

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

MARCOS ERBISTI

**A ADOÇÃO DOS AD BLOCKERS:
NARRATIVAS E SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS PELOS
CONSUMIDORES AO COMPORTAMENTO DE BLOQUEIO DE
ANÚNCIOS ONLINE.**

Rio de Janeiro

2017

MARCOS ERBISTI

**A ADOÇÃO DOS AD BLOCKERS:
NARRATIVAS E SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS PELOS
CONSUMIDORES AO COMPORTAMENTO DE BLOQUEIO DE
ANÚNCIOS ONLINE.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

ORIENTADOR: Prof. Maribel Carvalho Suarez
D.Sc. em Administração de Empresas

Rio de Janeiro

2017

CIP - Catalogação na Publicação

E65a

Erbisti, Marcos

A adoção dos ad blockers: narrativas e significados atribuídos pelos consumidores ao comportamento de bloqueio de anúncios online. / Marcos Erbisti. -- Rio de Janeiro, 2017.
146 f.

Orientadora: Maribel Suarez.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2017.

1. Ad Blocker . 2. Anticonsumo. 3. Resistência ao Consumo. 4. Marketing. 5. Publicidade Online. I. Suarez, Maribel, orient. II. Título.

MARCOS ERBISTI

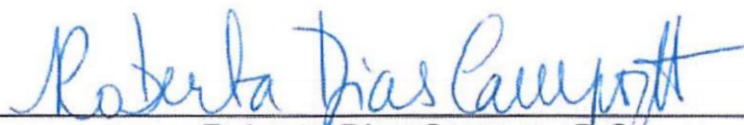
**A ADOÇÃO DOS AD BLOCKERS:
NARRATIVAS E SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS PELOS
CONSUMIDORES AO COMPORTAMENTO DE BLOQUEIO DE
ANÚNCIOS ONLINE.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada por:



Maribel Carvalho Suarez, D.Sc
(COPPEAD/UFRJ)



Roberta Dias Campos, D.Sc
(COPPEAD/UFRJ)



Marlon Dalmoro, D.Sc
(UNIVATES)

Rio de Janeiro

2017

Aos meus pais por tornarem tudo possível,
e à Bella por deixar tudo melhor.

RESUMO

ERBISTI, Marcos. **A ADOÇÃO DOS AD BLOCKERS: NARRATIVAS E SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS PELOS CONSUMIDORES AO COMPORTAMENTO DE BLOQUEIO DE ANÚNCIOS ONLINE.** 2017. 146f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

O presente estudo procurou entender os significados e narrativas atribuídos pelos consumidores à adoção dos ad blockers, com o suporte da literatura vigente sobre anticonsumo e resistência ao consumo. Foram identificadas três grandes narrativas de consumo dessa nova tecnologia: a Narrativa da Usabilidade, a Narrativa da Publicidade e a Narrativa dos Modos de Troca na Internet. O trabalho traz como benefício gerencial uma visão qualitativa aprofundada sobre o fenômeno recente da adoção dos ad blockers. Para a comunidade acadêmica, o trabalho traz questionamentos sobre a abordagem e metodologia de classificação dos comportamentos de anticonsumo e resistência ao consumo.

Palavras-chave: Ad Blocker, Anticonsumo, Resistência ao Consumo, Marketing, Publicidade Online.

ABSTRACT

ERBISTI, Marcos. A ADOÇÃO DOS AD BLOCKERS: NARRATIVAS E SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS PELOS CONSUMIDORES AO COMPORTAMENTO DE BLOQUEIO DE ANÚNCIOS ONLINE. 2017. 146f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

The present study aimed to understand the meanings and narratives attributed by the consumers to the ad blocking adoption, with the support of the current literature about anticonsumption and consumer resistance. Three main consumption narratives of this new technology were identified: The Usability Narrative, The Adversiting Narrative and The Means of Exchange Narrative. This work brings as managerial benefit a deep qualitative view regarding the recent ad blocking adoption phenomena. For the academic community, this work contributes with questionings regarding the classification approach and methodology of the anticonsumption and consumer resistance behaviors.

Keywords: Ad Blocker, Anticonsumption, Consumer Resistance, Marketing, Online Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Crescimento dos usuários de ad blockers.....	13
Figura 2: Participação de mercado dos ad blockers.....	21
Figura 3: Crescimento dos ad blockers emergentes.	22
Figura 4: Receitas publicitárias por mídia (em bilhões de dólares)	29
Figura 5: Confiança na Publicidade.....	30
Figura 6: O foco da pesquisa de anticonsumo sob a perspectiva das "razões contra" vs "razões pró"	63
Figura 7: Definindo e delineando anticonsumo e resistência ao consumo	65
Figura 8: Narrativas de adoção do ad blocker	116
Figura 9: Reação de The Guardian ao detectar ad blocker.....	134
Figura 10: Reação de Computerworld ao detectar ad blocker	134
Figura 11: Reação de Forbes ao detectar ad blocker	135
Figura 12: Reação de The Atlantic ao detectar ad blocker.....	136
Figura 13: Reação de Wired ao detectar ad blocker	137
Figura 14: Reação da Folha de S.Paulo ao detectar ad blocker	137
Figura 15: Reação de Adblock Plus aos sites que oferecem mensagens customizadas para os usuários de bloqueadores de anúncios.	139
Figura 16: Campanha AdBlock Plus e Anistia Internacional	141

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Entrevistados da Pesquisa75

LISTA DE ABREVIATURAS

CCT: Consumer Culture Theory

CDV: Consumo Digital Virtual

CIA: Central Intelligence Agency

DBM: Database Marketing

eWOM: Electronic Word of Mouth

IAB: Interactive Advertising Bureau

IE: Internet Explorer

JCR: Journal of Consumer Research

NSA: National Security Agency

PWC: PricewaterhouseCoopers

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivo do Trabalho	14
1.2 Questões de Pesquisa.....	14
1.3 Entendendo os Ad Blockers	15
1.3.1 Definição.....	15
1.3.2 Como Surgiram.....	15
1.3.3 Como Funcionam	16
1.3.4 Os Benefícios: Porque usar um Ad Blocker?.....	17
1.3.5 Principais Softwares	20
1.3.6 Modelo de Negócios	23
1.3.7 Consequências Econômicas para Negócios Online	24
1.3.8 Uma Guerra Particular: Apple X Google X Facebook.....	25
1.4 Relevância Acadêmica	27
1.5 Relevância Gerencial.....	28
1.6 Delimitação do Estudo	31
1.7 Organização do Estudo	31
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	32
2.1 Consumo Digital	33
2.1.1 Os Bens Digitais segundo a Economia.....	35
2.1.2 Os Bens Digitais segundo a Antropologia	40
2.1.3 Modelos de Remuneração de Negócios Digitais	49
2.2 Resistência ao Consumo e Anticonsumo	56
2.2.1 Resistência ao Consumo	56

2.2.2	Anticonsumo.....	59
2.2.3	Diferenciando Resistência ao Consumo e Anticonsumo	63
2.2.4	Abordagem Adotada.....	66
3	METODOLOGIA.....	68
3.1	Filiação Paradigmática e Abordagem da Pesquisa	68
3.2	Questões de Pesquisa.....	70
3.3	Escolhas Metodológicas	70
3.3.1	Entrevistas em Profundidade.....	70
3.3.2	Limitações do Método.....	75
3.3.3	Análise de Dados.....	77
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	78
4.1	Narrativas de Adoção do Ad Blocker	78
4.1.1	Narrativas Sobre Usabilidade	79
4.1.2	Narrativas Sobre Publicidade	85
4.1.3	Narrativas Sobre Modos de Troca na Internet.....	97
4.1.4	Uma Síntese das Narrativas de Bloqueio à Publicidade.....	115
4.2	A Adoção do Ad Blocker como Anticonsumo ou Resistência ao Consumo	117
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	120
5.1	Sugestões de Estudos Futuros.....	127
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
7	APÊNDICES	134

1 INTRODUÇÃO

Em agosto de 2015 as empresas Pagefair e Adobe publicaram em parceria o seu terceiro relatório anual sobre o uso de ad blockers no mundo. Os dados levantados pela pesquisa chamaram atenção para o rápido crescimento da adesão global aos softwares que bloqueiam a publicidade na internet, acendendo o sinal de alerta para publishers de conteúdo digital, agências e anunciantes.

De acordo com o relatório, em um ano, o uso de ad blockers cresceu 41% no mundo e a estimativa era de 198 milhões de usuários, cerca de 6% do total de usuários de Internet no planeta. Nos Estados Unidos cerca de 16% dos usuários de internet bloqueou anúncios no segundo quadrimestre de 2015 e o crescimento dos usuários em um ano foi de 48%. Na Europa já são 77 milhões de usuários ativos de ad blockers, um crescimento de 35% em um ano. A perda de receita publicitária anual estimada é de USD\$21.8 bilhões, o que equivale a 14% dos investimentos globais anuais em publicidade. Mas talvez mais alarmante que os dados em si, seja a observação de que o crescimento do uso dos ad blockers vem ocorrendo de forma exponencial, conforme o Pagefair Adobe Ad Blocking Report, ilustrado na figura 1.

Global Ad Blocking Growth

Blocking ads continues to build on the strong growth rates seen during 2013 and 2014.

The findings

- Globally, usage of ad blockers grew by **41% YoY** (Q2 2014 - Q2 2015).
- As of June 2015, there were **198 million** monthly active users for the major browser extensions that block ads.

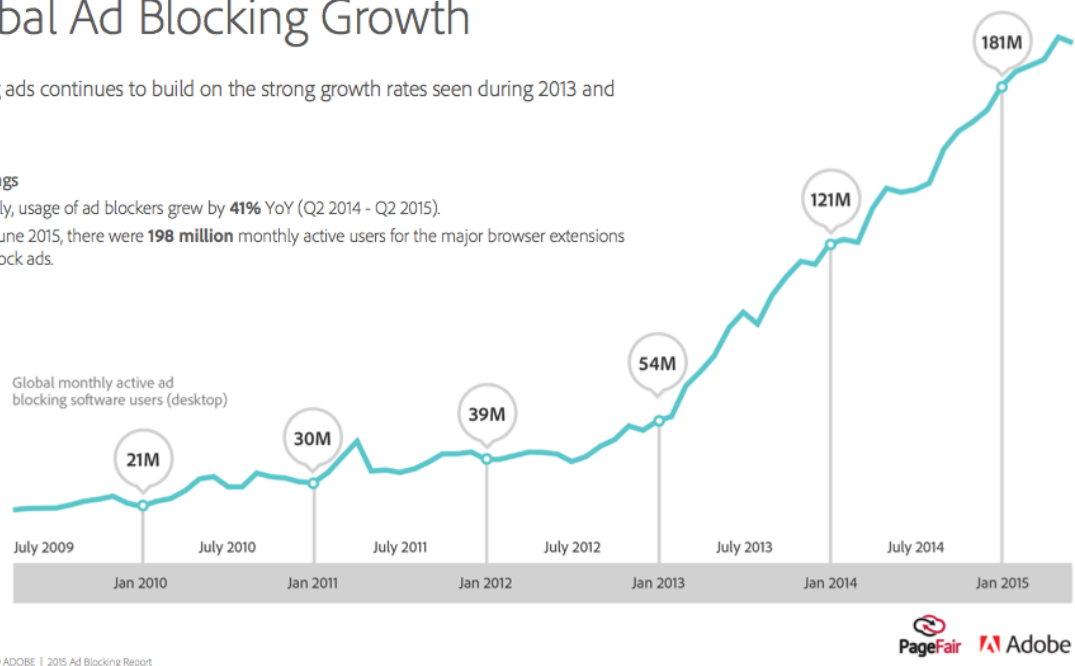


Figura 1: Crescimento dos usuários de ad blockers. Fonte: Pagefair Adobe Ad Blocking Report (2015)

No final de 2016 a Pagefair publicou novo relatório, dessa vez em parceria com a Piori Data e focado exclusivamente no uso de ad blockers em dispositivos móveis. A estimativa em Março de 2016 é que sejam 309 milhões de usuários de ad blockers somente em celulares e tablets, o equivalente à 16% de todos os usuários de devices móveis em todo o mundo.

O aumento vertiginoso da adesão aos bloqueadores de anúncios é uma ameaça ao atual ecossistema da internet e aos modelos de negócios de agências de publicidade online, anunciantes e publishers de conteúdo (de sites jornalísticos e agregadores de vídeo, passando por pequenos blogs independentes e chegando a grandes players como Google e Facebook), o que torna fundamental entender o que move os internautas em direção ao uso dos ad blockers.

1.1 Objetivo do Trabalho

O objetivo principal deste trabalho é identificar e compreender os significados e narrativas construídas pelos consumidores em relação ao comportamento de bloqueio de anúncios, com o suporte da literatura vigente sobre anticonsumo e resistência ao consumo. Na presente pesquisa adoto as definições de Lee et al. (2011) para resistência ao consumo e anticonsumo, em que as manifestações de anticonsumo estão sempre ligadas à razões de consumo em si, sem a preocupação com reequilíbrio de relações de poder, enquanto a resistência ao consumo sempre envolve uma busca por equilíbrio das relações de poder.

1.2 Questões de Pesquisa

QUESTÃO PRIMÁRIA: Que narrativas são construídas pelos consumidores para embasar a adoção dos ad blockers?

Para alcançar o objetivo do trabalho, foram elaboradas as seguintes QUESTÕES SECUNDÁRIAS de pesquisa:

- . Como as narrativas identificadas articulam significados relacionados ao anticonsumo e à resistência?
- . Quais são os significados atribuídos ao comportamento de bloqueio de anúncios online?
- . Que significados são atribuídos à internet, à publicidade, e aos ad blockers?
- . Seria o comportamento de bloqueio de anúncios um comportamento de resistência ao consumo ou anticonsumo?

1.3 Entendendo os Ad Blockers

Esta seção busca definir o que são ad blockers, apontando sua origem e suas finalidades, além de como se deu a evolução desse mercado, quais os principais players e seus diferenciais.

1.3.1 Definição

“Ad blocker” é um termo que representa qualquer tecnologia que possibilite a remoção de anúncios de uma página web. Na maioria dos casos os ad blockers são extensões que são rapidamente instaladas nos browsers em desktops e notebooks, ou aplicativos baixados em dispositivos móveis e tablets. Independente do formato, cumprem a mesma função de bloquear o carregamento de anúncios antes que estes sejam efetuados pelos browsers.

1.3.2 Como Surgiram

O bloqueio de anúncios na internet começou no início dos anos 2000, com o browser Opera. Em Setembro de 2002 foi lançado o navegador Mozilla Firefox. Tanto o Opera quanto a versão original do Firefox permitiam, sem a instalação de nenhum software adicional, que os usuários bloqueassem a exibição dos anúncios que abriam em novas janelas na frente da janela principal de navegação, conhecidos como anúncios pop-up (Wikipedia, 2017).

Somente em 2004, com o lançamento do Service Pack 2 do Windows XP, a Microsoft passou a permitir também o bloqueio de pop-ups no Internet Explorer de forma nativa, sem a necessidade da instalação de outros programas (Naraine, 2004). Até então já era possível bloquear pop-ups no Internet Explorer utilizando barras de ferramenta como a Yahoo Toolbar e a Google Toolbar, esta última lançada em 2003,

que adicionadas ao IE, cumpriam diversas funções, desde oferecer uma caixa de busca permanente em seu browser, até bloquear os já mencionados pop-ups (Wikipedia, 2017). Hoje a opção de bloquear pop-ups está disponível em todos os browsers para desktops e notebooks, tendo os atuais ad blockers - que começaram a surgir por volta de 2006 com o lançamento do AdBlock Plus - se tornado ferramentas que possibilitam mais controle ao usuário, podendo bloquear uma gama maior de formatos publicitários e oferecendo diferentes níveis de customização.

1.3.3 Como Funcionam

Na hora de selecionar o que será bloqueado em uma página, os ad blockers se guiam por listas de filtragem (ou filter lists, no original em inglês) como a Easy List (<https://easylist.to>) a principal delas no momento que este trabalho foi escrito. Como a maioria dos anúncios da internet ficam hospedados em ad servers (servidores de alta capacidade especializados em exibir anúncios e aptos a grande tráfego de dados) e não onde fica o conteúdo da página em si, o trabalho das listas para identificar o que é um anúncio não é tão complexo como se poderia imaginar, já que na maioria dos casos basta às listas identificarem os servidores em que estão hospedados os anúncios e informar isso aos ad blockers, para que estes bloqueiem então o carregamento dos anúncios. Além dos itens identificados pelas listas, os ad blockers checam também as páginas a serem visitadas, bloqueando o carregamento de qualquer elemento que se assemelhe a um anúncio, como caixas de conteúdo que tenham a palavra “sponsored” (patrocinado) ou imagens com medidas tradicionais de anúncios. Os ad blockers podem bloquear não apenas anúncios “display”, como são chamadas as peças gráficas com imagens e textos animados (banners), como anúncios em vídeo e links patrocinados de ferramentas de busca (Bilton, 2015).

Do ponto de vista do usuário, o funcionamento dos ad blockers é bem simples. Nos desktops e notebooks, basta instalar com um clique uma das extensões disponíveis para os principais browsers (Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari e Internet Explorer) que instantaneamente os anúncios passarão a ser bloqueados. Em celulares e tablets o processo é igualmente fácil, sendo necessário apenas que o usuário baixe o app ad blocker de sua escolha e o ative. Quando desejar, o usuário pode informar ao seu software ad blocker em que sites ele não deseja que os anúncios sejam bloqueados.

1.3.4 Os Benefícios: Porque usar um Ad Blocker?

Pesquisas recentes tem sido feitas em todo o mundo para compreender as motivações para a adoção dos ad blockers. Em pesquisa realizada pela empresa de publicidade digital TEADS (2016) com um total de mais de nove mil entrevistados na Alemanha, Argentina, Brasil, Estados Unidos, França, Itália, México e Reino Unido, 69% dos respondentes apontaram “anúncios intrusivos” e 66% apontaram “anúncios que impactam negativamente sua experiência” como razões para a adoção dos ad blockers. Outras razões citadas foram “anúncios interrompem ou são irritantes”, “afetam a performance do site”, “anúncios excessivos”, “preocupações com privacidade” e “curiosidade sobre a tecnologia”.

Uma pesquisa feita pelo IAB no Reino Unido em 2015 apontou que a principal motivação para bloquear anúncios foi o fato de interromperem o que as pessoas estão fazendo. Essa pesquisa mostrou que outros motivos para bloquear anúncios seriam o fato das pessoas pensarem que anúncios causam lentidão na experiência na internet e que os anúncios digitais não são percebidos como relevantes para o indivíduo. Ainda na mesma pesquisa, outros informantes relataram a

preocupação com o custo dos planos de dados móveis, bem como com a velocidade de carregamento da página e a necessidade de preservar a vida útil da bateria dos dispositivos. Muitas vezes, especificamente em um ambiente móvel, a velocidade é ditada pela quantidade de conteúdo de uma página. Anúncios envolvendo imagens ou vídeo em movimento podem aumentar significativamente o tempo de download (IAB, 2015).

Agrupando e eliminando as redundâncias dos dados levantados nas pesquisas da TEADS (2015) e IAB (2015), identificamos 5 benefícios práticos buscados pelos que adoptam os ad blockers:

Performance: Páginas de portais de conteúdo costumam ter diversos anúncios, muitas vezes com programação pesada, que não foi feita de forma a otimizar o desempenho e a velocidade de carregamento. O uso de ad blockers evita o carregamento dos anúncios, reduzindo portanto o tempo total de carregamento das páginas.

Economia: Ao evitarem o carregamento de certos itens das páginas, os ad blockers reduzem o tráfego de dados total. A maioria das operadoras de telefonia celular cobra pela velocidade e pelo volume de tráfego de dados, portanto, com a redução do tráfego o usuário pode conseguir pagar valores menores em sua conta mensal. Paralelamente à isso, a redução do tráfego de dados gera também a redução do consumo de energia dos dispositivos móveis.

Privacidade: A maioria dos ad networks (redes que conectam diversos websites e disponibilizam o inventário para comercialização de publicidade para agências e anunciantes) coletam informações sobre o comportamento do usuário e páginas visitadas, comprometendo portanto sua privacidade. As informações

coletadas são utilizadas para veiculação de anúncios através de retargeting, ou remarketing¹. O retargeting consiste em apresentar anúncios relacionados às buscas feitas ou páginas visitadas recentemente. Os ad blockers não fazem com que o usuário navegue anonimamente, mas restringem a quantidade de dados privados coletados

Segurança: Banners ainda são o tipo mais comum de anúncio online. A regulamentação técnica para os banners varia de um ad network para outro e tecnologias de terceiros são utilizadas para a programação das peças, como JavaScript e Flash. Ambas as linguagens citadas possibilitam que código malicioso faça parte da programação, o que na prática representa uma ameaça constante à segurança dos usuários. Com o uso de ad blockers, o risco à segurança dos internautas é menor. Em uma entrevista ao jornalista Micah Lee publicada no site The Intercept em Novembro de 2015, o especialista em segurança da informação e ex-funcionário da CIA Edward Snowden, famoso por ter vazado informações confidenciais da NSA, afirmou categoricamente que todos deveriam estar utilizando ad blockers.

Todos deveriam estar utilizando softwares bloqueadores de anúncios, ao menos por uma perspectiva de segurança. Nós já vimos provedores de internet como Comcast e AT&T, ou quem quer que seja, colocarem seus próprios anúncios em conexões plaintext http (nota do autor: com baixa segurança, facilmente interceptáveis)... Enquanto os provedores de internet estejam entregando anúncios com conteúdo ativo, que requer o uso de Javascript para visualização, que tem algum tipo de conteúdo como Flash

¹ Na indústria publicitária os dois termos tem sido utilizados com o mesmo significado, mas para facilitar, neste trabalho sempre iremos nos referir ao fenômeno como retargeting

neles, qualquer coisa pode ser um vetor para um ataque em seu browser. Você deveria tentar ativamente bloquear isso. Porque se o intermediário não está trabalhando para proteger a santidade da relação entre leitor e publisher, você não tem só o direito, mas o dever de se proteger como resposta à isso (Snowden, Edward, em depoimento para Lee, Micah, 2015).

Experiência de Uso: Os formatos publicitários atuais evoluíram de simples banners animados, para formatos diversificados, e com conteúdos igualmente diversos. Alguns formatos são considerados intrusivos, pois afetam de forma bastante negativa a experiência do usuário, como os anúncios pré-roll em vídeos (quando o usuário tem que assistir todo um comercial antes de poder ver o vídeo desejado). Ao bloquearem estes tipos de peças ou ao impedirem a repetitiva veiculação de peças de retargeting, os ad blockers colaboram de fato para uma melhor experiência de uso.

1.3.5 Principais Softwares

Não é fácil fazer um levantamento de quais são os ad blockers mais populares para computadores, celulares ou tablets, pois não existe um órgão específico que acompanhe essa evolução em cada plataforma regularmente e divulgue os dados. Nas lojas da Apple (App Store) e do Google (Google Play) também não existe uma categoria específica para os ad blockers, o que facilitaria acompanhar a evolução nos downloads desse tipo de aplicativo.

Os dados mais confiáveis foram encontrados em uma pesquisa realizada pelas empresas Sourcepoint e comScore em 2015, que apontou que o programa Adblock Plus da empresa Eyeo tem a liderança entre os softwares de bloqueio de anúncios para notebooks e desktops, com 51% do mercado. A extensão Adblock para

o browser Chrome é a segunda opção mais popular, com 38% dos usuários. A partir daí o mercado fica bem fragmentado, com vários concorrentes com pequenas participações percentuais, vide figura 2. A figura 3 aponta para o grande crescimento de alguns dos concorrentes mais novos em um curto período de dez meses, de Novembro de 2014 a Agosto de 2015.

