with students aged between 20 and 23 years, from the courses of Psychology, Advertising and Advertising, Architecture and Urbanism. , Administration and Nutrition, University of Ribeirão Preto, SP. Based on the answers obtained, it was concluded that, in general, people are willing to pay for content in exchange for the removal of ads, but there are some obstacles that make this purchase difficult, such as costs, conveniences and the fact that Free content often meets the daily needs of respondents, which triggers a decrease in perceived quality of content.

KEY-WORDS: Free Culture; publicity; paid content; free content; streaming; digital platforms; advertising.

1 - INTRODUÇÃO

O cenário publicitário vem passando por diversas e profundas transformações nos últimos tempos, e tenta se adaptar aos novos meios de comunicação e tecnologias que são desenvolvidos com o objetivo de facilitar a vida humana em suas tarefas diárias. Contudo, ao mesmo tempo que esses novos processos cotidianos facilitam a vida de cidadãos e consumidores, a publicidade começa a enfrentar desafios incomuns que sequer foram delineados de forma adequada. Essa dificuldade emerge principalmente em duas frentes: tanto para as marcas que perdem a capacidade de se comunicar através da propaganda tradicional, quanto para os usuários que já estão saturados da quantidade de anúncios e propagandas que recebem diariamente.

Um modelo teórico útil para compreender tais desafios é a noção de Cultura da Gratuidade, proposta por Jaron Lanier (2010), e que diz respeito a um movimento em que usuários consomem conteúdo de livre acesso, independente das plataformas, financiado pelas marcas por meio de anúncios inseridos nos streamings no início ou ao decorrer de um vídeo ou de uma notícia online, por exemplo. Esses anúncios podem ser de cunho informativo ou de entretenimento, com a finalidade de vender uma ideia ou um produto. Mas isso não é tudo.

Segundo o autor, o se que viu desde os primórdios da internet e da Cultura da Gratuidade foi uma grande dependência do financiamento publicitário para a produção e a manutenção do conteúdo digital oferecido gratuitamente. Com o passar dos anos, a propaganda invadiu em demasia os espaços digitais, causando ora uma inoperância comunicacional, ora aversão e bloqueio de anúncios. A crise na publicidade mercadológica, contudo, comprometeu ainda sua capacidade de financiar a produção de conteúdo digital gratuito, o que desencadeou em crise financeira no jornalismo, no mercado de audiovisual e em outros setores da comunicação de massa, o que por sua vez culminou em uma diminuição na percepção da qualidade de tais conteúdos gratuitos, como veremos adiante.

Diante desse cenário, empresas como Youtube, Spotify e Deezer surgiram como alternativa ao conteúdo gratuito com baixo orçamento e envolvimento em grande quantidade de propagandas. Essas plataformas cobram assinaturas de seus consumidores para que o conteúdo tenha uma qualidade garantida, e para que os anúncios publicitários tradicionais sejam removidos. Esse novo modelo comunicacional tem se mostrado um grande desafio para o mercado, afinal, quando a propaganda não emerge como obstrução com alto nível de rejeição, ela simplesmente é descartada em plataformas pagas de streamings.

Partindo desses pressupostos, essa pesquisa tem como problema de pesquisa o seguinte questionamento: usuários que sempre consumiram conteúdo gratuitamente, com uma percepção de

qualidade comprometida, voltariam a pagar por conteúdo apenas por rejeição à propaganda tradicional? O objetivo principal dessa investigação é analisar a aceitação dos usuários em realizarem o pagamento de conteúdos oferecidos pelas plataformas de streaming em troca da retirada dos anúncios e propagandas, além de verificar a percepção de qualidade do consumidor em relação ao conteúdo digital pago em comparação ao gratuito.