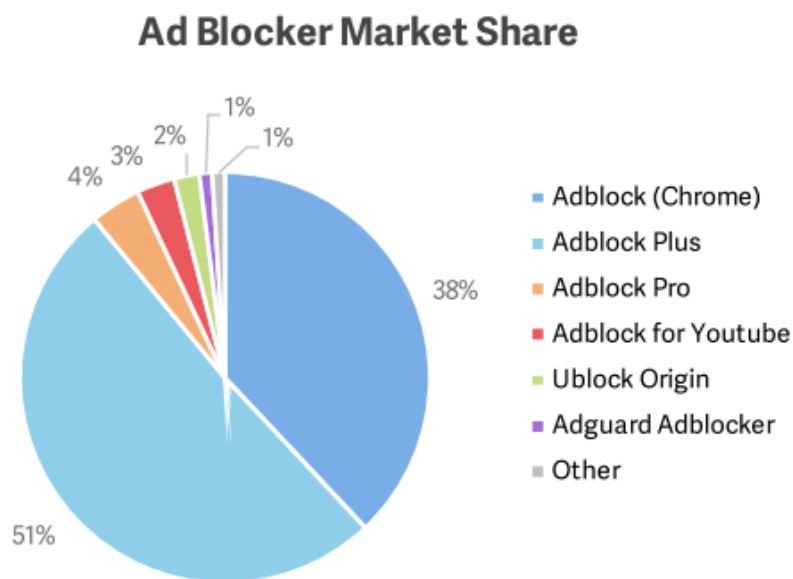


Figura 2: Participação de mercado dos ad blockers. Fonte: Sourcepoint & comScore, The State of Ad Blocking (2015)

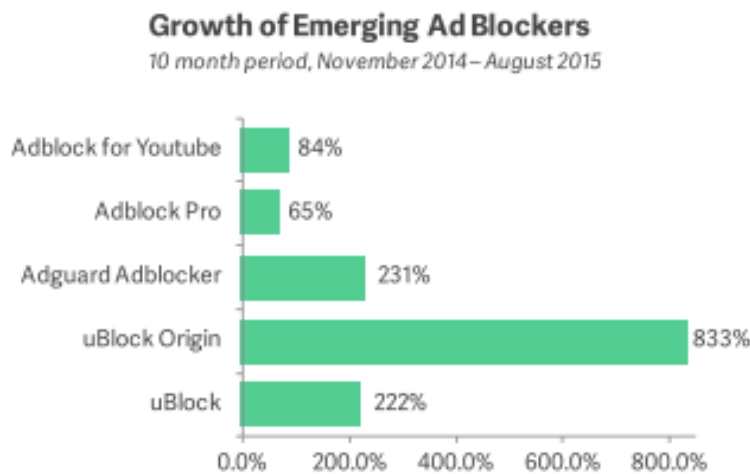


Figura 3: Crescimento dos ad blockers emergentes. Fonte: Sourcepoint & comScore, The State of Ad Blocking (2015)

Os ad blockers ainda são uma novidade nos dispositivos móveis da Apple. A empresa norte-americana de tecnologia só permitiu bloqueadores de anúncios para seus celulares e tablets a partir do lançamento do sistema operacional iOS 9.0, em Setembro de 2015. No mesmo dia, bloqueadores de anúncios como o Peace (já extinto) foram para o topo da lista de downloads da app store. No entanto, com o passar dos meses, os ad blockers deixaram de ser os líderes de loja, apesar de contarem com uma base consistente de usuários.

Ao olharmos para os dispositivos Android, também não enxergamos uma liderança clara. Se por um lado o Google parecia “mais liberal” do que a Apple em relação aos ad blockers, já que sempre permitiu o uso desse tipo de extensão no browser Chrome em desktops e notebooks, e já permitia há muito mais tempo do que a Apple o download de ad blockers em dispositivos móveis com o sistema Android, regularmente toma medidas contra os esse tipo de aplicativo. Ainda em 2013 banuiu da loja Google Play o Adblock Plus, que é líder nos computadores e era também líder nos dispositivos móveis. Não custa lembrarmos que ao contrário da Apple, cuja maior

parte da receita vem da venda de hardware e de percentuais da venda de aplicativos de terceiros, a maior parte da receita do Google vem de publicidade.

1.3.6 Modelo de Negócios

Os ad blockers se dividem em dois grupos: os que são gratuitos para os usuários e os que são pagos no momento do download. A maioria dos ad blockers é gratuita para os usuários e muitos ainda não tem um modelo claro de monetização.

O líder de mercado Adblock Plus desenvolveu um modelo de negócios criativo. O Adblock Plus criou uma whitelist (chamada Acceptable Ads), que nada mais é do que uma lista de sites que não tem suas propagandas bloqueadas pelo aplicativo. Para um site fazer parte dessa lista, precisa cumprir uma série de requisitos pré-determinados pela fabricante do app. Para a maior parte dos sites não há custos para fazer parte dessa lista, porém, os sites com maior quantidade de acessos precisam pagar à Eyeo, empresa controladora do aplicativo, de modo a não terem os anúncios veiculados em suas páginas bloqueados. Os critérios para a cobrança foram revelados pela Eyeo somente em Dezembro de 2015, no site de seu produto Adblock Plus (<https://adblockplus.org/en/about#monetization>). Apenas os sites que ganham mais de 10 milhões de impressões adicionais com a liberação da veiculação de seus anúncios são cobrados em “30% da receita adicional criada” por terem seus anúncios whitelisted. Segundo a empresa apenas 10% dos sites whitelisted preenchem esse critério e são cobrados.

Esse modelo de negócios vem sendo copiado por ad blockers concorrentes, mas tem gerado reações inflamadas, como a de John Montgomery, CEO do Group M, uma das maiores agências de planejamento e compra de mídia do mundo, em entrevista ao site MediaPost:

(...) e aliás, os ad blockers que cobram dos publishers para deixa-los publicar seus anúncios estão extorquindo dinheiro deles, da mesma forma que a máfia forçava os donos de loja à pagá-los por proteção no começo do século XX” (Montgomery, John, em entrevista para Elkin, T., 2015).

É claro o modelo de negócios dos ad blockers que vendem seu aplicativo para os internautas, já que sua receita vem direto dos usuários finais, no momento da instalação do aplicativo. Para a surpresa de muitos, surgiram players que, ao verem o aparente sucesso do modelo de negócios criado pelo Adblock Plus, que cobra não dos usuários finais, mas dos publishers, resolveram combinar as duas formas de cobrança. O ad blocker Crystal, que já foi o aplicativo pago mais baixado da app store da Apple é um exemplo dessa dupla cobrança. Custa 99 centavos de dólar para os usuários finais, mas também cobra de grandes portais que fazem parte de sua whitelist.

1.3.7 Consequências Econômicas para Negócios Online

O relatório publicado pela Adobe e Pagefair em 2015 apontou que os publishers deixaram de receber USD\$21.8 bilhões em receita publicitária no ano, o que equivale a 14% dos investimentos globais anuais em publicidade. A maioria da publicidade na internet é display advertising, que é paga por CPM, ou custo por mil impressões. Para um website que tem um milhão de pageviews por dia, com uma média de três anúncios por página, vendidos a R\$50, o uso de bloqueadores de anúncios, se ativos em 100% dos dispositivos, geraria uma perda de receita de R\$15.000,00 diários.

O crescimento dos ad blockers é uma ameaça ao principal modelo de negócio dos publishers, (baseado em oferecer a maior parte de seu conteúdo de graça, gerando pageviews e sendo remunerado via publicidade) e à todo o ecossistema da internet. É exatamente por isso que o estudo desse fenômeno e suas potenciais implicações tem extrema relevância gerencial, que será aprofundada mais à frente.

1.3.8 Uma Guerra Particular: Apple X Google X Facebook

Até Setembro de 2015 os ad blockers não eram permitidos nos dispositivos móveis da Apple. Isso mudou no dia 16 daquele mês e ano, quando foi lançado o iOS 9.0, a então mais recente versão do sistema operacional para celulares e tablets da marca. Assim que o iOS 9 começou a ser instalado nos devices da Apple, um aplicativo disparou em vendas na app store. O aplicativo, chamado Peace, é um bloqueador de anúncios. Apenas dois dias depois, Marco Arment, criador do Peace, o retirou da loja. “Apesar de estar ganhando muito”, explicou numa carta aberta publicada em seu blog pessoal, “não me senti bem”. Se por um lado a iniciativa da Apple oferece possibilidade de escolha e potenciais benefícios aos usuários, por outro lado esconde uma briga de titãs pelo futuro da internet.

Pouco antes do ocorrido, Apple e Facebook lançaram aplicativos agregadores de notícias (Apple News e Facebook Articles, não disponíveis no Brasil, até o momento que este trabalho foi escrito), em que o conteúdo noticioso de jornais e portais é publicado, mas onde a publicidade não pode ser bloqueada por ad blockers – e Apple e Facebook recebem uma comissão sob os anúncios veiculados.

Até então, todas as iniciativas da Apple de captar receitas publicitárias haviam fracassado (mais notadamente o ad network iAd, que veiculava publicidade

em apps iOS, descontinuado em 30 de Junho de 2015) e a maior parte da sua receita era proveniente da venda de hardware e comissões por aplicativos de terceiros vendidos na app store. Por outro lado, tanto Facebook quanto Google tem a publicidade como sua principal fonte de receita.

Como aponta o colunista especializado em tecnologia Pedro Doria, este não é um jogo que Apple e Facebook joguem sem propósito. Seu alvo é o Google. O Google vive da web. Sua ferramenta mais popular é uma busca da web. Tem, exatamente por isso, a maior plataforma publicitária da rede. As três gigantes do Vale estão numa briga sangrenta que definirá não apenas o futuro da internet mas, principalmente, quem vai controlar esta rede. O release para a imprensa de cada iniciativa dos três enaltece as vantagens para os usuários. Mas o objetivo que define suas estratégias é o domínio da publicidade online (Doria, 2015).

Ao bloquear os anúncios, o criador do Peace não só colaborava com a experiência dos usuários, mas estrangulava também a capacidade de sobrevivência dos sites, bloqueando as receitas publicitárias. E fazia o serviço de peão na guerra dos cachorros grandes Apple, Google e Facebook. Exatamente por isso Arment se retirou do jogo, mas nem por um instante o jogo parou. No mesmo dia que o Peace foi retirado da app store, outro ad blocker já assumiu a liderança de downloads da loja. E ao primeiro sinal de um ad blocker que conseguia bloquear anúncios no Apple News (o aplicativo Been Choice), este foi excluído da loja de aplicativos da Apple (O'Reilly, 2015). A disputa pelo futuro da internet continua e os ad blockers tem um papel muito maior do que parece à primeira vista. No Apêndice 1 identifico e explico algumas das medidas tomadas pelos publishers contra o uso de ad blockers.

1.4 Relevância Acadêmica

O início do estudo da resistência ao consumo data da primeira metade da década de 1990, quando Poster (1992), Peñaloza e Price (1993), inspirados pelo trabalho de De Certeau (1984) escreveram o que são considerados os primeiros artigos sobre o tema. Foi só na segunda metade da década seguinte que os estudos sobre resistência ao consumo e anticonsumo começaram a ganhar corpo (Roux, 2007; Cherrier, 2009; Iyer, Muncy, 2009; Lee, Fernandez, Hyman, 2009). Na década atual, estes conceitos continuam a ser estudados e tem sido feito um esforço para clarear as fronteiras entre um e outro, inicialmente nebulosas. Importantes trabalhos neste sentido tem sido publicados (Lee et al, 2011; Chatzidakis e Lee, 2013).

Apesar do rápido crescimento da adoção dos ad blockers nos últimos anos, não encontramos nenhum trabalho acadêmico sobre o tema dentro do campo das ciências humanas. A pouca pesquisa acadêmica existente tem abordagem puramente tecnológica. Claramente, o crescimento da adoção dos ad blockers é de interesse para as ciências humanas e para a administração, uma ciência social aplicada, já que passa por mudanças em percepções e comportamentos humanos, com impactos no consumo e negócios.

Acredito que ao estudarmos a adoção de uma nova tecnologia empregada para restringir à publicidade, compreendendo os aspectos socioculturais, experienciais e simbólicos ligados à esta adoção, iremos desenvolver o conhecimento sobre anticonsumo e resistência ao consumo dando novas perspectivas a este campo de pesquisa.

1.5 Relevância Gerencial

O aumento da adesão aos bloqueadores de anúncios é uma ameaça ao atual ecossistema da internet e coloca em xeque os modelos de negócio vigentes de agências de publicidade, anunciantes e sobretudo dos produtores e distribuidores de conteúdo, que dependem da receita de publicidade para viabilizar seus negócios.

De acordo com Trusov, Bucklin e Pauwels (2009) há uma percepção crescente de perda da efetividade e credibilidade da publicidade, o que inclusive tem estimulado estudos sobre eWOM (electronic word of mouth, ou em português, boca-a-boca eletrônico) como o realizado pelos três pesquisadores no ano de 2009, em que comparam a efetividade da publicidade com iniciativas de boca-a-boca eletrônico para geração de cadastros em uma rede social. No estudo em questão, as iniciativas de eWOM foram muito mais eficazes para geração de cadastros, apresentando uma elasticidade até vinte vezes maior do que as ações de publicidade.

As verbas publicitárias estão migrando dos meios tradicionais para a internet, que desde 2013, é o destino da maior fatia de investimento publicitário nos EUA, superando a TV aberta (PWC/IAB, 2016). O gráfico a seguir mostra a receita total da indústria publicitária, estimada pela mesma consultoria em 2016, separada por tipo de mídia. Nele podemos acompanhar o crescimento vertiginoso do investimento em publicidade na internet nos últimos 10 anos.

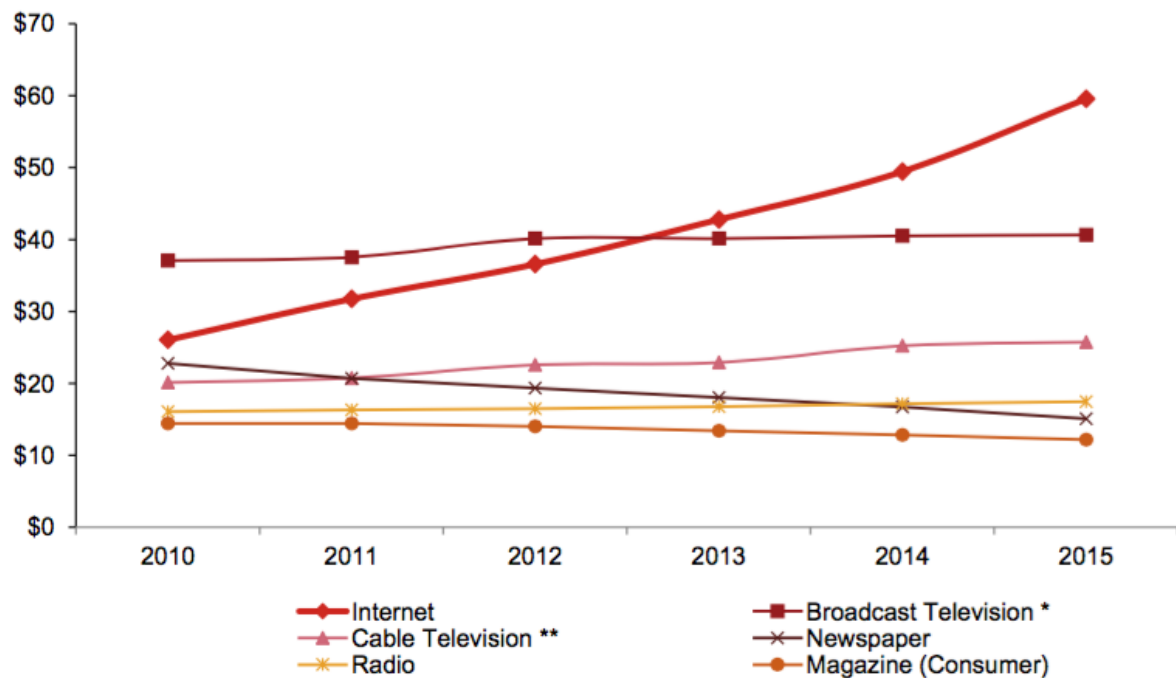


Figura 4: Receitas publicitárias por mídia (em bilhões de dólares) Fonte: PWC/IAB Internet Advertising Revenue Report 2015 Full Year Results (2016)

Se por um lado a internet já concentra a maior parte dos investimentos publicitários em alguns mercados, a credibilidade dos meios tradicionais ainda é consideravelmente superior. Tal situação fica evidente na figura a seguir, que mostra um estudo global da Nielsen comparando o quanto o público de 60 países confia na publicidade nos diferentes meios, apresentando a evolução desse comportamento de 2013 a 2015.

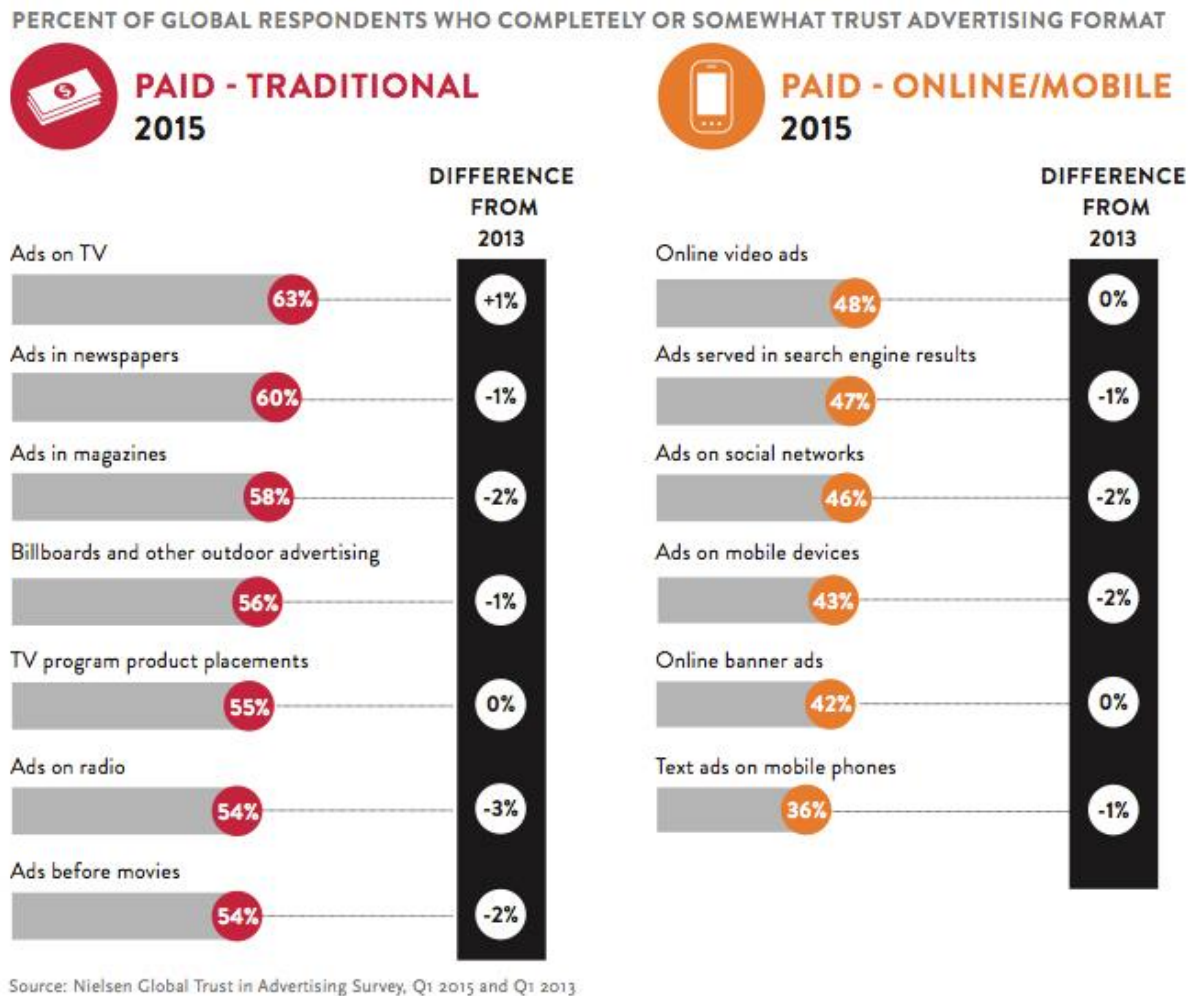


Figura 5: Confiança na Publicidade. Fonte: pesquisa Nielsen Global Trust In Advertising (2015)

A receita de publicidade digital é crescente e consequentemente a dependência dos publishers e agências de publicidade por tal receita é igualmente crescente. Ao mesmo tempo o investimento em publicidade na internet aumenta, explicitando que os anunciantes creem cada vez mais nas mídias digitais, apostando nelas uma fatia cada vez maior de suas verbas publicitárias, ficando portanto cada vez mais dependentes delas.

Em suma, à medida que a publicidade digital se torna cada vez mais importante e há todo um ecossistema que depende dela, o estudo da crescente aversão dos usuários à publicidade online - explicitado pela adoção dos ad blockers

– se torna mais importante e é capaz de conversar com a prática gerencial, oferecendo insights sobre como lidar com essa nova realidade e potenciais caminhos para os principais players.

Pois bem, há relevância acadêmica - o tema é novo, e há diversas questões em aberto a serem exploradas - e relevância gerencial – as mídias digitais ganharam relevância no mix de mídias de publicitárias, se tornaram importantes pontos de contato entre as empresas e seus consumidores e há todo um ecossistema que depende dessas verbas para poder existir. A seguir, apresentaremos a delimitação do estudo e a estrutura do trabalho.

1.6 Delimitação do Estudo

Este trabalho investiga a partir de uma abordagem qualitativa o processo de adoção dos ad blockers. Estudou-se aqui o comportamento de pessoas que, espontaneamente, declararam ter adotado bloqueadores de anúncios. Os entrevistados foram todos brasileiros, de ambos os sexos, com idades variando entre 26 e 37 anos, moradores da cidade do Rio de Janeiro. A coleta de dados foi realizada no ano de 2016 e foi detalhada com maior profundidade mais à frente, no capítulo de metodologia deste trabalho.

1.7 Organização do Estudo

O presente trabalho segue a estrutura padrão de trabalhos acadêmicos e se divide em cinco capítulos: introdução, revisão de literatura, metodologia, análise e conclusões. Inicialmente foi apresentado o estudo e seus objetivos. Em seguida foi apresentado um panorama geral sobre a adoção dos ad blockers, explicando também como estes surgiram, como funcionam, quais os benefícios para os usuários, e seus

modelos de negócios. A introdução abordou também as consequências da adoção crescente dos ad blockers para negócios online e as reações dos publishers à este fenômeno. Para concluir o capítulo introdutório foi apresentada a delimitação do trabalho e feito o detalhamento da organização do estudo, que você lê agora.

O segundo capítulo traz uma revisão da literatura acadêmica desenvolvida em torno de dois tópicos principais: o que se fala na academia sobre anticonsumo e resistência, e sobre consumo digital. Descreve-se no capítulo seguinte a metodologia empregada na pesquisa, que consistiu em entrevistas em profundidade com usuários de ad blockers. As opções metodológicas da pesquisa objeto dessa dissertação não são apenas descritas, mas explicadas detalhadamente, oferecendo justificativas ao paradigma adotado, justificando também o método de coleta de informações escolhido e procedimentos de análise e interpretação dos dados adotados. Neste capítulo foram apontadas também as limitações do método escolhidos.

Após a descrição metodológica, prossegue-se com a análise dos dados, no quarto capítulo. No quinto e último capítulo, são tecidas considerações finais e destacados os principais resultados da pesquisa, bem como suas implicações acadêmicas e gerenciais, além de sugestões para pesquisas futuras em torno do assunto.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura realizada está dividida em duas partes, de acordo com os temas articulados pelo trabalho: o consumo digital e as teorias de anticonsumo e resistência ao consumo.

Para podermos estudar o processo de adoção dos ad blockers em si, precisamos primeiramente estudar o consumo digital de conteúdo, já que ao instalarem um ad blocker, os usuários estão optando por bloquear parte das informações entregues a eles, mais especificamente a publicidade.

O outro grande eixo a ser explorado são as teorias de anticonsumo e resistência ao consumo, para compreendermos primeiramente quais estudos se desenvolveram dentro destes temas ainda novos no campo do marketing. Ambos os fenômenos englobam uma gama de comportamentos e atitudes distintas, por isso mesmo é fundamental defini-los para que aí então possamos avaliar a adoção dos ad blockers sob a luz de tais conceitos, identificando e compreendendo assim os significados atribuídos pelos consumidores ao comportamento de bloqueio de anúncios.

2.1 Consumo Digital

Nos últimos anos, com o avanço da tecnologia da informação, a relevância de computadores pessoais, telefones celulares e tablets vêm crescendo em todo o mundo. Com esse avanço, novas formas de consumo passaram a fazer parte do cotidiano de cada vez mais pessoas (Lehdonvirta, 2012). Surgiram novos produtos, novas formas de fazer transações de compra e venda, novas formas de se conseguir informações sobre produtos, e mais do que isso: novas formas de conseguir informação em si e de consumi-la.

A informação sempre pôde ser considerada um produto, já que é um item de consumo, algumas vezes gratuito, outras vezes comercializado (pense em um jornal impresso, por exemplo). A grande mudança é que agora é cada vez mais distribuída de forma digital. Computadores, celulares e tablets se tornaram

plataformas multiuso, trazendo textos, músicas, filmes e interatividade. Não é necessário mais um videocassete para ver um filme em casa, ou um CD para ouvir música. Para ler suas notícias favoritas, você também não precisa mais de um jornal “de papel”. Não houve uma quebra total da necessidade de um dispositivo físico para o consumo desses produtos, mas diversos suportes físicos (papel jornal, CDs, vinis, cassetes, salas de cinema, TVs, fitas de vídeo, etc) foram substituídos pelos já mencionado trio computador-celular-tablet (Rayna, 2008).

Ao mesmo tempo que apontamos para a impacto dos avanços tecnológicos na sociedade não podemos afirmar que tais avanços tenham a modificado de forma independente. A tecnologia é sim uma mediadora de mudanças culturais, mas essa não é uma simples relação direta de causalidade. As maneiras com as quais a cultura e a tecnologia se relacionam tem nuances complexas. No entanto, é inegável que a estrutura da sociedade e as práticas de consumo não são mais as mesmas após os crescentes avanços da tecnologia da informação (Rayna, 2008). Essas mudanças podem ser notadas de diversas formas. Ao visitar uma loja física, o consumidor atual que tenha um smartphone pode checar o preço do produto que pretende comprar em várias outras lojas na tela de seu celular. Ele pode também visitar a loja física só para experimentar um produto e depois comprá-lo em uma loja virtual que ofereça um preço menor, um fenômeno que é conhecido como “showrooming” (Sevitt, Samuel, 2013). O contrário também acontece, quando os consumidores pesquisam sobre um produto online, mas preferem comprar em uma loja física para não precisar pagar taxas de entrega ou mesmo para não ter que esperar a chegada da encomenda (Sevitt, Samuel, 2013).

Os avanços nas tecnologias digitais não só mudaram como relações de consumo já existentes se desenrolam (no já citado exemplo da compra de um bem real em uma loja virtual), como também criaram novas categorias de consumo diferentes das que existiam no século XX. Um bom exemplo dessas novas formas de consumo se apresenta quando um jogador de um jogo online compra com dinheiro real uma arma virtual para utilizar “dentro” do jogo (Denegri-Knott, Molesworth, 2010).

As mudanças nas formas e padrões de consumo trazidas pela evolução da tecnologia da informação desafiam os teóricos do marketing e mesmo de outras ciências, que se perguntam como os consumidores vão se comportar nesse mundo possivelmente novo, se suas teorias de marketing pré-digital são capazes de explicar os novos fenômenos, e mesmo se os fenômenos observados são de fato novos. Em meio a tal profusão de questionamentos é fundamental delimitar e entender o real impacto dos avanços das tecnologias digitais no comportamento do consumidor.

2.1.1 Os Bens Digitais segundo a Economia

A primeira etapa no processo de entendimento do consumo de bens nos meios digitais é definir o que se considera consumo digital. Neste trabalho “consumo digital” se refere tanto ao consumo de bens digitais (a compra de músicas em formato MP3, por exemplo), ou seja, puramente representados como sequências de 0s e 1s, como ao consumo realizado em meios digitais (a utilização de uma rede social, por exemplo), ou seja, o consumo mediado por alguma tecnologia digital em um meio cuja existência também se resume a sequências de 0s e 1s. (Rayna, 2008).

Analizados sob um ponto de vista econômico, tanto os bens digitais quanto os meios digitais têm características únicas que justificam sua categorização especial. Em primeiro lugar, os bens e meios digitais podem ser entendidos, sem perda

nenhuma de sentido, como informação. Segundo Shapiro e Varian (1998), “essencialmente, tudo que possa ser digitalizado – codificado como uma sequência de bits – é informação”. Mas porque então, ao invés de tratarmos do “consumo digital”, não falamos em “consumo de informação”? Se optássemos por esse caminho, correríamos o risco de misturar dois conceitos que, por razões históricas, têm implicações e significados diferentes.

Consumo de informação poderia implicar que nos referimos tão somente à informação na interpretação mais tradicional do termo: a leitura de um jornal ou de uma revista, por exemplo. Esta definição poderia ser confusa quando falássemos em músicas digitais ou em uma personagem de um game online que, já que apesar de ambos serem informação (representados por sequências de bits), não são informação no conceito mais difundido da palavra. Apesar dos bens digitais serem fundamentalmente informação, tem profundas consequências econômicas nos mercados que os englobam. A primeira destas consequências e talvez a com implicações mais diretas é a reprodutibilidade perfeita e barata dos bens digitais. Informação é cara de se produzir, mas muito barata de se reproduzir digitalmente. Esta reprodução, ainda por cima, é exata e perfeita, algo sem precedentes no velho mundo das informações analógicas. Shapiro e Varian (1998) tangibilizam este argumento dando o exemplo de um filme de Hollywood, que custa milhões para se produzir, mas cuja cópia custa poucos centavos depois do filme editado e gravado. De um ponto de vista econômico, podemos dizer que a produção da informação tem altos custos fixos e baixos custos marginais.

Como os custos de produção são altos e dependem pouco da quantidade de bens produzidos, Shapiro e Varian (1998) notam que o preço não pode ser definido

em termos do custo de produção, mas sim do valor intrínseco do bem para o consumidor. Outra característica crucial para o entendimento dos bens e meios digitais é o que os economistas neoclássicos chamam de “não rivalidade” e “não exclusividade” (Rayna, 2008). A não rivalidade no consumo se dá quando o consumo de um bem por uma pessoa não diminui a disponibilidade deste bem para as outras pessoas. Ou, no jargão econômico, quando o uso do bem por um agente não degrada sua utilidade para nenhum outro agente (Quah, 2003). Já a não exclusividade ocorre quando é impossível impedir que um agente específico consuma determinado bem. Um exemplo bastante difundido na teoria neoclássica da economia é o da iluminação pública. Uma vez que o sistema esteja em funcionamento, não se pode garantir que somente parte da população desfrute de seus benefícios (Varian, 1992).

No caso específico dos bens e meios digitais, a não rivalidade é fácil de entender. Quando alguém escuta uma música em MP3, o arquivo digital não se “desgasta” com o uso, como acontecia com o vinil. No mundo digital, não faz sentido a expressão “ouvir um disco até furar”. Como a música agora é perfeitamente replicável digitalmente, a partir de um único arquivo infinitas pessoas podem copiá-lo e ouvir a música sem prejuízo para o dono original.

Há divergência na literatura em relação à exclusividade dos bens digitais. A divergência, está na dúvida sobre se é possível conter a livre distribuição online de qualquer informação. Existem diversos dispositivos e normas focados no controle da reprodução e distribuição dos bens digitais. A legislação de direitos autorais é válida nos meios digitais, protegendo os autores das obras e visando inibir cópias e compartilhamentos ilegais. Criptografia e outros mecanismos digitais foram desenvolvidos de modo a impedir tais práticas ilegais. Se acreditamos na eficácia

desse tipo de legislação ou tecnologia, podemos entender que os bens digitais não seriam perfeitamente não exclusivos, já que haveria maneiras de impedir que pelo menos parte da população usufrua de um bem a partir do momento que ele foi digitalizado e disponibilizado inicialmente na internet (Shapiro, Varian, 1998). Caso a pirataria realmente não possa ser contida e os bens sejam de fato não exclusivos, um grande desafio se apresenta para os gestores: como não rivais e não exclusivos, os bens digitais seriam, portanto, bens públicos, na definição neoclássica (Rayna, 2008). Bens públicos são aqueles que, uma vez produzidos, podem ser utilizados potencialmente por qualquer agente econômico sem que sua utilidade diminua e sem que haja maneira de limitar o acesso a eles (Varian, 1992). A consequência disso é que, de acordo com a teoria neoclássica, tenderia a haver pouca ou nenhuma oferta de bens digitais (públicos) por parte de agentes privados (Bergstrom, Blume, Varian, 1986). Como se produz um bem público uma vez e, a partir daí, todos podem consumi-lo ilimitadamente, não há incentivos diretos para que uma empresa privada o produza. Como os custos marginais de produção de bens digitais tendem a zero, seu preço numa economia competitiva também tenderia a zero, ficando a dúvida de onde as empresas conseguiriam as receitas para cobrir seus custos fixos.

A visão de Shapiro e Varian (1998) é diferente da de Quah (2003) no sentido de considerarem possível o controle da distribuição de bens digitais (ou seja, entendem ser possível haver exclusividade no consumo digital). No entanto, ponderam que, na comercialização de bens digitais, as diferenças básicas entre estes e os bens físicos fazem necessárias atualizações nas estratégias normalmente empregadas nos negócios. Os autores sugerem diversas estratégias para contornar os problemas decorrentes da facilidade de reprodução e distribuição dos bens digitais,

como novas maneiras de precificação (diferenciando preços por consumidores) ou a criação de diversas versões dos mesmos produtos (mesmo que eles sejam copiados).

Outros autores também propuseram soluções criativas para a mesma questão, como a prática de bundling (empacotamento de diversos produtos em uma única oferta) (Bakos, Brynjolfsson, 1999) e até mesmo a distribuição gratuita de conteúdo, para gerar receita com a oferta de serviços relacionados (Anderson, 2009). Quah (2003) aponta para o fato de que como os produtos puramente digitais podem ser facilmente copiados e distribuídos pela internet, podendo, potencialmente, serem considerados bens públicos, o valor que uma empresa pode gerar para seus consumidores não está mais simplesmente relacionado à produção e venda de bens, mas sim aos serviços que ela presta a seus clientes, ou ainda a diferentes estratégias de precificação que envolvam não apenas vendas pontuais, mas relacionamentos mais duradouros. Dadas as características dos bens digitais, o relacionamento continuado das empresas que ofertam este tipo de produtos com seus clientes é ainda mais crucial do que em outros segmentos econômicos.

A contribuição dos economistas para o entendimento dos bens digitais é extremamente rica, mas não explica totalmente a questão. Como já mencionado anteriormente, as formas que tecnologia e cultura se relacionam são extremamente complexas e a abordagem econômica responde apenas algumas, mas não todas as perguntas importantes sobre o tema. Uma pergunta crucial que não é respondida pelos economistas é “porque os consumidores desejam e consomem os meios digitais”. Como afirmam Douglas e Isherwood (1979) no início de seu clássico livro, “O Mundo dos Bens”, a economia raramente entra na discussão do porque as

necessidades humanas são o que são e, por isso, se faz necessária outra lente de análise complementar, geralmente encontrada na antropologia.

2.1.2 Os Bens Digitais segundo a Antropologia

Uma primeira questão não respondida pela economia que pode ser melhor explicada com uma abordagem antropológica é como as pessoas entendem, se relacionam e utilizam os bens digitais. Será que faz diferença se uma informação for analógica ou digital? É diferente escutar música em vinil ou escutar um arquivo MP3, esteja ele salvo no computador do ouvinte ou hospedado na nuvem (independente das observações sobre a qualidade do áudio)? Há diferença entre ver um filme na TV aberta analógica e fazer streaming do mesmo filme no Netflix, por exemplo?

Encarando o problema de uma forma diferente dos economistas, Denegri-Knott e Molesworth (2010) criam uma taxonomia para o entendimento do consumo digital baseada na materialidade do consumo. De um lado, estaria o consumo virtual, puramente imaginário, imaterial e do outro, o consumo material. Na fronteira entre o virtual e o material, os autores destacam uma nova categoria: o consumo digital virtual. A taxonomia proposta pelos autores posiciona em um contínuo o consumo virtual, o consumo digital virtual (CDV) e o consumo material. Nesta classificação, o consumo virtual se relaciona diretamente à imaginação do consumidor – o que as pessoas sonham ou fantasiam ser ou ter, seja esse sonho possível ou impossível. O consumo material, por sua vez, é a materialização da imaginação do consumidor. Já o CDV é um tipo de consumo intermediário entre o virtual e o material – ele permite a experimentação das fantasias e sonhos dos consumidores em uma realidade de certa forma material (dentro do computador), mas ainda assim imaginária. Esta taxonomia não indica que há apenas três tipos de consumo. Como se trata de um contínuo,

podemos diferenciar os diversos tipos de consumos como “mais virtuais” ou “mais materiais”, variando de uma compra física (muito material) até o sonho de uma criança de ser uma princesa (muito virtual).

Podemos explicar melhor através de exemplos. Vamos imaginar um consumidor fanático por carros. O aspecto puramente virtual de seu consumo se dá quando ele sonha em dirigir uma Ferrari F40. Caso esse consumidor tenha cerca de um milhão e meio de dólares disponíveis em sua conta bancária, poderá materializar seu consumo comprando o lendário modelo da Ferrari lançado na década de 90, e aí sim estaria exercendo um tipo de consumo definitivamente material enquanto dirige seu carro pelas estradas de sua cidade. Como são poucos os que têm esse dinheiro para gastar em um carro, é mais provável que este viciado em carros possa suprir parte de seus desejos no jogo de videogame Gran Turismo 5, no qual pode não só comprar a Ferrari F40 com o dinheiro que ganha das corridas virtuais que disputa, como também pode desafiar seus amigos para um racha pelas ruas virtuais do jogo.

Ainda segundo Denegri-Knott e Molesworth (2010), consumo virtual, não pode ser confundido com “consumo não real”. Não é a realidade que o define, mas sim a materialidade. Os autores recorrem às ideias de consumo simbólico presentes em Douglas e Isherwood (1979), McCracken (1988), Baudrillard (1994) Firat e Dholakia (1998) e Arnould e Thompson (2005) para reforçar este ponto. Estes pesquisadores, mais próximos academicamente à antropologia que à economia e à psicologia, identificaram que o que move o consumo por muitas vezes são os significados culturais atrelados aos bens que são consumidos e não as necessidades puramente materiais supridas por eles. Os símbolos a que cada bem de consumo se relaciona são como um mapa, uma guia que os consumidores utilizam para entender

e dar sentido ao mundo material. Desta forma, o consumo é uma maneira de navegar por estes símbolos e se posicionar, se identificar, em um mundo que, não fosse a cultura, não teria sentido. Estes símbolos que andam lado a lado com os bens materiais são, de maneira simplificada, os “bens de consumo virtuais”, na taxonomia de Denegri-Knott e Molesworth (2010). Para de fato tangibilizar este consumo simbólico preso à imaginação e ditado pela cultura é que surge o consumo material.

A compra da Ferrari citada no caso acima, por exemplo, é influenciada pela simbologia de esportividade, velocidade e status que a marca adquiriu desde que lançou seu primeiro modelo em 1939, criando uma das primeiras escuderias de Formula 1 e lançando carros esportivos vendidos somente por encomenda. Estes, dentre outros aspectos culturais que permeiam o símbolo Ferrari, definem o que o carro significa na comunidade na qual a personagem do exemplo vive. O consumo digital virtual descrito por Denegri-Knott e Molesworth (2010) permite que nossa personagem se aproveite destes símbolos que antes só podia imaginar e os utiliza para a construção de sua própria identidade quando ele “compra” o carro no jogo e corre contra seus amigos, se apropriando dos símbolos da Ferrari e ao mesmo tempo se distanciando dos símbolos dos diferentes carros escolhidos por seus amigos.

Não devemos pensar, entretanto, que os computadores são os únicos meios em que os consumos material e virtual se confundem. Este aspecto não é esmiuçado por Denegri-Knott e Molesworth (2010), mas é abordado por outros autores. Para mantermos o exemplo da Ferrari, mesmo que não houvesse os games de corrida, nossa personagem poderia tentar materializar seu “sonho” comprando uma miniatura, usando um boné da Ferrari, ou fazendo parte de um grupo de aficionados por Ferrari em uma rede social. Fournier, Solomon e Englis (2008) definem isso como

a conexão pessoal de uma marca, que a faria “ressoar” pessoalmente com seus consumidores, uma conclusão derivada da observação de Fournier de que o relacionamento de um consumidor com uma marca é composto por diversas facetas. Nesta perspectiva, a compra da miniatura, do boné e a participação em um grupo em uma rede social seriam apenas alguns aspectos da relação da nossa personagem com a marca, mesmo que ela não tenha de fato um carro.

De acordo com a definição de Denegri-Knott e Molesworth (2010), estes três tipos de consumo seriam consumos materiais que remeteriam ao consumo simbólico daquilo que culturalmente a Ferrari significa. Com os computadores e os mundos virtuais esta possibilidade de materialização se tornou mais poderosa e abrangente. É tão ou mais imersivo passar 8 horas correndo virtualmente com o carro que ter uma miniatura enfeitando seu escritório. É tão representativo ter uma foto de perfil no Facebook ao lado de uma Ferrari quanto ter um boné com o símbolo da marca. O consumo digital virtual é eficiente tanto em materializar o consumo virtual simbólico quanto em comunicar este consumo para as outras pessoas. E ele é único porque, como argumentam Denegri-Knott e Molesworth (2010), o carro do jogo ainda é “imaterial”, digital, mesmo que haja, de certa forma, alguns resquícios de materialidade nessa existência virtual do carro (o computador ou videogame é composto de sinais elétricos reais, o carro existe como informação em algum disco rígido ou DVD e o monitor ou televisão e o joystick são reais). Ou seja, o mundo digital é realmente um ponto limiar entre o consumo virtual e o material. Por mais que ele seja pouco material, as interações que ele permite entre um bem e o consumidor chegam a beirar, e por vezes suplantar, a força que as relações materiais de fato têm.

Para Denegri-Knott e Molesworth (2010), o aspecto único do consumo virtual digital é sua capacidade de materializar consumos virtuais sendo, ao mesmo tempo, minimamente material. O consumo digital virtual é como uma interface entre o consumo virtual e o material, um ponto em que as pessoas podem experimentar, realizar suas fantasias irrealizáveis, brincar com seus sonhos e ter seus desejos estimulados de maneira bastante real, mesmo que pouco material.

Lehdonvirta (2012) discorda de Denegri-Knott e Molesworth (2010) quanto a necessidade de colocar os bens digitais em uma categoria à parte dos bens materiais, argumentando que a materialidade dos bens digitais pode ser tão forte quanto de outros bens não digitais. Belk (2013) se posiciona quanto a essa divergência ressaltando que, por mais que em determinados contextos os bens digitais realmente se assemelhem bastante a bens materiais, não se pode deixar de levar em consideração que há diferenças cruciais entre os bens materiais e digitais que podem ter impacto na maneira com que os consumidores se relacionam com eles.

Apesar da divergência quanto à taxonomia de Denegri-Knott e Molesworth (2010), Ledohnvirta (2012) discute as modificações que a digitalização do consumo pode trazer para os lugares e processos de consumo, para os bens e para os próprios consumidores. Desta análise, ele conclui que mudanças significativas se apresentam nos objetos de consumo. O autor pondera as distinções entre o consumo material e o consumo digital, concluindo que elas não são categorias completamente distintas. Bem como os bens materiais, os digitais também são utilizados para comunicar e construir distinções sociais e perseguir sonhos, desejos e aspirações. No entanto, para o autor, não pode haver no consumo dos bens digitais a pretensão de que eles irão suprir necessidades fisiológicas do consumidor. Neste sentido, os bens digitais

seriam mais “honestos” que os materiais, cuja publicidade normalmente acena para a satisfação de alguma “necessidade” tangível quando, na verdade, na maioria das vezes o que eles suprem são desejos e aspirações psicológicas e sociais.

Outra visão oriunda da antropologia que nos ajuda a entender melhor o consumo online é expressa no trabalho de Russel Belk. A obra de Belk ajuda especialmente a nos aprofundarmos no debate sobre identidade e autoapresentação online, fundamentais para termos um entendimento das implicações que um produto online pode ter sobre a identidade de um consumidor.

Em seu influente artigo “Possessions And The Exended Self” (Belk, 1988), Russel Belk apresenta o conceito de eu estendido. O construto apresentado pelo autor surge da observação que as posses são o maior construtor e o melhor espelho de nossas identidades. Ao longo do artigo, diversas correntes de pesquisa são analisadas por Belk para dar suporte aos seus conceitos. O eu estendido de Belk está mais próximo a “comportamento do consumidor” do que a “comportamento do comprador”, possibilitando enxergar relações entre auto-conceito e escolha de marcas. Exatamente por isso foi absorvido por boa parte da comunidade acadêmica, especialmente pelos pesquisadores mais próximos à CCT.

De 1988 a 2013 ocorreram muitas mudanças tecnológicas que afetaram a forma que consumimos, o que levou com que Belk optasse por revisitar seu conceito de eu estendido e escrevesse um novo artigo sobre o tema (Belk, 2013). O novo artigo atualizou o conceito de eu estendido, incorporando os impactos da digitalização e oferecendo um entendimento do eu estendido do consumidor no cenário tecnológico atual. Neste trabalho, Belk (2013) aponta cinco mudanças que afetam o modelo

original: a desmaterialização, a recorporificação, o compartilhamento, a co-construção do self e a memória distribuída.

A desmaterialização é fruto direto de uma característica básica do mundo virtual: os bens digitais não têm realidade material, ao menos não da forma que os bens físicos, como uma camisa ou uma cadeira têm. Além disso, muitos deles ficam armazenados em servidores longínquos ou pertencem a entidades abstratas como a “nuvem”, um ente intangível, difícil de ser imaginado. Belk levanta um importante questionamento: é possível que as pessoas se liguem a estes bens virtuais da mesma forma que se conectam aos bens materiais? O autor não oferece resposta conclusiva para esta pergunta, mas enumera alguns argumentos importantes para o entendimento da questão. Um deles é a ausência, nos bens virtuais, das marcas que a passagem do tempo deixa nos bens materiais. Uma camisa antiga fica desbotada, uma bola de couro fica surrada. Tais desgastes decorrentes do uso, muito comuns no mundo material, inexistem no mundo virtual, onde os bens geralmente não mostram traços de envelhecimento e são perfeitamente reproduzíveis, como já apontavam Shapiro e Varian (1998). Belk afirma que isso pode fazer com que os bens virtuais sejam menos propensos a sofrerem o “contágio” descrito em seu artigo original (1988), que faz com que o indivíduo, aos poucos, transfira um pouco de sua própria “alma” para um objeto. Apesar das diferenças, Belk acredita que bens virtuais possam sim compor o eu estendido. Um exemplo que ilustra a força da conexão entre uma pessoa e suas posses virtuais é apontado por Mauco (2009 apud Belk 2013), que relata um caso de um jogador um RPG multiplayer online que se suicidou depois que seus bens virtuais do jogo foram furtados.

O segundo ponto abordado por Belk (2013) é a recorporificação (“reembodiment”, em tradução própria). Em muitos casos na internet a representação do nosso eu não é feita como no mundo material, através de nosso corpo, ou de uma aproximação dele. Em jogos online, por exemplo, somos representados por avatares, que podem ter a aparência que quisermos. Em sites de redes sociais, somos a foto que escolhemos, os vídeos que postamos ou a aparência que damos a nossa página de perfil. Desta forma, argumenta Belk (2013), é possível que nos liguemos de maneira profunda com as nossas representações virtuais, que podem passar a ser vistas como extensões de nós mesmos. Como o número de avatares, ou de extensões virtuais do nosso “eu”, não é limitado, como é no caso do nosso corpo físico, Belk (2013) atenta para o fato de que podemos criar infinitas identidades virtuais. Uma para cada jogo, para cada rede social. Por um lado, podemos pensar que essa multiplicidade sempre existiu no mundo material. Não se é a mesma pessoa no trabalho ou em casa, por exemplo. No entanto, no mundo virtual, esta mudança pode ser muito mais profunda, já que se pode modificar tudo, desde o nome até a própria aparência digital. Embora seja mais fácil criar múltiplos avatares online, em certos contextos pode ser mais difícil mantê-los e gerenciar esta multiplicidade no mundo virtual. Belk (2013) exemplifica com o caso do Facebook. Para um adolescente, pode ser complicado conviver em um ambiente coabitado por seus amigos de colégio, pais e familiares distantes. Para um adulto, o mesmo problema se apresenta com relação a suas amizades profissionais e suas amizades pessoais. Neste caso, o mundo virtual pode acabar levando a pessoa a ser mais consistente nos seus comportamentos, pelo menos em um determinado ambiente virtual, do que ela é nos ambientes “materiais”.

O terceiro ponto tratado pelo autor é o compartilhamento, altamente visível nas redes sociais, que são movidas pelo compartilhamento de fotos, vídeos e narrativas entre seus usuários. Muitas vezes as pessoas, movidas por esse ambiente, fazem revelações nas redes sociais que não fariam no mundo real, cara a cara com outra pessoa. Belk (2013) aborda alguns pontos importantes sobre o compartilhamento virtual e sua relação com o conceito do eu estendido: a maior facilidade de autoexposição online e como isso afeta a maneira com a qual gerenciamos nossa identidade; a sensação de menor controle sobre as informações pessoais que compartilhamos com os outros; como o compartilhamento online pode criar e sensações de união e comunidade, como ocorre no compartilhamento material; e o compartilhamento do próprio espaço de convivência, mesmo que virtual, como ocorria antigamente em bares, restaurantes, e cafés, mas com algumas diferenças fundamentais.

A quarta extensão ao modelo de Belk (1988) proposta no artigo diz respeito ao que o autor chama de co-criação do self em um ambiente virtual. Um exemplo desta criação de identidade auxiliada por outras pessoas são os comentários deixados em fotos colocadas em redes sociais, que adicionam relevância psicológica àquela informação. Esta característica das redes sociais virtuais pode levar ao que o autor chama de busca por afirmação, quando um usuário posta uma foto de um produto que pensa em comprar e fica aguardando comentários dos amigos para aí decidir sobre a compra de fato. Diferentemente do mundo real, os comentários e adições que amigos fazem a um perfil de Facebook não são privados, estão expostos ao menos à todos os amigos em comum. Belk (2013), argumenta que como são mensagens deixadas por outras pessoas, isso pode parecer menos egocêntrico do que postar, por conta

própria, as mesmas informações ou comentários. Para Belk (2013), os comentários que se deixa em uma foto no Facebook, por exemplo, não são representativos da mera passagem do tempo e do contágio feito por uma pessoa ao objeto, mas sim de uma relação entre duas pessoas ou até mesmo um grupo maior de amigos.