Essa pesquisa se justifica por conta dos desafios que cercam tanto o mercado publicitário quanto o mercado de produção de conteúdo, como o jornalismo, o audiovisual e outros. Nessa pesquisa foram usadas três metodologias: Pesquisa Bibliográfica, Grupo Focal e Análise de Conteúdo. A primeira se sustentou na leitura exaustiva do autor Jaron Lanier (2010), referência em assuntos que abordam conceitos que delineiam a Cultura da Gratuidade. Na segunda metodologia, Grupo Focal, foi montado um grupo de seis pessoas, entre elas cinco mulheres e um homem, estudantes, com idade entre 20 e 23 anos, dos cursos de Psicologia, Publicidade e Propaganda, Arquitetura e Urbanismo, Administração e Nutrição da Unaerp. Neste, foram realizadas perguntas relacionadas à qualidade, satisfação do conteúdo pago e da disponibilidade dos entrevistados em pagarem por novos conteúdos, na qual as respostas obtidas serviram de base para possíveis conclusões. Por fim, examinaram-se as informações coletadas pela pesquisa por meio da Análise de Conteúdo.

O estudo foi dividido em três partes, além da introdução e considerações finais. A primeira tratou-se de conceitos relacionados a Cultura da Gratuidade e como suas consequências impactam no cenário das mídias digitais atuais, assim como no comportamento da sociedade, com base nos estudos de Jaron Lanier. Já a segunda parte, foi desenvolvida a partir da análise das plataformas de streaming e a funcionalidade do conteúdo pago. Por último, foi realizada a análise das informações coletadas no grupo focal. Estas, foram apresentadas no artigo para auxiliar no embasamento de futuras pesquisas realizadas sobre a temática.

1. CULTURA DA GRATUIDADE

Segundo Lanier (2010), o surgimento da internet mudou totalmente a realidade dos indivíduos que possuem acesso a ela, alterando quase todas as relações interpessoais, que passaram a ser fortemente intermediadas por algum tipo de dispositivo tecnológico comunicacional. Atualmente os aparelhos celulares funcionam como uma extensão do corpo humano, para o bem e para o mal: ao mesmo tempo em que causa vícios e comprometimentos cognitivos, os aparelhos eletrônicos comunicacionais se tornam cada vez mais úteis e essenciais na contemporaneidade.

No início da década de 1990, a internet possibilitou a criação dos primeiros websites pessoais, democratizando a produção e circulação de informações de diversas naturezas e permitindo a criação de conteúdo individual, personalizável e, principalmente, gratuita. Segundo Lanier:

A ascensão da web foi uma ocorrência rara quando aprendemos informações novas e positivas sobre o potencial humano. Quem poderia ter imaginado (pelo menos no começo) que milhões de pessoas dedicaram tanto esforço a um projeto, mesmo sem a presença de propaganda, motivos comerciais, ameaça de punição, figuras carismáticas, política de identidade, exploração do medo da morte ou quaisquer dos outros motivadores clássicos da humanidade? Em grande número, as pessoas realizaram algo em cooperação, unicamente por ser uma boa ideia, e foi fantástico. (LANIER, 2010, p.29)

Quando os websites começaram a perder este caráter pessoal, páginas como Google, Yahoo e Facebook surgiram, fazendo com que não existisse somente uma pessoa contribuindo com conteúdo, mas sim uma equipe. Segundo Lanier, aquele primeiro espírito de coletividade e democratização do saber gradativamente dava lugar a negócios que se mostravam bastante rentáveis, ainda que estes preservassem o caráter gratuito de seus serviços.

Um segundo momento da internet, a chamada Web 2.0, surgiu quando as linguagens de programação da rede digital passaram a permitir interação e contribuição dos leitores, que passaram à

categoria de autores coletivos dentro dessas plataformas. Esse cenário, em que todos podem compartilhar e produzir seus próprios conteúdos, deu suporte para que as empresas aproveitassem a oportunidade de investir em anúncios e publicidade, já que cada usuário revelava seus gostos, seus hobbies e suas preferências por meio de seus perfis, facilitando assim o encontro da marca com o seu público-alvo. Dessa forma, as mudanças causadas pelas marcas na gratuidade do conteúdo contribuíram para o surgimento de um sistema que Lanier chama de aprisionamento tecnológico, na qual os usuários passam a ser obrigados a pagar o tempo de consumo do conteúdo cedendo seu próprio tempo diante de propagandas que se tornavam cada vez mais abundantes e intermináveis.