O último ponto de diferença citado por Belk (2013) é a memória estendida. No mundo virtual, a grande capacidade de armazenamento de informações pode desestimular as pessoas a se desfazerem de seus bens digitais. Aliado a isso, a grande capacidade de busca e indexação destas informações torna a internet um grande “repositório virtual” de narrativas do passado, coisas que não se joga fora e, às vezes, se revisita.

2.1.3 Modelos de Remuneração de Negócios Digitais

Como já mencionado anteriormente, neste trabalho “consumo digital” se refere ao consumo de bens digitais e ao consumo realizado em meios digitais. Em ambos os casos estamos falando do consumo de alguma espécie de informação digital, composta apenas por 0s e 1s, seja um texto jornalístico, um vídeo, uma música, um jogo online ou uma narrativa em rede social. Estes diversos tipos de conteúdos digitais podem ser criados com fins lucrativos por empresas ou pessoas físicas, ou sem fins lucrativos, também por empresas e pessoas físicas. Este trabalho está focado em compreender como se dá o processo de adoção de um ad blocker, exatamente porque tal aumento da adesão aos bloqueadores de anúncios é uma ameaça ao atual ecossistema da internet, sobretudo aos negócios viabilizados por publicidade. Se estamos falando em negócios na internet, se faz necessário, portanto, abordarmos com mais detalhes a literatura sobre os modelos de negócio predominantes para produtores e distribuidores de conteúdo digital.

Os bens digitais são não-rivais, tem custo marginal de produção próximo a zero, baixos custos de distribuição e baixos custos de transação (Lambrecht et al., 2014). Os meios digitais de distribuição de conteúdo ainda oferecem dados estatísticos sobre a movimentação dos consumidores e informações sobre seus hábitos de consumo, que sem dúvida ajudam no planejamento de produtores e distribuidores de conteúdo, mesmo que tais dados não expliquem, por exemplo, as motivações dos consumidores.

Para ter acesso à conteúdo, os consumidores podem oferecer seu dinheiro, informação pessoal, ou tempo. Por sua vez, as empresas (e pessoas físicas com fins lucrativos) podem gerar receita vendendo (ou alugando) conteúdo digital, comercializando informação sobre o consumidor ou mostrando publicidade (Lambrecht et al., 2014). As diferentes formas de geração de receita podem ser utilizadas sozinhas, ou mescladas, gerando diferentes modelos de negócio, cada um com suas vantagens e desvantagens específicas.

A primeira forma de captação de receita possível, e a mais comum no mundo dos bens físicos, é a venda. Exemplos desse modelo no mundo digital são a venda de músicas no iTunes ou a venda de e-books feita pela Amazon. Ao invés de vendidos, os bens podem ser alugados. Os modelos de assinatura, em que os usuários pagam para ter acesso ao conteúdo de uma plataforma são um bons exemplos. Como casos populares podemos citar os serviços de assinatura de vídeo Netflix, de assinatura de música Spotify e de assinatura de conteúdo noticioso, como o New York Times, ou a Folha de SP para ficarmos no Brasil.

A segunda forma de gerar receita é comercializando os dados dos usuários do serviço (que nesse caso, geralmente é gratuito). Dados pessoais como identidade,

hábitos, ou preferências podem ser vendidos online de diversas maneiras (Lambrecht et al., 2014). As informações sobre os usuários geralmente são captadas através de tags presentes nas páginas ou cookies instalados no browser dos usuários quando acessam o site em questão, e a partir daí, passam a monitorar aspectos da navegação de tais usuários. Os dados podem ser vendidos para empresas de marketing direto, ou indiretamente através de serviços de publicidade segmentada.

O terceiro modelo, e o mais popular para os produtores de conteúdo digital (até agora ao menos) é a venda da atenção dos consumidores, através da entrega de publicidade. A maioria dos mais populares destinos da web, como Google, Facebook e YouTube conta com as receitas publicitárias como sua principal fonte de renda, receitas essas que vêm de banners, anúncios de vídeo (no caso do YouTube), e anúncios de texto apresentados com resultados de busca (Lambrecht et al., 2014). A efetividade da publicidade é difícil de ser medida offline, e mesmo online (Lewis, Rao, 2013 apud Lambrecht et al., 2014). A capacidade recente de monitorar melhor o comportamento do consumidor online através de cookies e tags, e combinar esse tipo de dados com outras fontes, como questionários online e geolocalização, tende a reduzir o ruído e melhorar a capacidade de avaliação sobre o retorno dos investimentos publicitários nos meios digitais. O retargeting, que nós, usuários, nos deparamos quando, ao pesquisarmos por determinado produto, passamos depois a ser impactados por anúncios de produtos relacionados ao entramos em outros sites que, achamos, não tinham “nada a ver” com o site que visitamos originalmente, é consequência do cruzamento de dados do que visualizamos em uma loja de e-commerce com nossos hábitos de navegação. O retargeting permite, na prática, que os anunciantes mostrem publicidade apenas aos que demonstraram interesse prévio

no produto. Para os produtores e distribuidores de conteúdo o retargeting é interessante pois podem cobrar mais dos anunciantes por visualização, já que estão entregando anúncios não para “meros” visitantes de seu site, mas para um consumidores em potencial daquele produto.

O modelo sustentado pela publicidade, geralmente oferece o conteúdo de forma gratuita para os usuários, já que nesse caso quanto maior for a base de usuários do serviço, maior a possibilidade de arrecadar com a venda de publicidade. O especialista em tecnologia Chris Anderson tem uma abordagem um pouco diferente da de Lambrecht et al. (2014) ao tratar dos modelos de negócio digitais. Em seu livro “Free” (Anderson, 2009) - um best-seller que também teve grande relevância e impacto acadêmico - o então editor-chefe da revista de tecnologia Wired aponta o “grátis”, como tendência para os negócios digitais. Para justificar sua tese, Anderson estuda diversos negócios online e offline onde o consumidor final não paga pelo produto principal. Ao contrário de Anderson (2009), não é objetivo do presente trabalho julgar se o “grátis” é o futuro dos negócios digitais ou não, mas é impossível negar a contribuição das pesquisas do autor para a discussão dos modelos de negócio dos produtores e distribuidores de conteúdo digital.

Para Anderson (2009), em qualquer situação existem três preços que podem ser oferecidos ao consumidor: grátis (nem pagar nem receber), pagar, ou receber. Um produto pode ser grátis para o consumidor basicamente quatro formas: subsídio direto, subsídio cruzado, “freemium” e “totalmente grátis”, este último ocorrendo no que o autor chama de mercados não-monetários (Anderson, 2009).

Um ótimo exemplo de subsídio direto, em que o produtor entrega o produto ao consumidor final sem repassar para ele nenhum custo, são as notícias de um site,

que podem ser grátis para os leitores, já que o site vende publicidade para anunciantes.

Um device que transforma uma TV convencional em uma Smart TV pode ser grátis através de subsídio cruzado, ou seja, o device é entregue totalmente e sem custos, contando com a geração de receita através das subseqüentes vendas de filmes e séries de TV para aquele consumidor. Outro exemplo de subsídio cruzado é no caso de um jogo de tiro online, que pode ser totalmente grátis e gerar toda sua receita com a venda de armas e acessórios virtuais para seus usuários, que compram com dinheiro real.

O “freemium” ocorre quando o uso do nível básico de um serviço é gratuito, mas para ter acesso ao serviço completo, ou a benefícios especiais, o usuário precisa comprar o produto ou assinar o serviço. Os jogos da série Angry Birds, cuja primeira versão foi lançada em 2009 pela empresa Rovio, são um ótimo exemplo de sucesso do modelo freemium. Neste modelo, os usuários podem baixar o jogo gratuitamente, mas tem acesso apenas às primeiras fases do jogo. Já os usuários que compram o jogo, tem acesso à todas as fases. Podemos enxergar o freemium como uma evolução do modelo de distribuição “shareware” que foi o padrão para distribuição de jogos para PCs no início da década de 90, em que os usuários podiam copiar e distribuir livremente as versões shareware dos jogos, que nada mais eram que versões que permitiam acesso limitado às fases do jogo e em alguns casos expiravam um determinado período depois de serem instaladas no computador.

A quarta forma de oferecer um produto grátis ao consumidor final aparece no que Anderson (2009) chama de mercados não-monetários. Em alguns mercados o dinheiro não troca de mãos. As pessoas oferecem coisas às outras sem esperar

pagamentos futuros. É dessa forma que a Wikipedia tem milhões de verbetes. As pessoas contribuem para a Wikipedia para se tornarem mais conhecidas, para demonstrarem seu conhecimento ou simplesmente para colaborarem com a comunidade, e não porque estão sendo pagas. Na verdade não estão sendo pagas, não ao menos em termos financeiros. Não podemos dizer, no entanto, que não há nenhuma fonte de receita para os fundadores e administradores do site Wikipedia. O site tem despesas de manutenção e servidores e precisa pagá-las, é claro. A forma encontrada para captar a receita necessária para isso é através de doações de parte dos consumidores, que satisfeitos com o serviço de qualidade e sem fins lucrativos que chega a eles, se sentem dispostos a colaborar espontaneamente.

O “segundo preço” apresentado por Anderson (2009) é o que ele chama de “pagar”, que nada mais é do que quando pagamos para comprar um produto ou ter acesso a um serviço, o que já foi bem explicado acima em relação aos conteúdos digitais com o trabalho de Lambrecht et al (2014).

Já o “terceiro preço” abordado por Anderson (2009) traz reflexões mais interessantes. Ao invés de pagar para utilizar um produto, o consumidor poderia receber para utilizá-lo. A Microsoft faz exatamente isso para os usuários do seu mecanismo de busca Bing nos Estados Unidos. A empresa de Seattle criou um programa de recompensas, que funciona de uma forma extremamente simples. O consumidor deve se cadastrar, criando uma conta. A partir daí passa a ganhar créditos por cada busca feita. Uma vez que atingir um número mínimo de créditos, pode trocar por diversas recompensas, da mesma forma que fazemos nos programas de fidelidades de cartões de créditos. Mas e o que a Microsoft ganha com isso? Podemos parafrasear o CEO da Apple, Tim Cook, que ao defender as políticas de privacidade

da Apple, afirma que “quando um serviço online é gratuito, você não é o cliente, você é o produto” (<http://www.apple.com/privacy>). No caso específico, muito provavelmente a Microsoft utiliza os dados coletados na navegação para exibir publicidade mais segmentada aos usuários, e quem sabe, para algo mais.

Os diversos modelos de remuneração apresentados por Anderson (2009) e Lambrecht et al (2014) podem ser combinados de diversas maneiras, gerando modelos de receita mista. Jogos como Angry Birds combinam o modelo freemium, oferecendo acesso grátis a parte do conteúdo e cobrando pelo conteúdo completo, com o modelo de arrecadação publicitária, tendo na prática duas fontes de receita, já que os usuários que acessam gratuitamente são impactados por publicidade (mas os que pagam não são). O Spotify segue a mesma lógica. Novos modelos têm surgido nos últimos anos, como o Crowdfunding, baseado na captação coletiva de recursos para financiar a produção inicial de um produto ou serviço. Não é objetivo deste trabalho se aprofundar mais nas diversas combinações possíveis de modelos de remuneração dos produtores de conteúdo, mas sim entender os significados e narrativas atribuídos pelos consumidores à adoção de um ad blocker, sob à luz da teoria de anticonsumo e resistência ao consumo. Para isso precisaremos nos aprofundar mais na análise da literatura acadêmica sobre anticonsumo e resistência ao consumo, o que faremos na seção seguinte.

2.2 Resistência ao Consumo e Anticonsumo

Nesta etapa do trabalho serão descritos os principais pontos encontrados na revisão de literatura realizada acerca de Resistência ao Consumo e Anticonsumo. Iniciaremos abordando a Resistência ao Consumo, que foi o primeiro dos dois fenômenos a ser estudado no campo da antropologia e ciências sociais. Em seguida abordaremos as teorias sobre Anticonsumo, buscaremos esclarecer as fronteiras entre os dois fenômenos, e apontaremos a abordagem a ser adotada neste trabalho.

2.2.1 Resistência ao Consumo

O primeiro trabalho a abordar diretamente o fenômeno de resistência ao consumo é de autoria de Peñaloza e Price e foi publicado em 1993. Neste artigo, as autoras recorrem à definição de Mark Poster (1992), para quem a resistência seria “a forma que indivíduos e grupos praticam uma estratégia de apropriação em resposta a estruturas de dominação”. As autoras apontam também que, de acordo com a Escola de Frankfurt, o consumo constitui uma estrutura de dominação invasiva, e indagam se haveria possibilidade de resistência, concluindo que ela seria possível por não ser o consumidor um ser passivo, mas alguém que inscreve suas práticas no espaço do consumo, podendo modificá-lo. Haveria, portanto, diversas formas e manifestações de anticonsumo, de caráter coletivo e individual (Peñaloza, Price, 1993).

Peñaloza e Price (1993) retratam a resistência através de quatro dimensões. A primeira é a dimensão organizacional, que vai da ação individual à coletiva; a segunda está ligada aos objetivos, que variam de objetivos reformistas a radicais; a terceira tem relação com o que pode ser visto como o foco das ações e variam entre as que estão direcionadas a alterar o marketing mix e aquelas

direcionadas à alteração de significados; a última dimensão tem a ver com o grau em que o consumidor apropria-se (ou não) de instituições e agentes de marketing como instrumentos de mudança e resistência.

A diversidade dos comportamentos de resistência também é apontada por outros autores: Iyer e Muncy (2009) citam manifestações coletivas a recusas individuais de compra de determinados produtos ou marcas, chegando mudanças de estilo de vida (caso dos simplifiers), Cherrier (2009) e Roux (2007) apontam para o ciberativismo e para o ativismo ambiental.

Roux (2007) propõe uma definição para Resistência ao Consumo que busca tanto contemplar a variedade quanto delimitar o objeto: a resistência do consumidor designaria um estado motivacional que leva a diversas manifestações de oposição, desencadeado por fatores relacionados ao comportamento das empresas e ao funcionamento do mercado. A autora destaca também a importância de diferenciar o resultado (a manifestação de oposição) do estado motivacional que leva o indivíduo à ação, ilustrando a distinção com o caso de uma pessoa que recebe uma chamada de telemarketing no momento em que está assistindo a seu programa favorito de televisão.

É possível que o indivíduo se irrite e desenvolva um estado motivacional de resistência que poderá levá-lo a interromper bruscamente o telefonema, em um comportamento característico de resistência. Roux (2007) afirma ainda que a resistência ao consumo demanda a presença simultânea de três condições: que uma força seja exercida sobre o sujeito, que o sujeito a perceba, e que ele busque anular seu efeito. A resistência teria origem na percepção de uma força atuante e no conflito, na intenção de não submeter-se à força que lhe é aplicada. Para o autor a resistência

é um sintoma de uma crítica ao consumo em si, seja à indústria, aos mercados ou à empresas específicas.

Roux (2007) destaca também para a importante contribuição para o tema feita por Kates e Belk, (2001), que apontaram que o estudo da resistência do consumidor deve se limitar à resistência ao consumo, não incluindo a resistência através do consumo. Segundo Roux (2007), só se pode falar em resistência ao consumo se os comportamentos que dela resultam, qualquer que seja sua forma (ex: evitar, abandonar, opor-se), têm por alvo o consumo e ou um de seus promotores. De acordo com Lee, Fernandez e Hyman (2009) a resistência ao consumo foca-se em práticas de indivíduos que desejam lutar contra o consumo enquanto força dominante, podendo evitar determinadas marcas ou categorias de produto.

Dessa forma, os atos de resistência do consumidor sempre deveriam incluir um indivíduo (ou grupo de indivíduos) se opondo a práticas de dominância de tal estrutura mercadológica, como pressões comerciais ou discursos contrários à sua ideologia, indivíduo este (ou grupo) que mesmo atuando dentro do mercado tenta por vezes escapar do mesmo. A resistência ao consumo gira em torno da assimetria de poder (Lee et al., 2011) e seu foco, portanto, são as questões relativas às relações de poder existentes entre os consumidores e outros atores que façam parte de uma força dominante de mercado (Lee et al., 2011). A resistência busca reequilibrar uma relação de assimetria de poder entre empresas e consumidores, vista como desfavorável para estes últimos.

O campo de pesquisa em resistência ao consumo foi inicialmente estabelecido por Peñaloza e Price em seu seminal artigo de 1993, fornecendo caminhos para compreender este fenômeno. No entanto, quando foi escrito, não havia

ainda uma distinção entre resistência e anticonsumo, que só foi surgir em trabalhos publicados anos mais tarde por diversos pesquisadores da área. Se as fronteiras entre resistência ao consumo e anticonsumo eram muito nebulosas logo que os dois fenômenos começaram a ser estudados, este horizonte já começou a se clarear, embora não haja ainda um consenso entre os todos os autores relevantes. Nas próximas seções buscarei explicar o que é anticonsumo de acordo com a literatura e apontar melhor as distinções entre resistência ao consumo e anticonsumo.

2.2.2 Anticonsumo

Assim como a resistência ao consumo, o anticonsumo é uma área de pesquisa recente, e a maior parte do trabalho já produzido é construída com base na premissa que o fenômeno do anticonsumo pode oferecer conhecimento que não é encontrado nos estudos convencionais sobre o consumo (Lee, Fernandez, Hyman, 2009). O campo do comportamento do consumidor historicamente tem seu foco na faceta positiva do consumo, investigando as preferências, a escolha e a compra. Sua contrapartida, a não escolha, o abandono, o distanciamento e a rejeição não costumavam ser o foco dos estudos nessa área. Apenas recentemente, pesquisadores começaram a investigar o que leva os indivíduos a se engajar em comportamentos de não consumo, aversão a empresas e marcas (Suarez, Chauvel, Casotti, 2012). A premissa é que o estudo do anticonsumo pode aumentar nosso conhecimento sobre o consumo em si.

Para diversos pesquisadores anticonsumo é um termo amplo, que se refere a tudo aquilo “contra o consumo” (Zavestoski, 2002; Lee, Fernandez, Hyman, 2009; Chatzidakis, Lee, 2013). Desde os comportamentos de resistência ativa contra grandes corporações até o comportamento de um idoso que se recusa a comprar um

“moderno” smartphone, todos são exemplos de ações que se enquadram sob o grande guarda-chuva do termo anticonsumo.

Não é fácil estudar o anticonsumo, já que suas consequências são mais difíceis de serem observadas do que as consequências do consumo. Você consegue geralmente “ver” uma compra (observando os dados financeiros da transação, a ida do consumidor à loja ou seu trajeto em uma compra virtual, por exemplo) mas não consegue “ver” a não-compra. A compra tem uma trajetória visível e deixa rastros, mas a “não compra” só pode ser estudada através de métodos qualitativos de pesquisa, como entrevistas em profundidade e observações em fóruns de internet (Chatzidakis, Lee, 2013).

Para Chatzidakis e Lee (2013) a dificuldade de se observar o anticonsumo pode influenciar pesquisadores a atribuírem comportamentos ao anticonsumo, mesmo quando tais comportamentos sejam consequências de outros fatores. Existem outras motivações que podem levar ao anticonsumo, como a socialização (quando produtos são compartilhados) e a economia de recursos financeiros.

Chatzidakis e Lee (2013) se destacam na pesquisa do anticonsumo e o ponto chave do seu trabalho é apontar que as razões contra o consumo não são geralmente opostas e simétricas às razões a favor do consumo. Um exemplo de fácil entendimento apontado pelos autores de situação em que as razões contra não são opostas às razões pró é o caso do veganismo. Em boa parte das vezes os veganos decidem não consumir produtos de origem animal por preocupações com o bem estar animal e com a crueldade com os animais. Já quem opta por consumir carne e produtos derivados não o faz por ter prazer com a crueldade animal. Pensando sobre produtos mais específicos, em outro exemplo, Chatzidakis e Lee (2013) racionalizam

que as razões para se consumir produtos da marca Nike (ex: qualidade do produto, imagem da marca) provavelmente não são as mesmas de quem evita a marca (ex: trabalho infantil).

A definição de anticonsumo proposta por Chatzidakis e Lee (2013) é coerente pois não é ampla demais, já que delimita o objeto a ser estudado, e nem restrita demais, porque não tenta demarcar tal objeto de forma excessivamente rígida. Com ela, é possível perceber fenômenos essenciais para o entendimento mais completo do significado cultural do consumo e que ficam escondidos quando se adota a perspectiva tradicional do campo do comportamento do consumidor, mais interessada nas razões a favor do consumo. Isso não quer dizer, no entanto, que as razões “contra” devam ser estudadas em detrimento das razões pró, ou que a aversão ao consumo é mais importante que o consumo em si. Ambos são importantes para a descrição do processo de consumo como um todo. As outras definições de anticonsumo encontradas na literatura diferem sensivelmente da utilizada neste trabalho.

É possível perceber que, na literatura, o termo anticonsumo é utilizado, de maneira geral, de duas formas diferentes: tanto como um estudo das motivações contra o consumo, quanto se referindo aos movimentos ativistas de resistência ao mercado e ao consumo, tais quais o Adbusters Media Foundation, publicitários que criam anti-propagandas para expor as o que acreditam ser táticas de dominação utilizadas pelo sistema, (Rumbo, 2002) e os Freegans, um grupo de pessoas que somente consome aquilo que encontram no lixo, inclusive comida (Pentina, Amos, 2011). Outro fator que colabora para que as definições sobre anticonsumo sejam diversas e amplas é o fato de que as pesquisas sobre anticonsumo se iniciaram,

dentro do campo do marketing, não com o anticonsumo em si, definido como tudo que motiva ou se relaciona com os aspectos “contra o consumo”, mas com o estudo da resistência ativa do consumidor, destacada no artigo seminal de Peñaloza e Price (1993), um fenômeno mais visível do que o anticonsumo como este é definido por Chatzidakis e Lee (2013).

Chatzidakis e Lee (2013) propõem um diagrama para ilustrar como entender algumas linhas de pesquisa, onde há confusão quanto à categorização do anticonsumo. O modelo de Chatzidakis e Lee (2013) não vem para contradizer o modelo elaborado por Lee et al (2011). Ambos os estudos tem como co-autor o pesquisador Michael S.W. Lee inclusive. No entanto, o objetivo do estudo de Chatzidakis e Lee (2013) é dar mais clareza ao domínio do anticonsumo através da distinção analítica entre “razões pró” e “razões contra” o consumo. Dessa forma, na Figura 6, os autores apontam quatro campos de pesquisa de marketing: as preocupações éticas, as preocupações ambientais, a resistência ao consumo e as preocupações simbólicas. Cada um dos quatro campos podem ser enxergados sobre uma ótica de consumo, ou sobre uma ótica de anticonsumo. Um indivíduo com preocupações ambientais, por exemplo, pode expressar tais preocupações através do anticonsumo, reduzindo seu consumo de energia ou abandonando produtos de certas marcas ou categorias de produtos inteiras, mas pode também expressar as mesmas preocupações através do consumo, ao comprar produtos amigáveis ao meio ambiente, até mesmo em grandes quantidades.

Chatzidakis e Lee (2013) alertam que não querem dizer com esta representação gráfica que o anticonsumo seja um construto de ordem superior aos quatro temas citados, ou mesmo que esteja acima do consumo em si, apenas por

estar desenhado na parte de cima. O principal objetivo da ilustração, ainda segundo os autores, é exemplificar como a perspectiva proposta por eles pode ajudar a organizar um campo em que a confusão de termos tem efeitos negativos sobre o nosso entendimento do assunto.

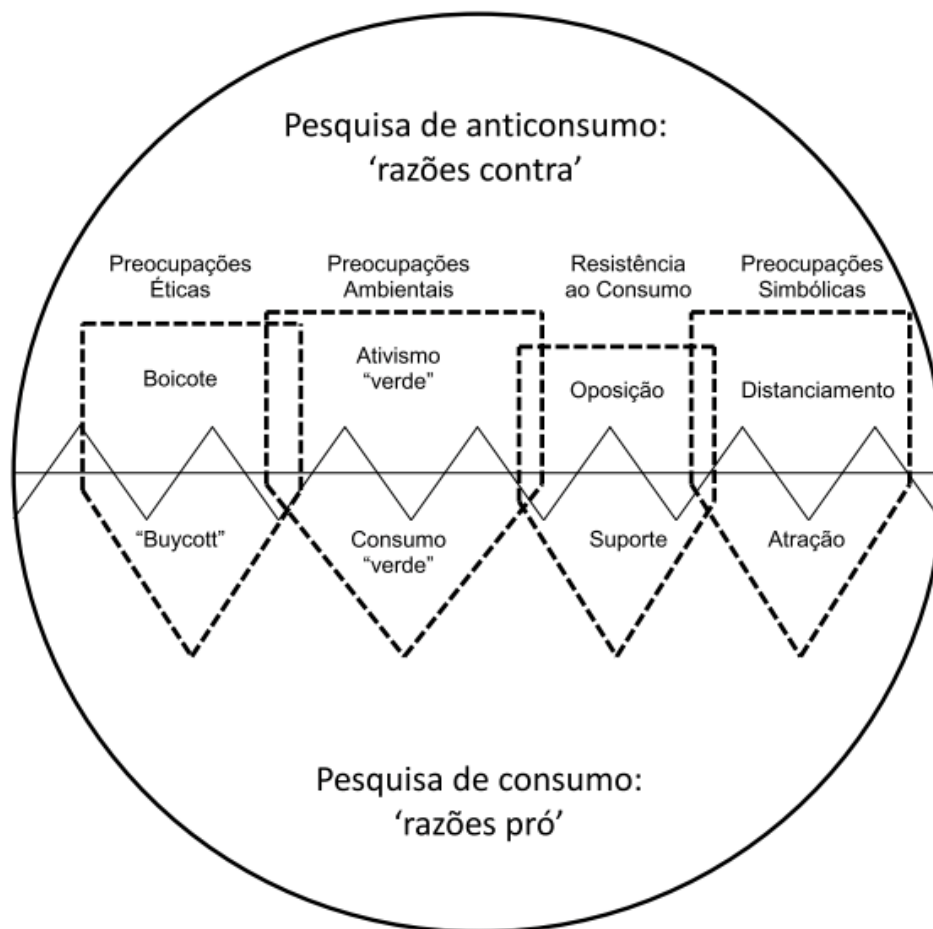


Figura 6: O foco da pesquisa de anticonsumo sob a perspectiva das "razões contra" vs "razões pró" (tradução própria, 2017). Fonte: Chatzidakis e Lee (2013).

2.2.3 Diferenciando Resistência ao Consumo e Anticonsumo

Em paralelo ao campo de resistência ao consumo, se faz necessário compreender um conceito fortemente relacionado a este, o de anticonsumo. Os dois conceitos são tão próximos que Galvagno (2011) realizou uma profunda análise sobre ambos, cruzando citações de diversos textos, com a intenção de identificar a diferença

entre os dois assuntos sob a luz da literatura acadêmica. No mesmo ano de 2011, Lee et al. dedicaram um editorial do *European Journal of Marketing* ao mesmo debate. Com base nos trabalhos de Galvagno (2011) e Lee et al. (2011), podemos entender que o conceito de resistência ao consumo se refere a atos que buscam resistir ao ato de consumir como estrutura de dominação, enquanto os comportamentos de anticonsumo não tem necessariamente como objetivo lutar contra o consumo enquanto força dominante, estando sempre diretamente relacionados ao processo de consumo em si.

O anticonsumo, nessa visão, seria sempre dependente do consumo, como no caso de indivíduos que optam por boicotar uma marca mas passam a comprar produtos de outra marca. Dessa forma, a preocupação recairia sobre como o consumo é afetado nesse tipo de ato, enquanto nos estudos de resistência ao consumo a principal questão é sobre as relações de poder existentes entre o consumidor e o mercado. Para Lee et al. (2011), a resistência ao consumo pode ocorrer por meio de gestos de anticonsumo, o que não implica que todo ato de resistência seja um ato de anticonsumo, nem com que todo ato de anticonsumo seja um ato de resistência. Lee et al. (2011) elaboraram um modelo para tentar esclarecer melhor a relação entre resistência ao consumo e anticonsumo, que está representado na figura a seguir.

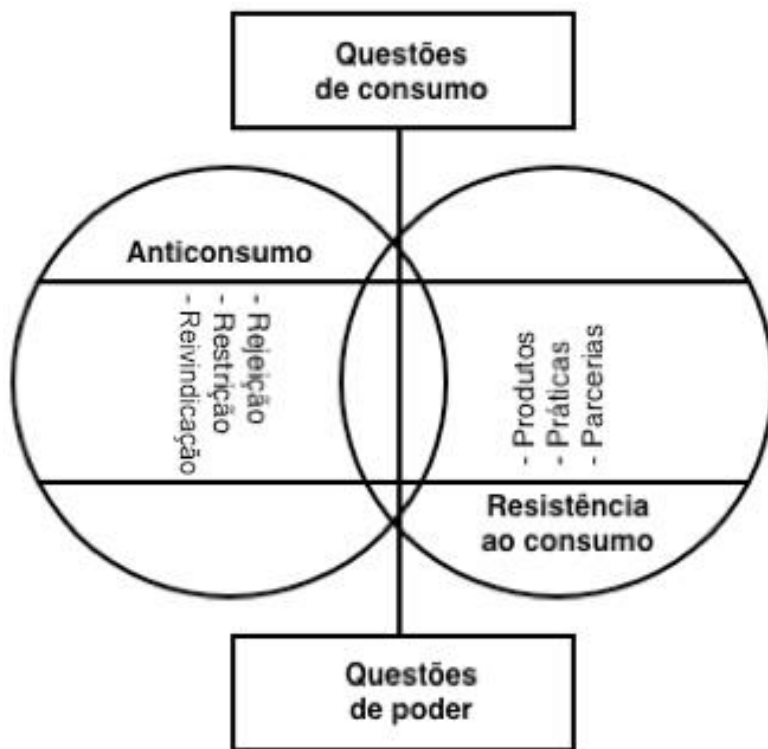


Figura 7: Definindo e delineando anticonsumo e resistência ao consumo (tradução própria) Fonte: Lee et al. (2011).

Como Lee et al. (2011) apontam em seu modelo, os estudos de anticonsumo contemplam práticas de rejeição, restrição e reivindicação (reclaim, em tradução própria). A rejeição ocorre quando os indivíduos intencionalmente e racionalmente excluem bens específicos de seu ciclo de consumo (ex: rejeitar uma marca por razões funcionais, simbólicas ou éticas). A restrição ocorre quando o consumo de um bem é reduzido ou limitado, por não ser possível cortá-lo por completo, como no caso de água ou energia elétrica. A reivindicação representa uma mudança ideológica nos processos de aquisição, uso e descarte. Acontece por exemplo quando simplificadores voluntários (voluntary simplifiers, em tradução própria), que reivindicam sua identidade através da produção, ao invés do consumo,

ao optarem por plantar seus próprios vegetais, ao invés de compra-los em mercados tradicionais.

Em contraste ao anticonsumo, a resistência ao consumo foca na oposição dos consumidores em relação aos produtos, práticas e parcerias associadas à uma estrutura de dominância, conforme pode ser visto no outro lado do modelo Lee et al. (2011). As empresas tentam se legitimar exatamente através de seus produtos e ofertas, de suas práticas e se apresentando como parceiros dignos. Os consumidores podem aceitar e concordar com o posicionamento das empresas em relação à essas três questões, ou demonstrar seu descontentamento resistindo à elas. A resistência pode ser expressa até mesmo através de atos de consumo, como por exemplo quando alguém compra um novo PC apenas para mostrar seu “ódio” à Apple.

2.2.4 Abordagem Adotada

Adoto neste trabalho as definições de Lee et al. (2011) para resistência ao consumo e anticonsumo, em que as manifestações de anticonsumo estão sempre ligadas à razões de consumo em si, sem a preocupação com reequilíbrio de relações de poder, enquanto a resistência ao consumo sempre envolve uma busca por equilíbrio das relações de poder. Acredito que este artigo de Lee et al (2011) conseguiu organizar este campo de pesquisa, em que até então havia uma grande sobreposição e falta de clareza na diferenciação de anticonsumo e resistência. A distinção clara e mais simplificada dos dois conceitos foi a maior contribuição deste artigo (Lee et al, 2011) para o campo de pesquisa e acho contribuirá também para maior clareza na análise dos resultados da presente pesquisa.

Buscarei em seguida, através da análise das entrevistas em profundidade com consumidores, entender os significados e narrativas envolvidos na adoção dos

ad blockers. A proposta seria entender em que medida estes se relacionam ou não com o reequilíbrio das relações de poder, compreendendo portanto se tem características de resistência ao consumo ou anticonsumo, fazendo sempre a conexão com a revisão de literatura realizada nesta parte do trabalho.

3 METODOLOGIA

O presente estudo adotou uma abordagem qualitativa, tendo se utilizado de entrevistas em profundidade com usuários de ad blockers para entender os significados e narrativas envolvidos nesse comportamento. A justificativa para essa escolha será detalhada a seguir. Será feita também uma descrição detalhada da metodologia empregada na pesquisa.

3.1 Filiação Paradigmática e Abordagem da Pesquisa

Este estudo se insere na linha de pesquisa do Consumer Culture Theory (CCT), denominação cunhada por Arnould e Thompson (2005) a partir da análise dos 20 anos anteriores de pesquisas no campo do comportamento do consumidor, com foco particular em artigos publicados no Journal Of Consumer Research (JCR).

Ainda segundo Arnould e Thompson (2005), é importante ressaltar que o CCT não é uma metodologia em si. O CCT foca em aspectos socioculturais, experienciais e simbólicos do consumo e foi um campo que surgiu a partir da percepção que tais aspectos do consumo não são facilmente acessados através de experimentos laboratoriais, questionários e modelagens de banco de dados. No entanto, apesar de uma predileção de muitos pesquisadores por uma abordagem qualitativa, os pesquisadores do CCT não estão restritos a um único tipo de abordagem ou orientação metodológica, podendo adotar métodos quantitativos sempre que estes colaborem com a compreensão dos fenômenos estudados.

As pesquisas do CCT se dividem em quatro grandes áreas:

- . Projetos de Identidade de Consumidores (Consumer Identity Projects): Qual o papel de consumo (ou não-consumo) na formação da identidade das pessoas;

. Culturas de Mercado (Marketplace Cultures): Como a emergência do consumo como uma prática dominante configura os mapas culturais para ação e interpretação. Consumidor visto como produtor de cultura. Formação de comunidades de consumo.

. Padrões Sócio-históricos de Consumo (Sociohistoric Patterning of Consumption): Como estruturas sociais e institucionais influem no consumo, como classe, sexo, comunidade, família, etnia, etc.

. Ideologias de Mercado nos Meios de Comunicação de Massa e Estratégias Interpretativas dos Consumidores (Mass-Mediated Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies): Examina a ideologia dos consumidores. Sistemas de significados que tendem a canalizar e reproduzir os pensamentos e ações do consumidor de modo a defender e dominar interesses na sociedade. Que mensagens normativas a mídia transmite sobre o consumo? Como os consumidores interpretam e formam sua resposta crítica?

Ao se filiar à abordagem do CCT a presente pesquisa ficará concentrada nas ideologias de mercado nos meios de comunicação de massa e estratégias interpretativas dos consumidores e em projetos de identidade de consumidores, abordando aspectos culturais, sociais e experienciais do consumo de publicidade e do uso de ad blockers, temas que não são, por essência, facilmente quantificáveis. O propósito principal é descrever e entender que significados os consumidores atribuem à adoção do ad blocker e as narrativas que constroem para justificar essa adoção. Com esse objetivo foram realizadas entrevistas em profundidade com usuários de ad blockers.

3.2 Questões de Pesquisa

Antes que possamos abordar o método de coleta de dados utilizados, considero importante recapitularmos as questões de pesquisa deste trabalho. De modo a atingir os objetivos do presente trabalho, foram elaboradas as seguintes questões de pesquisa:

QUESTÃO PRIMÁRIA:

Que narrativas são construídas pelos consumidores para embasar a adoção dos ad blockers?

QUESTÕES SECUNDÁRIAS:

- . Como as narrativas identificadas articulam significados relacionados ao anticonsumo e à resistência?
- . Quais são os significados atribuídos ao comportamento de bloqueio de anúncios online?
- . Que significados são atribuídos à internet, à publicidade, e aos ad blockers?
- . Seria o comportamento de bloqueio de anúncios um comportamento de resistência ao consumo ou anticonsumo?

Para encontrar respostas para essas perguntas, através do trabalho de coleta e análise de dados, foram feitas algumas escolhas de pesquisa que serão apresentadas a seguir.

3.3 Escolhas Metodológicas

3.3.1 Entrevistas em Profundidade

As entrevistas em profundidade com consumidores são uma maneira de obter conhecimento aprofundado sobre um tópico que o informante conhece bem e é

capaz de falar sobre (Belk, Fischer e Kozinets, 2013). São uma forma de escutar o ponto de vista do entrevistado. Ao escolhermos essa metodologia, não esperamos ter dados factuais precisos sobre processo de rejeição ou abandono. A preocupação maior em uma entrevista em profundidade é com as narrativas dos consumidores, o que consideram mais importante, o que omitem, o que logo relatam ou o que demoram a dizer. Não são obtidos dados frios que poderiam ter vindo de um processo de quantitativo, mas uma descrição focada em significados e sentimentos revividos pelo entrevistado ao passa-los para o entrevistador.

Três etapas prévias são necessárias para a realização de uma entrevista em profundidade com qualidade: (I) a criação do roteiro semi-estruturado, que inclui os temas a serem tratados na entrevista; (II) a escolha do perfil dos entrevistados a procurar; (III) o recrutamento dos entrevistados.

Uma entrevista em profundidade é uma conversa e como qualquer tipo de conversa demanda interesse mútuo dos interlocutores no tema e um fluxo coerente de tópicos. Como sugerido por Belk, Fischer e Kozinets (2013), a entrevista foi estruturada como um “funil”, começando com perguntas mais abrangentes e com o avanço da conversa, indo para perguntas mais fechadas e específicas, mais conectadas ao tema central da pesquisa em si. Os autores afirmam que essa abordagem facilita a criação de intimidade entre entrevistador e entrevistado antes que os assuntos principais sejam abordados, facilitando assim que o entrevistado se sinta mais confortável e esteja inclinado a falar com mais naturalidade na parte chave da entrevista. Além disso, o pesquisador já conhecerá mais o entrevistado quando estiver fazendo as perguntas mais importantes para o trabalho, o que favorece tanto o fluxo da entrevista em si, quanto a posterior análise dos dados.

O roteiro semi-estruturado utilizado na pesquisa está no Apêndice 2. As entrevistas foram todas realizadas por mim na casa do entrevistado, em seu local de trabalho ou de estudo, garantindo um ambiente silencioso e com poucas interrupções. Quando não foi possível encontrar pessoalmente, realizei as entrevistas por telefone ou Skype, sem perceber prejuízo na interação ou na coleta de dados.

Em muitos casos é difícil para os informantes se expressarem sobre determinado assunto e acredito que o tópico dessa pesquisa é uma dessas situações. Não é fácil para uma pessoa sintetizar sua relação com a publicidade em palavras, ou muito menos porque decidiu evitá-la. Ao mesmo tempo que não é um assunto “delicado” como família ou morte, é um assunto sobre o qual as pessoas tendem a conversar no dia-a-dia de forma mais técnica e operacional. Para facilitar o trabalho de aprofundar a investigação em torno dos significados e narrativas foram adotadas também técnicas projetivas.

As técnicas projetivas tem origem na psicoterapia. A ideia é que as pessoas são mais capazes de projetar seus sentimentos em outros (como animais ou personagens famosos), do que atribuírem esses sentimentos a si mesmos. O uso de metáforas pode revelar muito mais do que as palavras expressas (Belk, Fischer e Kozinets, 2013). Os consumidores não costumam oferecer diretamente respostas verídicas sobre suas experiências de vida (Moisander et al., 2009), mas os métodos projetivos ajudam os informantes a dizer diretamente indiretamente coisas que são difíceis de dizer diretamente (Belk, Fischer e Kozinets, 2013). Dessa forma, as técnicas projetivas ajudam os pesquisadores a alcançar uma vantagem interpretativa em situações que resultados estatísticos tenham pouco significado, além de proporcionar um momento de relaxamento aos envolvidos, mudando o ritmo da

entrevista e deixando a experiência do entrevistado mais dinâmica (Belk, Fischer e Kozinets, 2013).

Na pesquisa, testamos o uso de técnicas projetivas com os usuários de ad blockers. Pedimos aos usuários para imaginarem um conto de fadas e perguntamos que personagem seria a publicidade nessa histórias. À medida que fossem respondendo, iríamos nos aprofundando com novas perguntas (ex: Dentro dessa história, o que seriam os ad blockers?; E o consumidor, quem seria?; O que acontece com esses personagens na sua história? Qual o final?). Acreditamos que com essa série de perguntas projetivas, conseguiríamos nos aproximar do imaginário do entrevistado sobre a publicidade, possibilitando levantar indiretamente alguns pontos interessantes para nossa análise, que não teriam vindo à tona com perguntas diretas. Utilizamos este método nas primeiras entrevistas, mas os usuários não regiram bem ao estímulo, tendo muita dificuldade de conectar sua relação com a publicidade com a metáfora do conto de fadas, e optamos por abandonar as perguntas projetivas, já que pudemos notar que, mesmo sem respostas à tais perguntas, as entrevistas já pintavam um rico quadro da relação destes consumidores com a publicidade digital e sobre seu uso de ad blockers.

Por se tratar de uma pesquisa ligada aos hábitos de consumo digitais dos entrevistados, a seleção dos participantes também começou em um meio digital, no caso a rede social Facebook, através de post publicado por mim buscando usuários de ad blockers que aceitariam ser entrevistados. O uso dos ad blockers é um fenômeno novo tanto mundialmente como nacionalmente. Apesar das impressionantes taxas de crescimento, os usuários ainda são minoria entre a base total de internautas. Dessa maneira, o perfil dos entrevistados dessa pesquisa reflete

um pouco essa situação. De uma forma geral os entrevistados são jovens profissionais de classes A e B, ligados à tecnologia, com bom nível sócio educacional, potenciais formadores de opinião. Por ser uma tecnologia nova, é compreensível que os “adotantes iniciais” no Brasil tenham um perfil mais fechado e características similares. O conceito de adotantes iniciais foi introduzido em 1962 por Rogers. Um adotante inicial é um dos primeiros consumidores de um produto ou tecnologia. Em outros campos como moda e arte, estes consumidores seriam chamados de trendsetters, ou lançadores de tendências (Rogers, 1962). Algumas características que costumam ser encontradas nos adotantes iniciais são terem uma classe social superior, maior estabilidade financeira, serem mais jovens e com maior escolaridade do que os “adotantes tardios”, ou seja, do que os consumidores que demoram a adotar uma inovação tecnológica (Rogers, 1962). Futuros estudos devem ser feitos para observar como este perfil de usuário de ad blocker evolui com a maturidade da tecnologia.

A partir do contato com os primeiros entrevistados captados através da postagem mencionada no Facebook, foi utilizada a técnica de bola de neve, em que cada entrevistado indica outro potencial entrevistado que cumpra os pré-requisitos para participar da pesquisa. Para participar da pesquisa era necessário ser brasileiro, residente no país e usuário de programas bloqueadores de anúncios. A estratégia de seleção foi mais abrangente do que delimitadora. Os entrevistados foram escolhidos com base na adequação ao tema de pesquisa, dentro do perfil indicado no parágrafo anterior e seus nomes foram alterados para preservar seu anonimato.

Nome	Idade	Profissão
Fred	31	Engenheiro
Fernando	37	Designer
Clara	26	Engenheira
Helena	26	Economista
Clóvis	35	Dentista
Alberto	35	Economista
Neusa	33	Economista
Enrico	31	Programador Profissional de Efeitos Visuais
José	34	Médico
Gustavo	35	Engenheiro

Tabela 1: Entrevistados da Pesquisa

Percebi que a quantidade total de 10 entrevistas com usuários de ad blocker foi suficiente para atender os objetivos da pesquisa quando ocorreu a saturação teórica, ou seja, quando, depois de já ter identificado eixos narrativos comuns, os relatos dos informantes começaram a se repetir e trazer poucas perspectivas que não tivessem surgido em entrevistas anteriores.

3.3.2 Limitações do Método

O método de entrevistas em profundidade tem diversas virtudes já relatadas no início desta seção, mas tem também algumas limitações, que demandam atenção do pesquisador tanto durante a coleta de dados, quando durante a posterior análise. Há um alto grau de subjetividade nos relatos, demandando alta capacidade de análise posterior por parte do pesquisador, que buscará sob a luz da cultura identificar os signos e códigos implícitos, analisando-os sob a luz do contexto. O pesquisador precisa estar atento também para o fato de que boa parte da comunicação é não-verbal. Diferentemente de uma survey, a pesquisa qualitativa não tem a pretensão de generalizar os resultados do ponto de vista populacional. Em contrapartida, busca-se exemplificar a partir da complexidade do registro,

processamento e análise dos grandes bancos de dados qualitativos, lógicas e explicações para os comportamentos investigados.

Comparada com a observação participante, tem como restrição a impossibilidade de observar os fenômenos no seu ambiente natural. Tem baixa validade ecológica (Cicourel, 1982), que é o grau que os comportamentos observados no estudo refletem os comportamentos que de fato ocorrem no habitat natural. A validade ecológica tende a ser mais fraca em estudos que simulam o ambiente social dos participantes ou em pesquisas baseadas em entrevistas ou auto-declarações, e mais forte em estudos observacionais, que acontecem no ambiente no qual o comportamento dos participantes naturalmente ocorre. A validade ecológica costuma ser associada com a capacidade de generalizar o que é observado. Na maioria das pesquisas há um trade-off entre controle do experimento e validade ecológica. Quanto mais controle há sobre a pesquisa e o ambiente de pesquisa, menor é a validade ecológica. Quando realizamos um experimento em laboratório, exercemos certo controle sobre as variáveis, já que controlamos o ambiente, portanto limitamos o quanto podemos generalizar as conclusões sobre o que é observado para as pessoas que se encontram em condições naturais (Cicourel, 1982). Uma entrevista em profundidade não é uma observação do que acontece no ambiente natural, mas um relato feito pelo entrevistado, portanto é fundamental compreendermos o conceito de validade ecológica e seus impactos no método em questão. Entretanto, destaca-se que tendo em vista o foco da presente pesquisa nos significados e narrativas em torno da adoção dos ad blockers, a entrevista em profundidade apresenta-se como um método adequado.

Em síntese, as limitações do método utilizado mencionadas não são em absoluto um problema e não comprometem o estudo, apenas é fundamental que o pesquisador as tenha em mente antes, durante e depois da realização das entrevistas, para que possa conduzir a pesquisa da melhor forma e tenha real dimensão da validade de seu método e da abrangência de sua análise e conclusões.

Com as entrevistas em profundidade poderemos entender a perspectiva do consumidor, sua própria opinião, os significados que motivam a adoção dos ad blockers , além de observarmos as estratégias narrativas que ele emprega para comunicar sua experiência.

3.3.3 Análise de Dados

A análise de dados foi feita de acordo com as orientações de Belk, Fischer e Kozinets (2013). Primeiro foram transcritos todos os dados coletados nas entrevistas e em seguida foram codificados de modo a encontrar temas recorrentes no discurso. Após a codificação, foi escrito um sumário para cada entrevista detalhando como cada um dos principais temas daquela entrevista se desenvolveu. Após surgirem construtos mais claros, foi feita uma revisão na codificação, focada nos conceitos que surgiram da comparação de entrevistas.

Num segundo momento, o discurso dos entrevistados foi interpretado, identificando simbologias presentes nos discursos de cada entrevistado e comparando como elas aparecem nos discursos dos demais entrevistados, para chegar a um entendimento abrangente do tema de pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho realizo uma discussão a partir das informações levantadas nas entrevistas qualitativas. Os dados coletados no campo serão analisados lado a lado com conceitos teóricos apresentados no capítulo de revisão de literatura, tendo sempre as perguntas de pesquisa que motivaram o estudo como fios condutores dessa análise.

4.1 Narrativas de Adoção do Ad Blocker

O objetivo principal deste trabalho é identificar e compreender os significados e narrativas construídas pelos consumidores em relação ao comportamento de bloqueio de anúncios, com o suporte da literatura vigente sobre anticonsumo e resistência ao consumo.

Como já mencionado, neste trabalho sigo a definições de Lee et al. (2011) para resistência ao consumo e anticonsumo: as manifestações de anticonsumo estão sempre ligadas à razões de consumo em si, sem a preocupação com reequilíbrio de relações de poder, enquanto a resistência ao consumo sempre envolve uma busca por equilíbrio das relações de poder. Os dois tipos de comportamento foram encontrados no discurso dos entrevistados e por vezes ambos os comportamentos estiveram presentes no discurso de um mesmo entrevistado.

Não é intenção deste trabalho criar uma tipologia estanque e estática da adoção do ad blocker. Acredito que um estudo das narrativas predominantes no discurso dos usuários seja muito mais apropriado. O consumo do ad blocker é o consumo de uma nova tecnologia. Como disse Kozinets (2008), o consumo de tecnologia é uma questão complexa, com grande viés histórico, guiada pela indústria

e apoiada pela sociedade. Pesquisas recentes definem ideologia de forma similar à cultura: sistemas de significados que tendem canalizar e reproduzir pensamentos e ações dos consumidores. Esses sistemas de significados se tornam explícitos nos discursos dos consumidores através de certas narrativas. Em outras palavras, as narrativas proferidas pelos indivíduos tem como lastro noções culturais amplamente aceitas, ancoradas em ideologias estabelecidas (Thompson & Haytko, 1997). Elementos ideológicos não são mutuamente exclusivos e diversos elementos ideológicos podem existir na fala de um mesmo indivíduo (Kozinets, 2008), e foi exatamente essa pluralidade que encontrei neste trabalho. Portanto, nas seções seguintes, identificarei as principais narrativas de adoção dos ad blockers, mergulhando em seus significados, sempre tendo em vista a busca de entendimento sobre o processo de adoção dos ad blockers face às teorias de anticonsumo e resistência.