Mas isso não é tudo: nesse cenário de “propaganda inteligente”, capaz de informar de forma precisa e direcionada, o custo pelo conteúdo “gratuito” se tornou alto demais. A web passou a ser pautada quase que completamente por um complexo sistema que oferece a ilusão da gratuidade ao mesmo tempo em que condiciona comportamentos com precisão cada vez maior, o que Lanier passou a chamar de “máquinas de fazer cabeças”, ou máquina Bummer - um acrônimo da frase “Comportamento de Terceiros, Modificado e Transformado num Império para Alugar” (do inglês “Behaviour of Others, Modified, and Made into an Empire for Rent”).

A ilusão das plataformas gratuitas tem mostrado suas consequências. Todos que usam as redes sociais “gratuitas” recebem estímulos individualizados e ajustados, sem interrupção, direto em seus smartphones. A obsessão por redes sociais se torna, assim, compulsão por estímulos publicitários que transformam comportamentos. O mais alarmante, diz o autor, é que a máquina Bummer fica mais forte a cada instante, haja vista que aquilo que os algoritmos mais precisam são dados sobre comportamentos para analisar: quanto maior a base de dados, mais eficazes se tornam os algoritmos.

Nesse sentido, nas redes sociais os indivíduos passam a valorizar mais a quantidade do que a qualidade de conteúdo. No

Facebook, por exemplo, usuários divulgam conteúdos sobre si que, em muitos casos, não fazem parte de suas realidades ou são apenas uma grande ilusão, apenas para alcançar reconhecimento, além de atingir o objetivo de possuir milhares de “amigos” em seu perfil.

1.1. CRISE NA QUALIDADE DO CONTEÚDO

Para Lanier (2010), as máquinas responsáveis por tornar a escravidão obsoleta já foram substituídas por outras dotadas de mais tecnologia, assim como ocorreu inúmeras vezes no decorrer da história. Por um outro lado, seria possível a criação de máquinas tão eficientes que inutilizariam o trabalho humano? A revolução digital surgiu com o objetivo de gerar mais oportunidades para a sociedade, deixando as pessoas mais conectadas e, conseqüentemente, facilitando o acesso à informação e ao conhecimento. Mas, o que ocorre é o oposto. Neste sistema de conteúdo gratuito financiado por propagandas, as riquezas estão sendo direcionadas progressivamente para menos indivíduos: aqueles que possuem capital suficiente para investir em tecnologias caras e complexas que sustentam todo um complexo social-digital capaz de condicionar comportamentos com grande precisão e em larga escala.

Essa transformação pegou também o mercado publicitário de surpresa. Se hoje este setor vive uma crise, diversos são os fatores causais, mas é inegável o prejuízo causado pela crescente aversão aos anúncios publicitários que inundaram de forma desordenada todo e qualquer espaço no universo físico e digital.

Se em algum momento a propaganda foi capaz de financiar a produção de conteúdo, atualmente a crise do modelo publicitário tradicional traz complicações para a produção de conteúdo gratuito no ciberespaço. Neste cenário o poderio comunicacional se torna ainda mais concentrado nas mãos de poucas corporações, o que compromete seriamente o ideário de compartilhamento democrático e gratuito de informação e conhecimento que fundamentavam a internet na década de 1990. Para Lanier:

Um sistema eficaz e honesto de sabedoria das multidões deveria triunfar sobre a persuasão paga. Se a multidão é tão sábia, ela deveria direcionar cada pessoa às melhores escolhas relativas a finanças domésticas, ao clareamento de dentes amarelados e à busca de um parceiro afetivo. Toda essa persuasão paga deveria ser posta em discussão. Cada centavo que o Google ganha sugere um fracasso da multidão – e o Google está ganhando muitos centavos. (LANIER, 2010, p. 88-89)

As contradições e os problemas não se encerram aí. Para Lanier (2010), se o vídeo de um malabarista que chega à sociedade de forma gratuita e viraliza tem o mesmo valor que um vídeo de um cineasta profissional, não faz sentido pagar por este último. Dito de outra forma, a crise na Cultura da Gratuidade culmina, também, na diminuição da percepção de qualidade em relação aos conteúdos gerais produzidos, o que compromete os resultados até mesmo de grandes produções.

1.2 ADBLOCKS: A REJEIÇÃO DA PUBLICIDADE PELOS USUÁRIOS

O financiamento do conteúdo gratuito pela propaganda parece ter causado sérios danos ao modelo comunicacional herdado do século XX. Devido a intromissão e a grande quantidade de anúncios nas plataformas, foram criadas diversas ferramentas de extensão para os navegadores, como mostrado por Carpenter (2016), chamados de Adblocks. Esses plugins têm a função de bloquear qualquer publicidade ou propaganda que aparecem no decorrer dos conteúdos oferecidos por websites, ou até mesmo no início e ao longo dos vídeos no Facebook e Youtube.

O principal motivo pelo qual as pessoas sentem a necessidade de usar esses bloqueadores de anúncios, de acordo com Carpenter (2016), é a quantidade de propagandas que aparecem nas páginas e pelo modo de como aparecem, por estarem no “caminho”, além de serem irrelevantes, irritantes e algumas vezes, assustadoras. Outro motivo apontado pelos usuários para não gostarem dos anúncios é o gasto do pacote de dados dos smartphones, em publicidades de jogos ou em Apps, já que grande parte tem caráter repetitivo e irrelevante,

além de querer promover a venda de algum produto ou algum serviço impertinente para aquele momento (Carpenter, 2016).

Ademais, as propagandas têm sido rejeitadas pelo público também porque a invasão de privacidade se torna cada vez mais patente. É comum uma pessoa pesquisar um perfume para dar de presente e começar a ser interpelada o tempo todo por propagandas em todos os outros sites por onde navega. A “propaganda inteligente” poderia até causar menor aversão se não fosse tão invasiva e em tão grande quantidade. Mais do que perder a capacidade de se fazer ouvida, a propaganda contemporânea na internet causa efeitos negativos às marcas. O aumento de downloads de AdBlocks é a prova cabal da crise deste modelo. É preciso um novo acordo, um outro sistema de troca. O conteúdo supostamente gratuito, mas pago com tempo diante de propagandas, mostra sérios sinais de esgotamento. Os usuários estão se tornando cientes de que o conteúdo não é fornecido gratuitamente, nem mesmo na internet (Carpenter, 2016, pág. 7).

Segundo Herranz (2016), uma pesquisa realizada pela Ipsos, revela que no Brasil houve uma queda de 7% nas lembranças publicitárias por parte dos espectadores da TV, canal que ainda tem a maior concentração de investimentos. Comparado com os EUA, que caiu 9%, é uma decadência significativa.

Com a propaganda digital não é diferente. A lembrança de marca resultante de propagandas também vive severa crise na web. Um dos motivos agravantes é que o uso do celular faz com que a relação dos indivíduos com a propaganda mude. Se por um lado o contato da marca com o consumidor se torna mais fácil, o que significa que mais marcas podem encontrar mais consumidores, por outro lado tal facilidade gera uma enxurrada imensurável de anúncios que competindo pela atenção do usuário. Mas isso não é tudo. Segundo a mesma pesquisa da Ipsos, os brasileiros estão em 4,3 redes sociais ao mesmo tempo, e 78% declaram que ficam com essas redes todas abertas ao mesmo tempo, dificultando ainda mais para as marcas conseguirem a atenção dos usuários (Herranz, 2016).

Nossa hipótese é que, no final da equação, o modelo de financiamento do conteúdo digital, quer seja jornalístico, audiovisual etc., sofrerá profundas transformações com a perda gradativa da capacidade da propaganda em continuar financiando tais produções.