4.1.1 Narrativas Sobre Usabilidade

Todos os consumidores entrevistados demonstraram razões ligadas à melhoria na experiência de uso como motivações relacionadas à adoção do ad blocker. No entanto, os benefícios percebidos não são sempre os mesmos, o que faz com que tenhamos uma gama de subnarrativas tecnológicas da adoção do ad blocker como ferramenta para melhoria de questões ligadas à usabilidade. Neste trabalho entendemos como usabilidade questões como performance (velocidade no carregamento das páginas), experiência de uso (clareza na exposição dos conteúdos, facilidade de utilização dos serviços, fluidez na navegação) e segurança no uso dos produtos, ou seja, motivações ligadas à “razões de consumo em si”, características do anticonsumo, como este é definido por Lee et. al. (2011).

4.1.1.1 Performance e Experiência de Uso

A primeira subnarrativa tecnológica identificada é a do ad blocker como ferramenta para melhoria na performance e experiência de uso na internet, e esteve presente no discurso de todos os consumidores entrevistados. Estes benefícios estão intimamente ligados, sendo difícil entender quando termina um e começa outro.

O economista Alberto, ao ser indagado sobre sua maior preocupação na internet, afirma que esta é economizar tempo. O entrevistado não quer “perder tempo” com o que não seja o objetivo fim da sua navegação e acredita que o ad blocker soluciona essa questão, evitando distrações com o conteúdo publicitário.

Não perder meu tempo, que eu poderia estar fazendo alguma coisa na internet, que eu poderia estar aprendendo, ou algum tipo de diversão que acrescente alguma informação para mim, experiência. A minha preocupação é não perder tempo com conteúdos baixos e ruins. (Alberto, 35 anos, Economista)

Para Enrico, programador de 31 anos de idade, usuário com conhecimento avançado de internet, o ad blocker aparece como ferramenta para acelerar o carregamento de páginas e seu consumo diário de conteúdo.

Sei que o acesso geral é mais rápido com o ad blocker. Tenho muito pouca tolerância para anúncio não direcionado ou muito mal direcionado. Não tenho nenhum problema de anúncio de coisas que eu gosto. O Ad blocker dá uma limpada no campo, ele meio que separa o joio do trigo. (Enrico, 31 anos, Programador / Profissional de Efeitos Visuais)

O engenheiro Gustavo é outro entrevistado que está alinhado com Alberto e Enrico na forma de enxergar o ad blocker com uma ferramenta que torna mais rápido seu processo de consumo de conteúdo, ressaltando que seu objetivo com o ad blocker não é evitar a publicidade, mas ter mais facilidade de chegar ao conteúdo que deseja sem distrações e com uma melhor experiência de uso.

Vantagem que é possível ver o conteúdo de forma mais rápida e sem maiores transtornos. Eu vejo o Ad blocker como uma ferramenta para coisas muito pontuais que faço. Vejo como algo que baixei pra tudo na internet. Não uso o Ad blocker pra não ver comercial, eu uso pra que ele não me perturbe. Para um site que tenha muitos e ficam pipocando e te dá muito trabalho pra você ver o que efetivamente está ali pra ver. Eu gosto de entrar no site e ver o conteúdo. Não me impede de ver o comercial do lado, contanto que não atrapalhe eu ver o conteúdo, está ótimo. (Gustavo, 35 anos, Engenheiro)

Não é possível em nenhum momento dissociar o uso do ad blocker da discussão sobre as práticas da indústria publicitária. Mesmo quando os entrevistados não demonstram incômodo com as relações de poder entre o mercado publicitário e os consumidores, demonstram incômodo com os impactos concretos da publicidade no seu dia-a-dia de uso de internet, seja com a quantidade de peças exibidas, o posicionamento dos anúncios nas páginas, ou com a frequência que um mesmo anúncio é exibido.

Clóvis é um exemplo de entrevistado cujo discurso está nesta fronteira de busca por melhorias em sua experiência de uso da internet e na redução de seu incômodo com os aspectos funcionais da publicidade.

Eu acho que principalmente você abrir a página e já está direto o conteúdo que você tem interesse. Não vir aqueles resultados que vinham na busca do Google antes que muita gente não sabe que é anúncio. Acha que aqueles primeiros resultados são orgânicos. Embaixo aparece, ao lado aparece, tem a poluição visual. No YouTube ele corta boa parte dos anúncios. Se não me engano corta integralmente os anúncios. Você ganha tempo, não te chateia aquilo. Acho muito chato você clicar pra ver uma coisa e aparecer outra papeleria, outro vídeo que você não está interessado. Incomodar muito são os vídeos do YouTube de propaganda antes do vídeo e com frequência vem com um volume mais alto. Ou você está escutando uma música, com um grupo de amigos e de repente entra uma propaganda. Acho isso desagradável. (Clóvis, 35 anos, Dentista)

O designer Fernando também aponta a experiência de uso como catalizador de sua opção pelo ad blocker e ressalta a importância do ad blocker para evitar as propagandas que considera repetitivas, como os anúncios de retargeting.

Para falar a verdade, no início, a ideia foi de não atrapalhar a fluidez da navegação, não ter que ficar fechando janela. Depois vem a facilidade de você saber que não vai estar clicando de bobeira em algum negócio que vai te levar para outro site. Uma coisa que me incomoda profundamente é o retargeting. Você pesquisa uma bicicleta, compra uma bicicleta, você sabe que vai ficar durante 6 meses vendo banner de bicicleta em todos os lugares que você vê na vida. Você está no Facebook, você está no e-mail, você está navegando de bobeira no Google, vai aparecer anúncio de bicicleta. Se você puder evitar isso, já é uma coisa boa. (Fernando, 37 anos, Designer)

O retargeting, que surgiu como uma prática da indústria para alavancar as vendas e melhorar a experiência dos usuários mostrando a estes só propagandas relacionadas a buscas feitas anteriormente, muitas vezes acaba tendo o efeito contrário, como exemplificado por Fernando quando a exposição a determinado anúncio, mesmo que de um tema relevante para ele, é excessivamente frequente.

4.1.1.2 Segurança

Privacidade e Segurança na internet são conceitos vizinhos, porém distintos. Ao analisar as entrevistas pude compreender a diferença entre estes conceitos, chegando às minhas próprias definições, que serão utilizadas neste trabalho e que exemplificarei a seguir.

Um internauta confia sua privacidade à um site quando o visita, passando este site a ter determinadas informações sobre o internauta que lá esteve. Uma quebra nesse acordo tácito, portanto uma violação dessa privacidade, seria o compartilhamento de tal informação com terceiros, por exemplo. Mas este compartilhamento pode não trazer nenhum risco real para o usuário, seja em relação ao seu bem estar físico, financeiro ou mesmo moral. A utilização de dados dos usuários para mostrar anúncios personalizados a estes pode ser questionável do ponto de vista da privacidade, mas sem dúvida não representa sozinha uma ameaça à segurança de tais usuários. Quando falamos em segurança na internet estamos falando da proteção do bem estar físico, financeiro ou moral dos usuários. Os anúncios na internet podem em algumas ocasiões muito específicas representar ameaça à segurança dos usuários. Os banners ainda são o tipo mais comum de anúncio online. A regulamentação técnica para os banners varia de um ad network

para outro e tecnologias de terceiros são utilizadas para a programação das peças, como JavaScript e Flash. Ambas as linguagens citadas possibilitam que código malicioso faça parte da programação e com o uso de ad blockers, o risco à segurança dos internautas é menor.

Embora os entrevistados tenham citado várias vezes a segurança como uma de suas preocupações na internet, não correlacionam publicidade com insegurança. A única exceção é Fernando. Sua preocupação com segurança na internet é relacionada a fraudes que possam lhe causar prejuízo financeiro. Em relação aos seus filhos, por terem menos conhecimento, podem acabar clicando em anúncios duvidosos, sendo levados a sites onde possam ser expostos à vírus e outros malwares, podendo danificar o device. Teme também que possam chegar a correr risco físico ou psicológico, tendo contato com algum pedófilo por exemplo, ou sofrendo bullying digital de colegas de escola.

E - Você acha que se tivesse menos experiência e conhecimento no uso da internet, o seu uso seria menos seguro?

Com certeza. Vejo isso através da navegação da minha filha que é criança. Ela navega por lazer majoritariamente no YouTube pra ver episódios de desenhos e programas que ela acompanha. Ela é muito suscetível a um banner piscando, bonitinho ao lado, fica curiosa pra saber o que é aquilo. É pura falta de experiência. Ela não tem ainda uma noção de que aquilo pode danificar o computador, a informação dela pode ser roubada.

E - Quais são as suas preocupações principais quando você está usando a internet? A sua preocupação é a mesma em relação ao uso do resto da família?

A preocupação em relação a minha navegação é fraude que vai me causar prejuízo financeiro com certeza no meu caso e no caso da minha esposa. A gente tem que tomar cuidado pra não perder dinheiro de forma simples e direta. E das várias formas possíveis que isso pode acontecer. Com relação às crianças a gente tem preocupação de não danificar as coisas, pra não baixar nada que vá destruir o equipamento, um vírus, etc. E a comunicação imprópria. A Flavia parece mais preocupada que possam acessar conteúdo impróprio e me preocupo mais em entrar contato com pessoas que possam causar algum tipo de prejuízo físico ou psicológico. Não necessariamente um pedófilo que vá arrastar ela pra um lugar ruim, mas às vezes bullying é uma coisa complicada. Ela ainda é muito ingênua pra esse tipo de coisa. (Fernando, 37 anos, Designer)

4.1.2 Narrativas Sobre Publicidade

A publicidade digital é um incômodo para todos os entrevistados no sentido prático, caso contrário o ad blocker não teria sido adotado. Queixas contra o caráter repetitivo, e com a forma e quantidade que os anúncios impactam os usuários na internet são praticamente uma unanimidade entre os informantes, com diferentes intensidades e nuances no discurso, é claro.

Foi possível identificar dois tipos de narrativa em relação à forma com que encaram a publicidade: o incômodo apenas com os impactos da publicidade digital na experiência de uso na internet, e a insatisfação com as ideias e conceitos propagados pela publicidade. Os dois tipos de narrativa serão explicados mais detalhadamente a seguir.

Divergência funcional: A primeira subnarrativa publicitária encontrada é a da compreensão de que a publicidade tem o papel de apresentar novos produtos,

colocando em contato os inventores, fabricantes e comerciantes de tais produtos com seu mercado consumidor potencial, possibilitando assim a viabilidade de novos negócios e a manutenção e crescimento de negócios já existentes.

Os entrevistados que têm essa linha de discurso entendem também a importância da receita publicitária para a sustentabilidade dos negócios dos distribuidores de conteúdo. Alguns destes entrevistados chegam a demonstrar preocupação com o fato de estarem colocando tais negócios em risco, mas a maioria não, pois acredita que o mercado irá se autorregular, sendo dos empreendedores o ônus de buscar soluções.

Acredito que o discurso de Gustavo representa bem o padrão narrativo da adoção do ad blocker por razões totalmente ligadas à usabilidade, por isso acho válido destacar alguns pontos de seu raciocínio. Gustavo não acredita que a publicidade possa pressionar alguém a fazer alguma coisa. Ele vê mais capacidade da publicidade perturbar do que pressionar.

Difícil induzir alguém a fazer alguma coisa. Eu acho que depende, acho que é da pessoa isso. Por exemplo, você está no Instagram e você segue um ator, atriz, cantor. O cara bota no Instagram que é o cantor tal e só uso tênis Nike. Eu acho que a pessoa comprar um Nike porque ele está usando acho que não é muito da internet. Não sei explicar, mas não acho que ela influencie. Mas pressionar não, a internet ela é tão plural que a popularidade dentro dela não admite erro. A publicidade vai de um lado e o pessoal de outro. Não vejo muito pressão, não vejo como ela pode pressionar. Ela pode perturbar que é nosso assunto maior, mas só vai entrar ali se você quiser. Ela pode me perturbar lá dentro, mas se aquele conteúdo que ela está perturbando, vou arrumar um jeito de Ad blocker pra ela não perturbar. Ou simplesmente deixo de acessar

aquele conteúdo e vou pra outro. Acho que ela pode tentar pressionar mas não consigo ver isso acontecendo.
(Gustavo, 35 anos, Engenheiro)

O entrevistado acredita que as pessoas conseguem relativizar as tentativas da publicidade - seja através de anúncios ou product placement - de influenciar visando o consumo de determinado produto. Nessa lógica, o ad blocker aparece como ferramenta para evitar a “perturbação” da publicidade repetitiva ou não relevante.

Além de utilizar o ad blocker, Gustavo afirma evitar a publicidade na internet de outras formas, dando o exemplo de notícias do Facebook, onde muitas vezes prefere ler os comentários de uma notícia para entendê-la ao invés de abri-la e ser impactado por publicidade no site destino. Esse tipo de comportamento também apareceu no discurso de Heloísa. Gustavo não passou a buscar informações de forma diferente depois de começar a usar ad blocker. Considera que nunca foi muito influenciado por publicidade e que seu processo de compra é muito objetivo, nunca comprando nada “só por ter visto propaganda”.

Na verdade propaganda você olha, é obrigado olhar, mas nunca fui muito influenciado por aquilo. Geralmente as propagandas que aparecem pra mim são de cookies, de coisas que você já pesquisou antes, enfim não me influencia em nada. O Ad blocker não mudou em absolutamente nada. Sou muito objetivo, não compro alguma coisa que não vi na internet com anuncio do lado. Eu compro porque pesquiso sobre... é muito difícil eu comprar alguma coisa porque vi uma propaganda.
(Gustavo, 35 anos, Engenheiro)

A publicidade em si não é o que incomoda Gustavo, mas a forma que é apresentada, onde entra, a quantidade de repetições. Acredita que se os formatos

publicitários fossem menos intrusivos, não veria problema na publicidade, já que ele poderia simplesmente ignorá-los, como pode fazer no caso de um outdoor na estrada, já que este não fica em seu caminho em si, mas paralelo ao seu caminho. Para que a publicidade seja menos incômoda para ele não deve ser “empurrada”, mas estar disponível para quando estiver interessado. Publicidade e ad blocker são questões de baixo envolvimento para Gustavo e a adoção do ad blocker para ele é uma questão totalmente ligada à usabilidade, de melhoria de experiência de uso e economia de tempo, muito relacionada ao motivo inicial de ter procurado os ad blockers, que foi o seu hábito de assistir streaming online de jogos de hockey, que são disponibilizados em sites que tem uma quantidade de anúncios muito acima da média. Tendo instalado o ad blocker com essa finalidade específica, acabou por gozar dos benefícios e ficou satisfeito com isso.

O que chamei de narrativa de divergência funcional, explicitada aqui pelo discurso de Gustavo, é uma narrativa de anticonsumo. Há um incômodo com a publicidade em relação à forma e frequência que é apresentada e seus impactos práticos na navegação, mas a publicidade não é vista como uma força opressora que atue sobre os consumidores (Roux, 2007). Ao evitar a publicidade, Gustavo e os demais entrevistados que conjugam discursos semelhantes ao dele não tem o objetivo de lutar contra o consumo como força dominante (Lee et al, 2011).

Divergência funcional e conceitual: Esta segunda subnarrativa compartilha com a subnarrativa descrita anteriormente a insatisfação com o impacto negativo na experiência de uso, mas acrescenta mais uma dimensão de insatisfação com a publicidade: a divergência de conceitos e ideias. No discurso destes entrevistados surgem a desconfiança e uma série de associações negativas em

relação a publicidade. Dentre os entrevistados, dois se destacaram por serem mais eloquentes em sua rejeição à publicidade, e Helena foi uma delas. O discurso de Helena sobre a publicidade é bastante rico neste sentido, portanto iremos analisá-lo em maior profundidade nas próximas páginas.

A relação de Helena com a publicidade não é nada amistosa. A entrevistada relata um caso em que foi impactada seguidamente por anúncios de retargeting:

A única coisa que me incomoda é que uma vez eu queria saber quanto custava uma bola. Nem queria comprar, era só pra saber o quanto custava. Pesquisei e durante 1 mês inteiro, entrava no Facebook, e-mail, celular, computador ficava aparecendo propaganda de bola. Cheguei ao ponto de comprar uma bola só pra parar de aparecer a bola na minha frente porque não aguentava mais. (Helena, 26 anos, Economista)

Helena aponta o “asco” que tem pela propaganda como principal motivador para adoção do ad blocker. O Ad blocker é a forma que encontrou para acabar com o incômodo que a publicidade representa para ela.

O que me motivou é que realmente tenho asco a propaganda. A propaganda é uma coisa muito invasiva. Até comentei o episódio da bola, fico com raiva. Até no Spotify, no YouTube, fico com raiva. Às vezes estou escutando musica, estudando e começa a propaganda no meio da música. Eu fico com raiva e mudo de canal. Não gosto de propaganda, é uma coisa que me irrita realmente. Então o Ad blocker pra mim é ótimo. (Helena, 26 anos, Economista)

A entrevistada sonha com um mundo em que seja possível o ad blocker tirar a publicidade de vídeos do YouTube, o que na verdade já é o padrão na maioria dos ad blockers para computadores. Essa declaração aponta para o conhecimento limitado da entrevistada sobre as ferramentas atualmente disponíveis. Helena não sabe dizer qual o ad blocker que usa, só que é “o mais top”. Afirmar que está animada a se informar mais sobre o assunto depois da entrevista.

A postura de Helena de evitar a publicidade não começou com o Ad blocker. Ela afirma que há muito tempo ao ver TV com a família tira o volume durante os comerciais de TV e fica conversando. Afirmar também que na internet, quando uma publicidade não é bloqueada pelo ad blocker, no caso de um vídeo, por exemplo, muitas vezes prefere tirar o volume do vídeo ou mesmo deixar de assisti-lo, tamanho incômodo com a publicidade.

Uma coisa que a gente faz em casa já um tempo é por exemplo a gente janta junto, assiste o Jornal Nacional e às vezes assiste novela. Quando vai para o comercial a gente tira o volume e fica conversando. Isso é uma coisa que minha família já faz há um tempo. Não internet além do Ad blocker muitas vezes quero ver um vídeo do YouTube e vejo que tem propaganda, tiro do vídeo e às vezes até notícias. Na Globo.com tem muito disso. Quero ver o vídeo do RJTV e você tem que ver um vídeo de 40s de publicidade antes. Às vezes tiro o volume e às vezes desisto de ver. (Helena, 26 anos, Economista)

A internet e as tecnologias a ela associadas permitem novas formas de recompensa, controle e punição dos consumidores (Elmer, 2004). Ao mudar de canal na TV ou pular a página de uma revista o consumidor não podia ser punido, já que não era monitorado. A tecnologia e a internet, através do monitoramento sistemático,

trazem a possibilidade da imposição de medidas disciplinadoras para quem evita a publicidade e até recompensas pra quem a consome (Zwick, Denegri-Knott, 2009). Ao tirar o volume da TV, ou de um comercial em vídeo na internet a entrevistada consegue de fato evitar a publicidade, mas não pode sofrer uma reação direta das empresas de mídia, já que tanto o canal de TV quanto o site de internet em que o vídeo está hospedado não contabilizam quem tirou o volume de determinado comercial, sendo impossível neste caso impor qualquer tipo de sanção à estes usuários que evitam a publicidade. Essa é uma tática que Helena aplica de forma complementar ao ad blocker. A criatividade de Helena como consumidora para evitar a publicidade será abordada novamente mais à frente.

Helena reforça e explica sua aversão à publicidade:

E - Você mencionou de uma forma bem impactante que você tem asco da publicidade. Por que você acha isso?

“Não sei. Acho que é uma coisa muito minha. A publicidade, a propaganda é meio irritante. A gente vê...a propaganda atrapalha a navegação no celular, a propaganda me faz esperar 40s pra ver um vídeo, a propaganda invade a música quando estou estudando. Estou escutando musica chinesa relaxante, focada na minha dissertação e daqui a pouco começa uma propaganda da L’Oreal me perturbando. Por 15s que seja mas me atrapalha. Tem esse lado de ser irritante pelo delay, por estar me mostrando coisas que não estou interessada. Também outro lado é aquela questão da propaganda que te faz querer consumir coisas que não são necessárias. Outra coisa que tenho muita raiva é publicidade infantil. Lembro que teve uma época que minha priminha ficou enchendo o saco umas 2 semanas porque queria ganhar um Furbe...sei lá. Ela assistia um

desenho e toda tinha propaganda do Furbe e ela precisava daquilo. Só parou quando a mãe dela comprou pra ele. Um problema familiar causado pela propaganda infantil. Muito isso. As crianças são grupos que ainda conseguem ser manipuladas pela publicidade. Eu quando era criança tinha isso. Tem essa questão das crianças e tem a questão dos valores. Tem propagandas que são muito sem noção ainda, que não estão adequadas ao Séc. XXI. A gente vê essas propaganda de cerveja, chega a ser bizarro. São essas razões. (Helena, 26 anos, Economista)

Neste ponto a entrevistada aponta diversas características da publicidade que a incomodam:

- . Piora a experiência de navegação na internet (ocasionando interrupções).
- . Torna a navegação mais lenta.
- . Considera a publicidade invasiva (ex: está ouvindo música relaxante a propaganda vem lhe incomodar).
- . Publicidade infantil pode manipular crianças.
- . Publicidade mostra a ela coisas que não está interessada.

Ao ser incitada a falar sobre o fato da publicidade “mostrar coisas que não lhe interessam”, Helena diz que exceto no caso já relatado da bola de futebol, não lembra a última vez que viu algo que a interessou, e que por causa da propaganda quis consumir o produto. A entrevistada parece querer mostrar que é pouco influenciável pela propaganda. Afirma que seria melhor se pudesse escolher sobre quais assuntos recebe propaganda. Aponta também para a “baixa qualidade da propaganda”:

Também porque da qualidade da propaganda. Às vezes umas propagandas que não são nem um pouco

interessantes. Você vê propaganda de shampoo... pra mim shampoo compro meio que sempre o mesmo. Daí vem aquela propaganda de shampoo dizendo que tem mais aderência, vai fazer seu cabelo ficar mais ondulado. Pra mim shampoo é sempre a mesma coisa e propaganda sempre a mesma coisa e muito chata. Então é muito irritante isso. Se eu recebesse propagandas sobre assuntos que me interessam mais, que fossem melhores, mais interessantes seria mais interessante. Por exemplo ontem assisti a propaganda da Heineken com prazer, eu gostei. (Helena, 26 anos, Economista)²

Helena acha que muitas vezes a publicidade faz mal à sociedade ao divulgar junto com produtos, comportamentos ruins para a sociedade e cita como exemplo propagandas de cerveja:

Essas de cerveja são exemplo clássico do quão mal a propaganda pode fazer a sociedade. Porque é uma ferramenta que está sendo utilizada para divulgar um produto mas também está divulgando um comportamento que é uma coisa ruim pra nossa sociedade. A gente vê o tempo todo nesses últimos episódios, está tendo essa discussão da cultura do estupro e esse tipo de publicidade está diretamente inserido nessa cultura. A propaganda pode ter um efeito muito nocivo na sociedade. Você que tem certos setores como de bebidas alcoólicas que tem essa característica que meio que norteia. (Helena, 26 anos, Economista)

² Se refere à ação promocional da Heineken que levou 3 mulheres para assistir a final da Champions League na Europa, enquanto seus namorados assistiram o jogo na TV no Brasil, achando que suas namoradas estariam num Spa na hora da partida.

A entrevistada acha que sua forma de se informar sobre produtos não mudou após começar a utilizar ad blocker. Continua buscando informação da mesma forma, através de reviews de sites especializados, buscando depoimentos de quem já consumiu, pesquisando a reputação das lojas para saber informações como tempo de entrega e assistindo vídeos de unboxing no YouTube.³

O médico José é outro entrevistado muito crítico em relação à publicidade e se sente pressionado por ela. Acha que a pressão pode ser feita de diversas formas, desde formas mais elaboradas e subjetivas que “você nem sente” à formas mais diretas, como um banner:

Acho que a publicidade pressiona sim. Estímulos, e se for uma pressão mais subjetiva, mais elaborada você nem sente. Mas se for uma pressão de um banner gigante na tela com computador esperando 10s pra ser fechado e você ter de achar o x, mil banners...” (José, 34 anos, Médico)

O entrevistado se incomoda tanto com o conteúdo quanto com a forma da publicidade.

E - O que te incomoda mais na publicidade é o conteúdo das mensagens ou a forma ?