3. RELATOS DE CONSUMIDORES: GRUPO FOCAL E ANÁLISE

O Grupo Focal constituído para discutir o problema dessa pesquisa foi formado por 6 pessoas, dentre eles 5 mulheres e 1 homem, estudantes, com idade entre 20 e 23 anos, dos cursos de Psicologia, Publicidade e Propaganda, Arquitetura e Urbanismo, Administração e Nutrição da Unaerp. Como critério de inclusão foi determinado que só seriam convidados sujeitos que pagam pelo menos uma plataforma online de conteúdo, como Spotify, Netflix, Deezer, e outras, ou assinam jornais online ou outros produtores de conteúdo. Na realização do Grupo Focal, foram feitas reflexões sobre os conteúdos gratuitos e pagos, com a intenção de responder se as pessoas estão dispostas a pagar por conteúdo sem a inserção de anúncios publicitários. Para isso, foram feitos os seguintes questionamentos:

1. Quais tipos de conteúdo gratuito vocês consomem na internet?
2. Dentre os conteúdos que vocês falaram, quais são os prós e contras?
3. Para o conteúdo pago, que tipo de conteúdo pago vocês pagam?
4. O que levou vocês a pagarem por esse conteúdo?
5. Existe alguma diferença de qualidade do conteúdo pago com o conteúdo gratuito?

Evidentemente que tal metodologia não tem a pretensão de exaurir o assunto, nem propor respostas cabais para a questão. Ela tem apenas o objetivo de se aproximar e discutir tais questões. A partir das respostas a essas perguntas, a principal consideração a ser feita é que existe uma forte propensão dos usuários, em breve, a pagar por conteúdo de melhor qualidade sem a inserção de anúncios.

Os entrevistados apresentaram respostas como: “Se eu tivesse condições, eu compraria todas (as plataformas).”¹ (informação verbal)

1. Informação fornecida por Entrevistado 1, estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

2. Informação fornecida por Entrevistado 2, estudante do curso de Arquitetura e Urbanismo da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

3. Informação fornecida por Entrevistado 3, estudante do curso de Psicologia da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

4. Informação fornecida por Entrevistado 4, estudante do curso de Nutrição da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

5. Informação fornecida por Entrevistado 1, estudante do curso de Arquitetura e Urbanismo da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

6. Informação fornecida por Entrevistado 5, estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

e “Se um dia eu precisar, eu compro. Eu pago.”² (informação verbal), comprovando assim a disposição das pessoas em pagarem por conteúdo.

Por outro lado, além dos anúncios, os entrevistados também consideram os vários benefícios que a versão paga da plataforma fornece na hora de adquirir o pacote Premium. No grupo focal, quando o tema era o aplicativo “Youtube”, os entrevistados consideraram os seguintes benefícios para adquirir a versão Premium:

1. “...existem canais que eu assisto, que dão conteúdo a mais pra quem é membro do canal.”³ (informação verbal)
2. “Não têm anúncio”⁴ (informação verbal)
3. “Você consegue baixar o vídeo”⁵ (informação verbal)
4. “Você consegue, por exemplo, escutar música sem precisar ficar na tela acesa”⁶ (informação verbal)

Com base nas respostas acima, é possível dizer que os usuários consideram os vários benefícios no momento de adquirir a versão paga dos conteúdos, entre eles a presença de anúncios na versão gratuita da plataforma, já que os mesmos incomodam e interrompem a atividade.