A forma. Sem duvida nenhuma a forma com ela é apresentada. O conteúdo também porque talvez muitas vezes não estou interessado naquele conteúdo que está no meio disfarçado. Eu acho bem tosco pra ser sincero. Você está lendo uma coisa que você buscou, você foi atrás

³ Unboxing é um termo em inglês que se refere ao ato de desembalar produtos recém adquiridos, geralmente lançamentos. Vídeos de unboxing são muito populares no YouTube.

e de repente no site de uma outra noticia que você sabe que é publicidade porque a publicidade ela não é tão bem feita. Mete um anuncio do nada, então é uma publicidade ingênua. Me incomoda bastante também. Publicidade em geral me incomoda. (José, 34 anos, Médico)

Para José a melhor publicidade possível é (a qualidade do) o próprio produto. Para ele, quanto melhor o produto, menos publicidade você precisa, o que pode talvez explicar a desconfiança (e irritação) dele com produtos que anunciam muito.

E - Você acha que a publicidade tem aspectos positivos também? Ou só negativos?

Eu acho que positivos tem, mas a principal publicidade é o próprio produto. Então o bom produto quanto menor o que você oferece, menos publicidade você precisa. Acaba acontecendo quase que a mão invisível do mercado. Um bom produto em si já se divulga porque o interesse é instantâneo, quase mágico. Se você vai ao Google e antigamente era o Yahoo, tinham várias publicidades, lista de sites e apareceu o Google limpinho, a tela branca. Só o Google e a barra, o que você está precisando. Você procurou ali e apareceu exatamente o que você queria. Acabou, dominou tudo porque é eficaz. A publicidade dele é super bem feita. Os primeiros sites você não quer ver publicidade você já pula, pronto. Eles ganham dinheiro de outras formas, não é aquela publicidade agressiva. E o símbolo da boa publicidade o Google. (José, 34 anos, Médico)

José já evitava a publicidade de outras formas antes de usar ad blocker. Na televisão trocava de canal, achava outdoor poluição visual. Sempre foi treinado

por sua família a desconfiar do que está na propaganda, por que “quem precisa fazer propaganda não é tão bom”. Para sustentar essa afirmação dá o exemplo de escolas, afirmando que as boas escolas geralmente não anunciam.

Na televisão trocava de canal, eu achava que publicidade de outdoor era uma poluição visual. Mas sempre evitei porque desde criança ouvia que se você ver propaganda de uma coisa desconfie, não deve se tão boa assim, porque quem precisa fazer propaganda não é tão bom. Por exemplo uma grande faculdade, uma boa escola não precisa fazer propaganda de horas e horas pra convencer as pessoas porque sabem quem são. (José, 34 anos, Médico)

Pouco depois José detalhou melhor o “treinamento” que recebeu de sua família desde cedo sobre a publicidade, aprendendo a evitá-la. Contou um exemplo interessante: Sua avó arrancava todas as páginas da Veja quando ele era criança, e quando terminava mostrava “essa é verdadeira Veja”. A influência familiar foi determinante para moldar as características da rejeição de José à publicidade. Essa rejeição lhe foi ensinada, e o que José fez foi levar esse comportamento aprendido para o mundo digital, sendo a adoção do ad blocker uma dessas consequências.

Roux (2007) afirma que a resistência ao consumo demanda a presença simultânea de três condições: que uma força seja exercida sobre o sujeito, que o sujeito a perceba, e que ele busque anular seu efeito. As três condições citadas por Roux (2007) estão presentes no discurso de José e Helena. Ambos acreditam que a publicidade os pressiona, percebem estes impactos no seu dia a dia e o ad blocker aparece como opção para anular esta força. Sob essa ótica, a narrativa de José e Helena seria uma narrativa de resistência. As definições de Lee et al. (2011) para

anticonsumo e resistência são as seguidas neste trabalho: as manifestações de anticonsumo estão sempre ligadas às razões de consumo em si, sem a preocupação com reequilíbrio de relações de poder, enquanto a resistência ao consumo sempre envolve uma busca por equilíbrio das relações de poder. Discursos como os de José e Helena carregam toda essa preocupação com reequilíbrio de poder – que abordaremos com maior profundidade no item seguinte do trabalho - mas não deixam de estar conectados com as “razões de consumo em si”, já que ambos os consumidores também enxergam no ad blocker benefícios como melhor performance e experiência de uso. José e Helena são consumidores que mesclam tanto razões de consumo e razões de poder, sendo difícil classificá-los de acordo com a literatura vigente, já que esta é construída através classificações tipológicas de consumidores em que as tipologias são mutuamente exclusivas.

4.1.3 Narrativas Sobre Modos de Troca na Internet

Para ter acesso ao conteúdo na internet, os consumidores podem oferecer em troca seu dinheiro, informações pessoais, ou tempo (Lambrecht et al., 2014). No modelo de negócios sustentado pela publicidade – o mais popular no mercado de conteúdo digital, até agora ao menos – as empresas distribuidoras de conteúdo capturam dados de navegação dos usuários e vendem publicidade para terceiros, segmentada de acordo com o perfil de sua audiência. A crença de que a maior captura de dados de usuários leva a insights de marketing superiores, ocasionou uma proliferação das databases de consumidores (DBM) e um monitoramento crescente dos hábitos destes consumidores (Zwick, Dholakia, 2004), gerando preocupações com a privacidade expressas em narrativas como a de Fred, que acompanharemos em maior detalhe a seguir.

Fred, engenheiro, estudante de mestrado em administração de empresas, se define como um usuário com conhecimento intermediário de internet e tem um ideal de internet livre.

Sou um usuário que tipicamente consigo o que quero via internet. Então se tem alguma informação que desejo buscar, acessar, geralmente acho na internet. Certamente existem usuários mais profissionais que eu, hackers, pessoal que usa deep web que nem sei o que é. Então não acho que sou o último nível de usuário mas não me acho um usuário iniciante, que seria uma pessoa que esteja em contato com a internet em pouco tempo ou alguém que tem uma idade mais avançada e não tem muito traquejo com o mundo da informática e com o mundo da internet. A internet pra mim é um pincel, um depósito de tintas e eu pinto o que quiser. Sempre tive a visão na internet como um fluxo livre de informações. O que incomoda é a falta do livre acesso a informação. De um modo geral, as informações devem ser de uso público. A informação é pública. Se eu morasse na China ou em outros países que o acesso a internet é bem mais restrito eu ficaria extremamente incomodado. (Fred, 31 anos, Engenheiro)

Fred considera a privacidade o principal benefício trazido pelo ad blocker. Seu incômodo com a privacidade não é com as empresas terem os seus dados por si só, mas por essas informações serem utilizadas para veicular publicidade com o objetivo de vender produtos para ele. O entrevistado acredita que a internet deve ter um fluxo livre de informações e fica insatisfeito quando esta liberdade é quebrada. Gosta de estar sempre no controle e se incomoda com um efeito colateral dos ad blockers, que é ser identificado e ter seu acesso bloqueado por alguns sites de conteúdo que identificam seu uso do ad blocker.

E - Que benefícios que você vê no Ad blocker ? O que você ganha por usar ele?

Um pouco de privacidade. E o fato de algumas empresas precisarem de uma informação de acesso a internet pra meu histórico de navegação pra tentar me vender alguma coisa me incomoda. Me sinto até certo ponto traído. Estou dando informações sem eu saber o que estou ganhando em troca. É uma via de mão única, isso me incomoda e o Ad blocker é uma maneira de cortar essa onda. (Fred, 31 anos, Engenheiro)

Fred tem um ideal forte de reciprocidade. Ele demonstra ao longo de sua entrevista todo um imaginário da internet como algo “livre”, e baseado em “compartilhamento”. Para Fred, na internet informação é poder e ele acredita estar participando de uma troca ao entregar suas informações pessoais, mas não enxerga essa troca como justa. Nesse ponto fica explícita a ideia de reciprocidade. Em 2010, Belk diferenciou Sharing (compartilhamento), de Gift Giving (dar presentes) e Commodity Exchange (troca de commodities). O melhor exemplo de Sharing é o de uma mãe com seu filho recém nascido. Oferece tudo ao bebê, mas não espera nada em troca. Geralmente é baseada no compartilhamento diário de bens sem grande valor econômico, de forma constante e não (ou pouco) ritualizado. Gift Giving, ou o ato de dar presentes, é aparentemente não recíproco, mas recíproco na prática. Há mudança de propriedade dos bens, e os bens oferecidos tem valor financeiro ou simbólico. Há ritual (cerimônia de troca de presentes, embalagens) e a há expectativa (muitas vezes oculta) de se receber algo em troca, seja um outro presente com o mesmo nível de valor financeiro ou simbólico, ou bens intangíveis, como respeito, confiança, amizade. Já no Commodity Exchange, há reciprocidade na troca,

transferência de propriedade e uso de dinheiro. É um processo impessoal e sem responsabilidades entre as partes após a conclusão da transação. Fred espera que as empresas lhe ofereçam informação sem receber nada em troca, como em uma relação mãe e filho, protótipo clássico do Sharing de Belk. No entanto, as empresas não seguem essa lógica, já que precisam receber “algo” dos internautas para que seus negócios sejam viáveis financeiramente, seja esse pagamento direto em dinheiro por acesso ao conteúdo (como num Commodity Exchange) ou um “pagamento indireto”, como o direito de mostrar publicidade aos internautas e buscar sua remuneração vendendo essa publicidade para empresas interessadas em anunciar para aquele público. No momento em que Fred percebe que as empresas não seguem o Sharing, mas algo mais parecido com o Gift Giving (“presenteiam” o internauta com conteúdo de qualidade, mas esperam que ele aceite ver os anúncios ali apresentados, uma lógica de troca não recíproca na aparência, mas recíproca na prática), o entrevistado se sente frustrado e traído. Chega a ser incoerente ao afirmar que está dando informações às empresas sem saber o que está recebendo em troca. Ora, o conteúdo oferecido pelas empresas e por ele consumido é o que recebe em troca. Para Fred, a relação empresa distribuidora de conteúdo e internauta é uma relação desigual e o Ad Blocker é a solução para tornar essa relação mais justa. Acredito que ao introduzir o Ad Blocker na relação, Fred tenta mover tal relação de um Gift Giving em que não controla exatamente o que oferece em troca para um Commodity Exchange explícito.

Com seu forte ideal de reciprocidade e equilíbrio, Fred sugere como caminho viável e mais justo para os negócios digitais, que empresas paguem uma taxa mensal para utilizar dados dos usuários para mostrar publicidade segmentada

para eles, estabelecendo um novo padrão de troca entre consumidor e distribuidor de conteúdo.

O programador Enrico, assim como Fred, acredita em uma “internet livre” e é um entusiasta do software livre. A programação para Enrico se confunde entre trabalho e lazer. Nesse sentido se destaca sua colaboração voluntária na criação de código-fonte para aplicativos de software livre.

Uso direto o Github, que são lugares que você põe sua contribuição de código de programa, para as pessoas verem, alterarem. Então uso em termos de trabalho a internet. Eu tenho meu site, eu tenho uma minicloud, mantenho como servidor mesmo, pra me divertir nessa parte da informática. Transferência de arquivos grandes porque não existe mais isso de gravar CD. (Enrico, 31 anos, Programador / Profissional de Efeitos Visuais)

Ao contribuir sem remuneração com a criação de software livre, à primeira vista, Enrico estaria aqui de fato vivendo a “internet livre” e representando o Sharing como definido por Belk (2010), oferecendo algo sem esperar nada em troca. No entanto, ao acompanhar todo o discurso de Enrico, acredito que tanto sua colaboração como programador de código-fonte livre, quanto o conteúdo muitas vezes educativo de seu canal do YouTube e seus posts em seu website, buscam reputação e reconhecimento profissional, sendo quase um complemento de seu currículo, não representando portanto o protótipo de Sharing de Belk. Está mais próximo à um Commodity Exchange não monetário (o entrevistado opta por não ter publicidade em seu canal no YouTube e website), em que Enrico oferece os conteúdos, e recebe tal reconhecimento em troca, reconhecimento esse que pode gerar oportunidades profissionais futuras.

Fernando também se demonstra incomodado com as relações de troca na internet. O entrevistado considera a publicidade muito invasiva e assim como Fred, se sente bastante incomodado pelas empresas lhe oferecerem ofertas ligadas à coisas que pesquisou anteriormente. Fernando, que já expressou seu desconforto com a repetição excessiva dos anúncios de retargeting, explica que o retargeting não o incomoda somente pelo prejuízo na experiência de uso, mas também é um lembrete constante que sua privacidade foi quebrada o consumidor não tem controle sobre os seus dados.

Você sabe que a sua informação está ali guardada de bobeira só por uma compra que você fez, uma pesquisa que você fez. As vezes você não precisa nem ter efetivamente comprado o produto, só ter pesquisado aquele termo. É complicado. Ficar vendo a coisa repetida e a exaustão te chateia, e por outro lado, é um lembrete permanente de que seus dados estão ali. Talvez se eles não fizessem esse tipo de coisa tão extensiva, eu não me preocuparia tanto com os meus dados estarem guardados em bancos de dados aleatórios, então tem um sentido duplo nisso. Tem a chateação em si, de ficar vendo a parada, e ela servir sempre como um lembrete de que 'eu tenho seus dados'. (Fernando, 37 anos, Designer)

Nos últimos anos assistimos à evolução nas formas de captação de dados de consumo e a multiplicação das possibilidades de organização desses dados graças aos avanços da tecnologia. Podemos dizer que vivemos na era do "big data", termo que descreve o imenso volume de dados estruturados e não estruturados que impactam os negócios no dia a dia. Se antes havia uma lógica Fordista de produção e consumo, agora, ao invés de ajustarem os regimes de produção aos padrões de consumo em movimento, os profissionais de marketing alteram a dicotomia produção-

consumo, ao fabricarem consumidores de forma comoditizada (Zwick, Denegri-Knott, 2009).

As novas formas de database marketing (DBM) dependem do monitoramento crescente da vida e hábitos do consumidor, ao mesmo tempo que constroem este consumidor. Netflix e Amazon são exemplos de empresas contemporâneas conhecidas por recomendarem produtos com base no histórico de consumo. Essas recomendações acabam por influenciar os consumidores, se tornando portanto parte da construção de sua identidade de consumo (Pridmore, Zwick, 2011). Ao mesmo tempo que o consumidor constrói o DBM, o DBM constrói o consumidor. Este ciclo se repete constantemente, formando um loop co-criativo. As empresas escolhem com quais dados do consumidor armazenados no DBM ele irá interagir, dessa forma limitando a agência do consumidor como criador de sua própria identidade (Zwick, Dholakia, 2004).

Tal perspectiva não está longe da de Manzerolle e Smeltzer (2011), que argumentam que o marketing contemporâneo cria novos tipos de relações entre consumidores e produtores caracterizados pelo crescimento da vantagem de informação dos profissionais de marketing. Formas rotineiras de monitoramento do consumidor envolvem a lógica comunicativa entre consumidores e produtores dentro do mercado através do uso de dados do consumidor que exploram vulnerabilidades individuais através de comportamento e modelagem. O argumentos dos autores é que o monitoramento corporativo serve para eliminar qualquer esperança real da soberania do consumidor – tão fundamental para a justificação ideológica do livre mercado – sendo que estas mesmas corporações perpetuam o mito da soberania e do consumidor empoderado (Pridmore, Zwick, 2011).

Na era do big data não só a produção é menos Fordista, mas a publicidade também. Se antes um mesmo produto podia atender a todos – como o Ford T preto de Henry Ford – agora temos uma vasta gama de produtos disponíveis no mercado. Com o retargeting passamos também a ter uma publicidade customizada para cada usuário de acordo com seus dados de consumo e navegação.

Na busca por oferecer o melhor produto para cada consumidor, conseguindo as melhores taxas de conversão e venda, os profissionais de marketing buscam captar cada vez mais dados dos usuários, seja através de cookies ou outros trackers. Controle e poder operam através de redes de monitoramento tecnológico nas economias da informação contemporâneas (Elmer, 2004) e a corrida crescente das empresas atrás de informações dos consumidores não agrada à consumidores como Fred e Fernando ou Helena - da qual falaremos com mais profundidade a seguir - , o que explica o crescimento de aplicativos que impedem o rastreamento da navegação, de ad blockers, ou mesmo da navegação anônima nos browsers.

Helena compartilha o mesmo incômodo de Fred e Fernando com as relações de troca na internet e com a utilização de seus dados para a oferta de publicidade segmentada.

O Ad blocker pode na verdade ter o efeito de fazer as pessoas consumirem menos porque pode diminuir o poder desses grupos que tem dinheiro pra fazer propaganda e que compartilham informação entre si, que compartilham os dados do usuário entre si. Vendem seus dados. Uma coisa que me incomoda muito, a gente estava falando dos cuidados, mas me incomoda às vezes pensar que estou fornecendo meus dados pra um grupo que depois pode vender minhas informações pra tentar eu fazer comprar coisas. Tenho certeza que tem muita empresa que está o

tempo todo triangulando informação, coletando seus dados, vendo que site que ela frequenta, o que ela costuma comprar, qual sexo, idade, etc. E vende essas informações pra que outras pessoas tenham acesso e usem isso meio que contra você, pra fazer você comprar coisas ou então pras fazer publicidade direcionada. Esses grupos com certeza. (Heloísa, 26 anos, Economista)

Helena é a única entrevistada que menciona diretamente e espontaneamente o termo “anticonsumo”. Ela usa este termo para definir o perfil de pessoas como o amigo que a estimulou a instalar o ad blocker, dizendo que ele faz parte de uma “galera anticonsumo”. Ela acredita que a “galera anticonsumo” representa um dos possíveis perfis dos usuários de ad blockers.

*E - Você acha que tem um perfil do usuário do Ad blocker?
As pessoas tem alguma característica em comum?*

Acho que a principio pessoas mais envolvidas com internet, pessoas mais jovens. Por exemplo não vejo minha mãe e meu pai sabendo o que é um Ad blocker. Mas sei que meu irmão usa por exemplo. Então seriam pessoas mais jovens e também acho que tem muito a ver com essa galera anticonsumo. Esse meu amigo que me recomendou o Ad blocker ele é um cara meio de esquerda-não consumo. Aquele cara que só tem 1 tênis e um par de calça jeans, que também assim como eu não gosta muito de fazer compras. Acho que pode estar bastante relacionado a isso. (Helena, 26 anos, Economista)

No trecho a seguir Helena tenta explicar melhor o conceito de “galera anticonsumo”, que introduziu acima.

E - Esse pessoal que você chamou de galera anticonsumo. Fala mais do perfil dessas pessoas, da forma que você vê. O que elas tem em comum?

Não quero ser preconceituosa também...sei lá, pessoal que anda de bicicleta pra não pagar ônibus. Tenho 2, 3 amigos que são assim, pessoal mais de esquerda, galera meio petista. Não vejo meus amigos por playboyzada consumista colocando Ad blocker. Na verdade essa galera pode gostar de receber propaganda. Acho que essa coisa de você não gostar de receber propaganda está mais ligado a esse tipo de comportamento da pessoa meio não-consumista. Por mais que na nossa sociedade seja difícil você encontrar uma pessoa que não seja consumista, que não se identifique com essa característica. Eu sou consumista em vários aspectos da minha vida. Com lazer, com jogos sou consumista, já fui viciada em compras da China. Mas meio que não me identifico com essa característica. (Helena, 26 anos, Economista)

E - Você acha que a motivação pra usar Ad blocker nas pessoas...tem gente que tem motivação ideológica ou não?

Acho que sim. Motivação ideológica sim. Sempre não, mas pessoas que tem tendências anticapitalistas podem ter uma tendência maior a usar o Ad blocker. Eu tenho uma certa tendência anticapitalista. (Helena, 26 anos, Economista)

Ao falar sobre si como consumidora Helena em momentos diferentes da entrevista se define de formas opostas. Uma hora ela se identifica com a “galera anticonsumo” e ressalta sua aversão pelo processo de compras (especialmente por comprar em lojas físicas). Outra hora, diz ser “consumidora hedonista”. Ela estereotipa

os que estão ao seu redor, entre “playboyzada consumista” e “galera anticonsumo esquerdista”. Analisando seu discurso é difícil entender de que lado está, se é que está em um dos dois. Acredito que não se identifique totalmente com nenhum dos grupos, embora ao menos em relação ao uso de ad blocker, se alinhe com os anticonsumistas, apesar de, quando perguntada sobre isso, afirmar que em seu caso específico não vê o do ad blocker uso como um ato “ideológico”, mas apenas mais uma das ferramentas de internet que usa, e que nesse caso o objetivo é melhorar sua experiência online. Na verdade, de acordo com Kozinets (2008), todo sistema de significados que canaliza e reproduz ações dos consumidores é uma ideologia. Ou seja, tanto a rejeição à publicidade movida por razões de consumo, quanto movida por divergências com a lógica publicitária ou com a lógica de troca são ideologias.

Em dado momento, Helena ilustra a “galera anticonsumo” como sendo o “pessoal que anda de bicicleta para não pegar ônibus”. Este pode ser um exemplo de Restrição, uma das práticas do Anticonsumo como definido por Lee et al. (2011), quando o consumo de um bem (no caso o transporte público) é reduzido ou limitado, por não ser possível cortá-lo por completo, como no caso de água ou energia elétrica, bens fundamentais para o estilo de vida de nossa sociedade atual. Neste caso específico, com diferentes níveis de esforço, é possível ir à maior parte da cidade de bicicleta, mas não em todos os lugares. O que Helena chama de anticonsumo está mais próximo de resistência ao consumo, por envolver resistência à uma força de dominação, no caso a indústria da publicidade, que incentiva o consumo, o que é mal visto pela “galera anticonsumo” que a entrevistada descreve.

Helena vê o poder na internet como poder econômico, que se traduz em capacidade de fazer propaganda e acredita que o uso crescente de ad blocker pode

trazer como benefício uma redução no consumo, por conta da diminuição no impacto da publicidade.

Em termos do poder que você falou, com certeza tem grupos na internet que tem poder mais que outros, tem mais poder econômico e por isso tem mais capacidade de fazer mais propaganda e com isso influenciar o que as pessoas compram. Nesse sentido a gente pode voltar na sua pergunta anterior que sim, o Ad blocker pode na verdade ter esse efeito de fazer as pessoas consumirem menos porque pode diminuir o poder desses grupos que tem dinheiro pra fazer propaganda e que compartilham informação entre si, que compartilham os dados do usuário entre si. (Helena, 26 anos, Economista)

Para que seja possível pensar de forma crítica sobre a visão de poder de Helena, considero importante compreendermos primeiro as principais linhas de estudo sobre poder. Denegri-Knott, Zwick e Schroeder (2006) mapearam as principais teorias sobre poder e fizeram um esforço para integrar essas teorias aos estudos recentes sobre empoderamento do consumidor. O resultado desse trabalho foi um panorama das três principais correntes de estudo de poder com base na literatura sociológica, filosófica e econômica sobre o tema (Denegri-Knott, Zwick, Schroeder, 2006).

O conceito de Poder Soberano do Consumidor, que supõe consumidores bem informados e autônomos, emergiu da economia clássica (ex: Adam Smith), tem profunda influência nas discussões interdisciplinares de consumidores e poder. Nessa linha de pensamento, os consumidores são mais poderosos que os produtores e suas decisões ditam o que vai acontecer no livre mercado. O poder consiste na capacidade de escolha de indivíduos livres e racionais. As escolhas dos consumidores soberanos

são fundamentais ao direcionar a mão invisível que regula o mercado, tendo sempre consequências positivas, como aumento da produtividade, produtos melhores e mais baratos, progresso e bem estar social (Denegri-Knott, Zwick, Schroeder, 2006).

A segunda perspectiva de poder mapeada por Denegri-Knott, Zwick e Schroeder (2006), é a do Poder Cultural. Os pesquisadores que creem nessa lógica, acreditam que os consumidores cada vez mais percebem o mercado como redes antagônicas de poder desenvolvidas para controla-los e manipula-los. Na perspectiva do modelo de Poder Cultural, o Poder do Consumidor reside menos na sua habilidade de rejeitar os produtos do mercado, e mais na arte de “usar o que é imposto”. Ou seja, o empoderamento do consumidor se manifesta nas adaptações criativas e manipulações dos significados comunicados pelos profissionais de marketing, e na ressignificação de produtos e anúncios. Para os pesquisadores desta linha, os consumidores são reféns de forças culturais e políticas além de seu controle, e que podem no máximo resistir ou lutar com o mercado (Denegri-Knott, Zwick, Schroeder, 2006).

A terceira perspectiva de poder identificada por Denegri-Knott, Zwick e Schroeder (2006) é a do Poder Discursivo, que tenta conciliar as outras duas abordagens sobre o poder do consumidor, focando em como os consumidores e empresas co-criam mercados, poder e conhecimento. Não há uma soberania do indivíduo sobre as empresas ou das empresas sobre o indivíduo. Empresas e consumidores agem um sobre o outro, num diálogo e negociação constantes. Nessa perspectiva, poder não é visto como um construto estático, mas como uma relação entre diferentes forças, que interagem constantemente (Denegri-Knott, Zwick, Schroeder, 2006).