Pode-se concluir também que os anúncios publicitários incomodam mais em algumas plataformas do que em outras. No Youtube, por exemplo, os anúncios incomodam, porém não impedem o consumo total da plataforma, conforme relatado pela entrevistada. “O chato do Youtube são aquelas propagandas no meio do vídeo, pra que?”⁷ (informação verbal) e “(...)Eu acho que ele já tem uma ótima qualidade mesmo gratuito, apesar dos anúncios...”⁸ (informação verbal). Já no Spotify, as pessoas se sentem mais saturadas, pois os anúncios incomodam totalmente no modo de usar a plataforma, assim como no resultado da experiência do consumidor e o objetivo pelo qual ele usa o Spotify, como podemos concluir na frase de uma participante. “Eu até exclui o Spotify quando não tinha o Premium, porque eu cansava. Só baixei de novo quando consegui pagar o pacote”⁹ (informação verbal).

7. Informação fornecida por Entrevistado 1, estudante do curso de Arquitetura e Urbanismo da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

8. Informação fornecida por Entrevistado 1, estudante do curso de Arquitetura e Urbanismo da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

9. Informação fornecida por Entrevistado 3, estudante do curso de Psicologia da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

10. Informação fornecida por Entrevistado 5, estudante do curso de Nutrição da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

11. Informação fornecida por Entrevistado 1, estudante do curso de Arquitetura e Urbanismo da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

No Grupo Focal realizado foi abordado também a questão da diferença da qualidade entre o conteúdo pago e gratuito, e as respostas variaram quando se tratava de aplicativos diferentes. As comparações que surgiram foram entre assistir uma série online e assistir uma série no Netflix, podendo concluir que o Netflix tem uma qualidade muito superior ao comparado com um site online de séries, assim como possui suas próprias produções de filmes e séries, passando credibilidade e sempre tendo novidades em seu catálogo, como afirma uma entrevistada quando questionada sobre a diferença de qualidade entre os conteúdos pagos e gratuitos: “Assiste uma série no Netflix e uma online (risos)”¹⁰ (informação verbal) e “Super HD, áudio, é sempre melhor(...)”¹¹ (informação verbal). Tratando-se do aplicativo “Youtube”, houve uma contradição de que a qualidade do conteúdo pago é superior ao conteúdo gratuito, como afirma a entrevistada: “Eu acho que ele já tem uma ótima qualidade mesmo gratuito(...)”¹² (informação verbal).

Apesar da disposição das pessoas em pagar por conteúdo e também de considerarem os benefícios da versão paga para efetuar a compra, existem dificuldades nesse processo de adquirir uma versão Premium que vão além da vontade do consumidor. Esses empecilhos são:

1. Falta de dinheiro;
2. Não ter cartão de crédito para efetuar o pagamento online;
3. O conteúdo gratuito supre as necessidades do dia a dia;

Quando questionados sobre o motivo de não adquirirem novos conteúdos, se a disposição se deu positiva, todos os participantes apontaram a falta de dinheiro, ou seja, a verba destinada para o entretenimento não permitia a compra de plataformas de músicas e de filmes, e por isso os entrevistados optaram por ter somente algumas opções e não todas aquelas que lhe seriam convenientes. O segundo empecilho é referente ao método de pagamento aceito online, o cartão de crédito. Uma entrevistada relatou “Se eu percebesse essa acessibilidade de comprar sem o cartão de crédito, eu

12. Informação fornecida por Entrevistado 1, estudante do curso de Arquitetura e Urbanismo da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

13. Informação fornecida por Entrevistado 4, estudante do curso de Psicologia da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

14. Informação fornecida por Entrevistado 6, estudante do curso de Administração da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

15. Informação fornecida por Giovanna Soranzo, estudante do curso de Arquitetura e Urbanismo da Unaerp de Ribeirão Preto – SP, em resposta ao grupo focal concedida à Julia Selegato e Laís Gallo, no dia 16 de outubro de 2019.

compraria”¹³ (informação verbal). E por fim, o terceiro empecilho se diz ao fato do conteúdo consumido de forma gratuita suprir as necessidades do cotidiano dos entrevistados, como comprova este depoimento: “(...)Eu não pagaria porque as plataformas atuais que eu utilizo já supre minha necessidade, tanto o Spotify, como o Netflix e também o Youtube”¹⁴ (informação verbal).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a intensificação da crise na Cultura da Gratuidade, agravam-se os problemas em duas frentes; por um lado, os pequenos e médios produtores de conteúdo sentem cada vez mais dificuldades para conseguir fomento para a continuação de seus projetos; por outro lado, as propagandas perdem paulatinamente a capacidade de impressionar consumidores devido, em grande medida, ao excesso de anúncios.

Considerando esse cenário, a crise do modelo chamado aqui de Cultura da Gratuidade tem prejudicado cada vez mais os profissionais da área de propaganda, bem como os pequenos e médios produtores de conteúdo. As soluções que aparecem no horizonte apontam para grandes plataformas de conteúdo por streaming que dispensam anúncios publicitários convencionais, o que implica: 1) uma forte diminuição do espaço conquistado pelos pequenos e médios produtores de conteúdo no decorrer das décadas de 1990, 2000 e 2020; 2) uma profunda crise no modelo publicitário convencional.

A partir dos resultados da pesquisa realizada, nos aproximamos e discutimos questões relativas ao problema: “qual é a disponibilidade do público em pagar por conteúdo sem a inserção da propaganda?”. Analisando as respostas do Grupo Focal, conclui-se que os usuários estão dispostos a pagar por conteúdos além dos que já pagam, porém há fatores que dificultam a compra desses streamings e plataformas, como limitação financeira e rejeição a outros modelos de inserção de marcas em conteúdos pagos.

Na realização dessa pesquisa, algumas dificuldades foram encontradas, como o fato de não haver uma variedade de teóricos e

conteúdos disponíveis para consulta. Além disso, ocorreu uma mudança na maneira de como seria feito o grupo focal. Primeiramente, seriam realizados dois grupos focais, em que um seria feito com pessoas que consomem conteúdos pagos e o outro grupo seria de pessoas que não consomem, a fim de validar a hipótese de que se aqueles que não consomem estariam dispostos a pagar por um conteúdo sem inserção de anúncios e com maior qualidade; e se quem paga pelo conteúdo acha que o conteúdo pago apresenta maior qualidade. Porém, não foi possível encontrar a quantidade desejada de entrevistados que não consomem conteúdos pagos. Sendo assim, optou-se por abordar no grupo focal se as pessoas que já pagam, estariam dispostas a desembolsar para adquirir mais conteúdos e por quais motivos eles não pagariam.

Portanto, essa pesquisa auxiliou na identificação do comportamento do público, analisando a disposição dos usuários a pagarem por conteúdos em troca da remoção dos anúncios. Com isso, as empresas de streaming podem se programar conforme os interesses e preferências dos seus consumidores, sabendo o que eles esperam receber ao ter acesso a esses conteúdos, na versão gratuita e paga.

Acreditamos que a Cultura da Gratuidade influencia diretamente na forma como a publicidade é feita até hoje, e cada vez mais os profissionais de comunicação terão que reinventar formas de passar mensagens menos invasivas, de relevância para seus consumidores e também que permita uma experiência direta com as pessoas, desmistificando toda esta ideia de que anúncios como os inseridos nas plataformas criou, ou seja, negativo. A publicidade corre risco com os AdBlocks, pois se as pessoas estão pagando para bloquear anúncios, o que será do futuro da profissão na área da comunicação?

REFERENCIAS

ALVES, Paulo. **Spotify Premium vale a pena? Veja a diferença para o app grátis.** [S. l.], 14 maio 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/spotify-premium-vale-a-pena-veja-a-diferenca-para-o-app-gratis.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2019.

CARPENTER, Reece. **The Rise of Ad Blocking.** [S. l.], 2016.

COSSETTI, Melissa Cruz. **Deezer ou Spotify: qual é melhor?.** [S. l.], fevereiro 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/278732/deezer-ou-spotify-qual-e-melhor/>. Acesso em: 4 out. 2019.

HERRANZ, Silvia Herranz. **The Future of Getting Attention.** [S. l.], 2016.

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

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais.** São Paulo: Ed. Intrínseca, 2017.