Entendo que a visão de poder para Helena esteja mais próxima do Poder Cultural (Denegri-Knott, Zwick, Schroeder, 2006), pois a entrevistada transpõe e acredita que os consumidores são pressionados por forças econômicas, políticas e culturais além de seu controle. Os consumidores precisam adotar táticas criativas de resistência para reequilibrar tais forças (Denegri-Knott, Zwick, Schroeder, 2006) e é aí que surge o ad blocker, como uma forma de resistência às forças dominantes de consumo.

Outra tática criativa de resistência adotada por Helena em suas dinâmicas de troca é a pirataria. É também a capacidade de consumir produtos piratas que a definem como uma usuária com nível de conhecimento intermediário na internet.

Não diria que meu conhecimento é avançado porque não sei programar, não sei HTML esse tipo de coisa. Mas se for colocar na média das pessoas que utilizam internet acho que eu estaria um pouco acima pelo que converso com meus amigos, faço uso de algumas coisas que eles não usam. Uso um monte de ferramentas e uma das coisas que sempre fiz foi baixar filmes, séries e músicas. Essas 3 coisas. Continuo fazendo muito uso de torrent por exemplo que é uma coisa que vejo que muita gente desconhece, tem medo e é uma coisa que pra mim é bem básica. Até quando vejo que uma pessoa tem medo, gosto de explicar, falar que não tem risco, não tem problema. (Helena, 26 anos, Economista)

Para Helena o grau de conhecimento e uso da pirataria é um dos fatores que definem o nível geral de “expertise” de um internauta. Os usuários básicos certamente não dominam a utilização desse tipo de ferramenta, e dessa forma não podem consumir uma série de conteúdos sem pagar. Analisando seu discurso, podemos inferir que para Helena os usuários intermediários tem algum conhecimento

das ferramentas para baixar conteúdos piratas, mas não tanto quanto ela, por isso que se coloca como “um pouco acima da média”. Os usuários avançados são os que sabem HTML e outras linguagens de programação. Ela se posiciona não só como uma consumidora, mas como uma promotora da pirataria, tendo prazer em explicar as ferramentas que usa para baixar este tipo de conteúdo aos que desconhecem.

Tanto a adoção do ad blocker quanto a prática da pirataria fazem parte do projeto de construção de identidade de Helena, estando ela consciente disso ou não (Arnould, Thompson, 2005). O que Helena consome, a forma que consome, o que deixa de consumir e como o faz são resultado de suas interações com o mercado, e através dessas interações é co-criado seu eu estendido no mundo digital (Belk, 2013).

Se por um lado Helena é uma entusiasta da pirataria, que surge inicialmente para ela como opção de burlar os modelos de negócio e troca propostos pelas empresas, por outro lado a entrevistada aponta uma redução recente no seu consumo de pirataria, não por razões de troca, mas por razões de consumo. Em seu relato aparece a adoção de serviços pagos em substituição parcial aos produtos piratas. Modelos de assinatura como Netflix e Spotify e plataformas de vendas de jogos como o Steam parecem estar recuperando espaço para a indústria legal de distribuição de conteúdo.

No início de tudo eu baixava pelo Mirc há muitos anos atrás. A gente tinha aqueles canais... quando a gente tinha 14 anos já tinha o torrent e eu era muito viciada em Lost. Passava Lost nos EUA e eu queria assistir, não conseguia esperar pra assistir no dia seguinte. Então tinham canais no Mirc de pessoas que eram viciadas em série também e que 1h depois que passava você já conseguia baixar e no torrent demorava muito mais porque eram milhões de pessoas querendo baixar ao mesmo tempo. Hoje em dia

diminui bastante meu consumo em pirataria em filmes, séries. Na realidade acabei ficando com preguiça por causa do Netflix. Duas coisas, a primeira é que o Netflix deixou as coisas muito mais simples e comecei a ficar mais com preguiça de baixar, esperar, ter que procurar legenda e não achar. A segunda foi que eu tinha um catálogo muito grande de filme, série, música que estava no meu computador pessoal que estava deixando ele muito lento e um dia falei que iria botar tudo no meu HD externo. Coloquei e dois meses depois meu HD externo quebrou. E perdi minha coleção de 15 mil, 20 mil músicas, centenas de filmes, séries e isso foi uma coisa que mexeu muito comigo. Era uma coleção pessoal mesmo. Nunca tive vontade de recompor minha coleção e começar do zero. Criei uma certa barreira. Eu baixava mais jogos piratas mas, na verdade o Steam tem uma vantagem muito forte que é permitir jogar online. A maior parte dos jogos que você compra pirata, além de ter muito mais chance de você pegar vírus que um filme, uma música, na maior parte das vezes você não consegue jogar online. Isso foi o principal fator que me fez virar para o Steam. Lembro que quando eu tinha 13 anos eu jogava Diablo com um amigo meu em lan house e migramos pra jogar online. A gente comprou uma versão pirata junto e tinha um servidor pirata que a gente jogava junto e um tempo depois o servidor pirata deixou de existir e os dois perderam os bonecos e ficaram assim muito chateados com isso. Foram 2 experiências na verdade que tive por causa de pirataria perder meu legado. O Steam hoje se eu deletar um jogo meu, se eu deletar meu Diablo do meu computador vou continuar tendo os bonequinhos que joguei até hoje porque estão no servidor da Blizzard (fabricante do jogo). Vou continuar tendo meu ranking porque está no servidor do Steam. Então tem esse risco muito menor. Tem essas

duas coisas, de não pegar vírus e de poder jogar online, as facilidades. (Helena, 26 anos, Economista)

Helena já havia perdido as músicas, filmes e séries que eram “suas” – apesar de terem sido baixadas ilegalmente – ao ter problemas em seu HD externo. Perdeu seu personagem do jogo Diablo por estar jogando online através de um servidor pirata, e agora não quer mais perder seus conteúdos, migrando assim, ao menos em parte do seu tempo de consumo, para serviços pagos na internet.

Quando afirmo que as razões de redução no consumo de pirataria são razões ligadas ao consumo, digo isto porque a motivação em se mover em direção ao conteúdo legal se dá pela maior comodidade e facilidade no acesso, segurança e certeza de capacidade de acessibilidade aos arquivos e histórico do usuário, e não uma mudança na forma da entrevistada de enxergar as relações de poder entre consumidor e distribuidores de conteúdo. José também está substituindo parte do seu consumo digital pirata por consumo digital legal, fazendo um movimento similar ao de Helena, pelas mesmas motivações de consumo.

Antes de não ter esses serviços (Spotify, Netflix) era pirata mesmo. Não compro CD, nem me lembro mais. Deve ter mais de uns 20 anos. Música principalmente e filme sempre foi download, não sou de comprar filme, nem pensar. Eu acho que só coleção de DVD com uma caixa bem especial. Isso que valoriza você comprar agora alguma coisa (que existe também de forma) digital, tem que ter uma edição especial, uma estatueta, uma caixa bonita, manual ilustrativo, um livro anexado, coisas desse tipo. Passei a pagar por esses serviços pela facilidade e rapidez, ou novidade mesmo. Antes você tinha de cuidar pra não baixar a coisa errada, você tinha de saber filtrar, você tinha de buscar. (José, 34 anos, Médico)

Assim como Fred, Helena também imagina modelos de negócios que se adotados em maior escala poderiam acabar ou pelo menos reduzir seu incômodo com a troca. A entrevistada acredita que o modelo Freemium (acesso a serviços básicos de forma gratuita, mas com pagamento para acessar serviços mais elaborados) pode ser uma opção melhor que o modelo gratuito suportado por publicidade. Ela afirma que se existisse um ad blocker 100% eficiente pagaria por ele. Helena acha que para a publicidade ficar menos incômoda, deve utilizar os dados dos usuários de forma mais inteligente, sendo menos redundante. Acredita também que o conteúdo da publicidade deve mudar, indo “contra a cultura” tradicional da publicidade e que a publicidade não deve interromper o acesso ao conteúdo que está sendo consumido.

Outro caminho possível para Helena seria ter uma publicidade em que os consumidores pudessem escolher que tipos de anúncios estão dispostos a receber, pensamento muito similar ao de Enrico. Caso isso se torne realidade, o ad blocker poderia deixar de ser necessário.

Enrico imagina dois cenários que poderiam reduzir seu incômodo com a troca na internet. O primeiro seria o já descrito acima, similar à visão de Helena, em com a manutenção do modelo atual do “grátis” sustentado pela publicidade, mas com uma maior inteligência e melhor targeting da propaganda, baseado na escolha e permissão, com propagandas mais relevantes aos usuários. O segundo cenário seria do conteúdo da internet em geral passar a ser “fechado”, estando dentro de portais com acesso restrito à assinantes, em que a produção e distribuição de conteúdo seria viabilizada por essas assinaturas, modelo este que vem crescendo recentemente e está alinhado com o movimento feito por usuários de ad blocker como Helena e José,

que tem migrado para serviços de assinatura incentivados por motivações de consumo.

4.1.4 Uma Síntese das Narrativas de Bloqueio à Publicidade

Nas últimas seções descrevi algumas narrativas que mostram a diversidade de discursos e benefícios buscados com a adoção do ad blocker e nesta seção farei uma síntese das narrativas presentes no discurso dos entrevistados.

As principais narrativas encontradas foram a do ad blocker como ferramenta para melhoria na usabilidade, como instrumento de rejeição à publicidade e como agente no reequilíbrio das relações de troca. Em um mesmo entrevistado podem coabitar diversas ideologias tecnológicas (Kozinets, 2008), e foi exatamente isso que encontrei no grupo pesquisado. O mapeamento a seguir apresenta de forma reunida as diferentes narrativas de adoção do ad blocker.

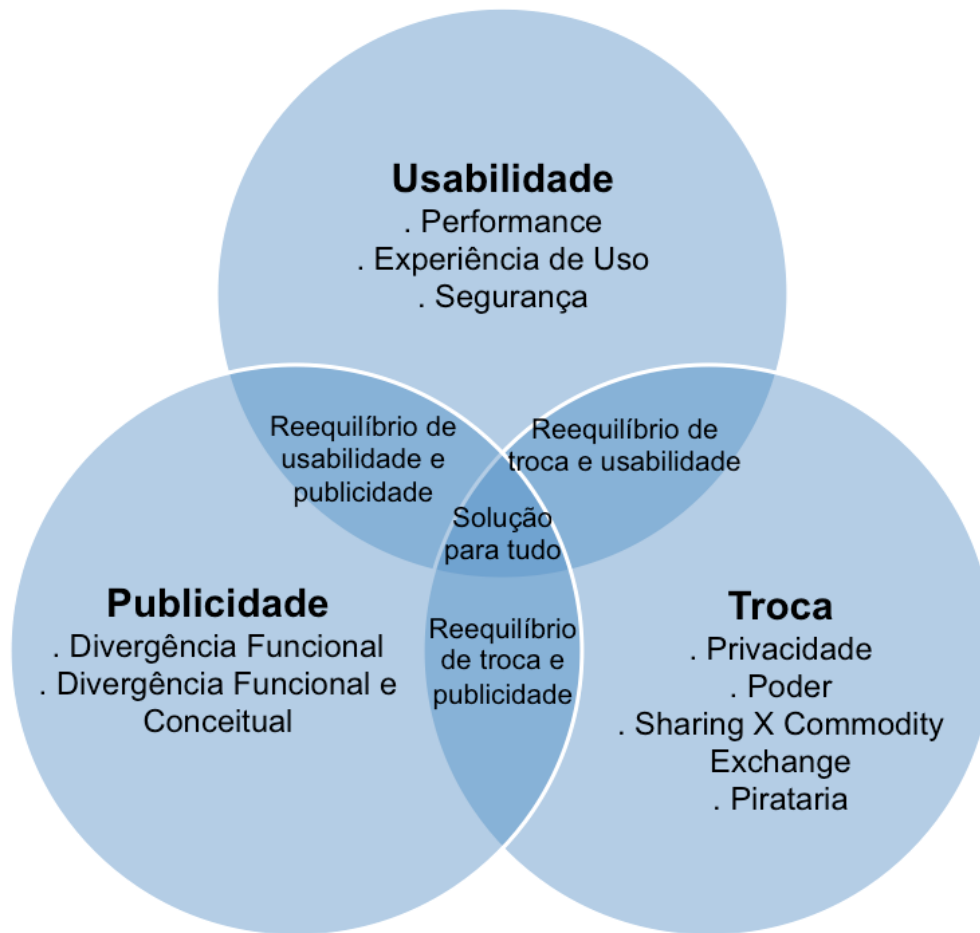


Figura 8: Narrativas de adoção do ad blocker. Fonte: Autoria Própria (2017)

Todos os entrevistados desenvolvem alguma das variações de narrativa de busca por melhoria na usabilidade. O ad blocker é antes de tudo uma ferramenta bloqueadora de publicidade. Portanto, acredito que não há na verdade um discurso puramente restrito à melhoria na experiência de uso, já que ao falarmos de ad blocker, estamos falando sempre no bloqueio de publicidade. Se os anúncios estão sendo bloqueados, há ao menos o que chamei de divergência funcional com a publicidade: um incômodo com a publicidade restrito às questões de uso, ou seja, desentendimentos em relação ao caráter repetitivo, a forma ou a quantidade dos anúncios. Dentro da esfera das narrativas do ad blocker como instrumento de rejeição à publicidade, há também os discursos que transcendem essa questão funcional e

atingem o caráter conceitual, das ideias expressas pela propaganda, contestando suas táticas e até seu papel na sociedade.

Por outro lado, encontrei também narrativas focadas numa busca por reequilibrar as relações de troca na internet, consideradas injustas por estes consumidores. A privacidade permeia este campo narrativo, que engloba tanto um imaginário da internet como espaço do conteúdo gratuito, quanto uma busca de detalhada quantificação do que empresas e consumidor oferecem um ao outro, de modo a alcançar uma almejada reciprocidade nas relações de troca e reequilíbrio nas relações de poder. A pirataria também aparece nesse cenário como um artifício dos consumidores não para mudar, mas para burlar as formas de troca vigentes entre empresas e internautas.

4.2 A Adoção do Ad Blocker como Anticonsumo ou Resistência ao Consumo

Neste trabalho sigo a definições de Lee et al. (2011) para resistência ao consumo e anticonsumo: as manifestações de anticonsumo estão sempre ligadas à razões de consumo em si, sem a preocupação com reequilíbrio de relações de poder, enquanto a resistência ao consumo sempre envolve uma busca por equilíbrio das relações de poder.

Através da análise crítica de discurso encontramos três grandes narrativas de adoção do ad blocker (Narrativa sobre Usabilidade, Narrativa sobre Publicidade e Narrativa sobre os modos de Troca na Internet). Nas Narrativas sobre Usabilidade encontramos somente discursos de anticonsumo, como o de Alberto, que busca no ad blocker economia de tempo e carregamento mais rápido das páginas e o de Clóvis, que busca no ad blocker a redução da poluição visual gerada pelos anúncios. Não há

nessa narrativa a oposição à práticas de dominância de uma estrutura mercadológica ou à discursos contrários à suas crenças (Lee, Fernandez, Hyman, 2009), o que seriam características de resistência ao consumo.

Nas Narrativa sobre Publicidade coabitam motivações de anticonsumo e resistência ao consumo. Quando Helena diz que a publicidade torna sua navegação mais lenta ou piora sua experiência de uso ao interromper seu fluxo de leitura de conteúdo, está citando razões de anticonsumo. Mas quando afirma que a publicidade infantil pressiona e pode manipular as crianças, está articulando razões de resistência, ao reconhecer na publicidade práticas de dominância mercadológica e pressões comerciais (Lee, Fernandez, Hyman, 2009).

Nas narrativas sobre os modos de Troca na Internet há uma constante busca por reequilíbrio de poder, característica determinante da resistência ao consumo (Lee et al, 2011). Ao constatarem que com a crescente captura de dados de usuários (Zwick, Dholakia, 2004), cada vez precisam abdicar mais de sua privacidade para receberem em troca conteúdos na internet sem realizarem desembolso financeiro, consumidores como Fred acreditam estar participando de uma troca desfavorável. As empresas dominam a captura de dados e a fazem muitas vezes à revelia desses consumidores (Zwick, Dholakia, 2004), que se consideram pressionados e oprimidos por estas empresas do ecossistema da publicidade digital, enxergando no ad blocker a ferramenta para reequilibrar estas relações.

A Narrativa da Usabilidade é articulada por todos os entrevistados. Ou seja, todos os entrevistados buscam melhorias na performance e experiência de uso, sendo motivados por “questões de consumo em si” (Lee et al., 2011), o que caracterizaria um comportamento de anticonsumo. No entanto, um mesmo consumidor pode

articular - e notamos que de fato os entrevistados articulam - diversas narrativas simultaneamente, navegando tanto por motivações de anticonsumo quanto por motivações de resistência. É impossível hierarquizar qual narrativa é mais importante para cada consumidor e determinar apenas uma força motriz para seu comportamento de bloqueio de anúncios, não fazendo sentido desenvolver tipologias classificatórias entre anticonsumo e resistência. Essa categorização seria simplista, já que as narrativas encontradas trazem toda uma gama de significados e comportamentos que seria ignorada se nos focarmos exclusivamente na classificação da adoção dos ad blockers como anticonsumo ou resistência de acordo com a literatura vigente.

A teoria de Lee et al (2011) e o estudo do anticonsumo como um todo – já que o trabalho de Lee et al (2011) é verdade uma revisão e organização dos resultados dos mais influentes estudos na área – são muito focados na análise das motivações que levam a ocorrência de anticonsumo ou resistência. No entanto, o poder não é um construto estático, mas uma relação entre diferentes forças, que interagem constantemente. Acredito que este campo de estudo se beneficiaria se passasse a se concentrar no estudo destas relações, e não se limitar ao estudo de motivações. Este trabalho evidencia a importância nesta mudança de abordagem quando notamos que mesmo consumidores motivados a adotar o ad blocker por razões de consumo acabam por influenciar de diversas formas as relações de poder nesse ecossistema, o que não é captado pelas distinções conceituais de anticonsumo e resistência ao consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou entender quais os significados atribuídos pelos consumidores à adoção dos ad blockers e as narrativas que estes constroem em torno deste comportamento, compreendendo se este tem características de anticonsumo ou resistência ao consumo.

Apesar do rápido crescimento da adoção dos ad blockers nos últimos anos, não foi encontrado nenhum trabalho acadêmico sobre o tema dentro do campo das ciências humanas. A pouca pesquisa acadêmica existente tem abordagem puramente tecnológica. Certamente o crescimento da adoção dos ad blockers é de interesse para as ciências humanas e para a administração, uma ciência social aplicada, já que passa por mudanças em percepções e comportamentos humanos, com impactos no consumo e negócios. Acredito que a presente pesquisa ajudou a iluminar a complexidade de significados envolvida na adoção de uma nova ferramenta tecnológica que tem como objetivo restringir o consumo pessoal de publicidade.

Neste trabalho segui as definições de Lee et al. (2011) para resistência ao consumo e anticonsumo, em que as manifestações de anticonsumo estão sempre ligadas à razões de consumo em si, sem a preocupação com reequilíbrio de relações de poder, enquanto a resistência ao consumo sempre envolve uma busca por equilíbrio das relações de poder. A escolha por seguir estas definições se deu pois acredito que esta lógica permite melhor distinção entre os dois fenômenos eliminando a grande sobreposição de conceitos que havia até então. Acredito também que a distinção proposta entre anticonsumo e resistência proposta por Lee et al (2011) é mais simples do que as demais propostas na literatura acadêmica, o que facilita

também a elaboração e compreensão das análises realizadas posteriormente neste trabalho, colaborando portanto no resultado da pesquisa.

Através de dez entrevistas em profundidade com usuários de ad blockers busquei levantar dados que possibilitassem responder à pergunta principal e às perguntas secundárias de pesquisa, pintando um quadro rico sobre a adoção dos bloqueadores de anúncios. O foco do trabalho não foi elaborar uma tipologia da adoção dos ad blockers, mas se concentrar nas diversas nuances e narrativas articuladas pelos entrevistados.

Como perguntas secundárias de pesquisa, com o objetivo de auxiliar na resposta da pergunta principal, busquei entender qual o significado atribuído pelos entrevistados à internet, qual o significado atribuído à publicidade e qual a visão dos entrevistados sobre as relações de poder na rede.

A principal associação feita pelos entrevistados em relação à internet é com informação. Para muitos deles, há um ideal de uma internet onde o conteúdo deve ser livre. O principal modelo de distribuição de conteúdo na internet hoje é o “grátis” através de subsídio direto, e o exemplo mais comum na prática é de um site que entrega conteúdo para seus leitores sem cobrar, pois vende publicidade para anunciantes (Anderson, 2009). Os consumidores, em troca da informação, entregam seu tempo, atenção e informações pessoais – reduzindo sua privacidade –, que são utilizadas pelas empresas para construir bancos de dados. As informações dos bancos de dados possibilitam um maior conhecimento sobre os consumidores e a venda de publicidade segmentada (Zwick, Dholakia, 2004).

Na fase de preparação para a pesquisa, agrupando e eliminando as redundâncias dos dados levantados em pesquisas sobre o tema realizadas no

mercado publicitário pela TEADS (2015) e IAB (2015), pude identificar cinco benefícios práticos buscados pelos que adotam os ad blockers: performance, experiência de uso, economia (tráfego de dados), privacidade e segurança. Foi um dos objetivos do trabalho, de modo a construir conhecimento sobre o tema, verificar com uma abordagem acadêmica qualitativa se estes benefícios seriam os mesmos relatados em pelos entrevistados em uma entrevista em profundidade. A busca por performance e experiência de uso apareceram de forma destacada no depoimento de todos os usuários. A preocupação com privacidade também foi recorrente, enquanto apenas um dos entrevistados relaciona o comportamento de bloqueio de anúncios com uma procura por maior segurança na internet. Nenhum consumidor entrevistado demonstrou preocupações com economia no tráfego de dados, ou mesmo economia de bateria em seus devices. Suspeito que isso esteja relacionado com o fato da maioria dos entrevistados não usar, e em muitos casos até não saber da existência de ad blockers para dispositivos móveis. Outra razão potencial para isto é o fato que no Brasil o tráfego de dados nos dispositivos móveis costuma ser limitado, mas nas conexões banda larga residenciais não há um limite mensal.

Foram identificadas três grandes narrativas de consumo dos ad blockers: a Narrativa sobre Usabilidade, a Narrativa sobre Publicidade e a Narrativa sobre Modos de Troca na Internet.

A Narrativa sobre Usabilidade é articulada por todos os entrevistados e é caracterizada por discursos focados em questões ligadas ao consumo em si, como performance, experiência de uso e segurança. Nessa narrativa aparecem associados à adoção do ad blocker argumentos como economia de tempo, navegação mais rápida, redução da poluição visual, evitar riscos financeiros e de fraudes, e, no caso

específico de Fernando, aumento da segurança física e emocional para seus filhos. Não foi identificada nessa narrativa a oposição à práticas de dominância de uma estrutura mercadológica ou à discursos contrários à suas crenças (Lee, Fernandez, Hyman, 2009), o que seriam características de resistência ao consumo.

A segunda narrativa encontrada foi a Narrativa sobre Publicidade. O ad blocker é antes de tudo uma ferramenta bloqueadora de publicidade. Dessa forma, acredito que não há na verdade um discurso puramente restrito à melhoria na experiência de uso, já que ao falarmos de ad blocker, estamos falando sempre no bloqueio de publicidade. A Narrativa sobre Publicidade mescla razões de anticonsumo e resistência ao consumo. Se os anúncios estão sendo bloqueados, há ao menos uma divergência funcional com a publicidade: um incômodo com a publicidade limitado à questões de uso, ou seja, desentendimentos em relação ao caráter repetitivo, a forma ou a quantidade dos anúncios.

Dentro da esfera das narrativas do ad blocker como instrumento de rejeição à publicidade encontrei também discursos que transcendem esta questão funcional e atingem o caráter conceitual, das ideias expressas pela propaganda, contestando suas táticas e até seu papel na sociedade. Quando os entrevistados apontam como razões para a adoção do ad blocker a lentidão causada pela publicidade, ou a piora na sua experiência de uso ao interromper seu fluxo de leitura de conteúdo, estão articulando razões de anticonsumo. Mas quando afirmam que a publicidade, através da texto, imagens e ideias propagadas pressiona e manipula consumidores, estão articulando razões de resistência, ao reconhecerem na publicidade práticas de dominância mercadológica ou pressões comerciais (Lee, Fernandez, Hyman, 2009).

O comportamento de rejeição à publicidade não surgiu com o ad blocker e não é uma exclusividade da publicidade digital. Táticas como mudar de canal, abaixar o volume do rádio, pular ou arrancar páginas de jornais e revistas já vinham sendo empregadas há tempos e aparecem na pesquisa como parte de hábitos familiares, ensinados de uma geração para outra. O que a publicidade digital introduziu, por conta de suas peculiaridades técnicas, foi a capacidade de controle e punição dos usuários que bloqueiam anúncios. O “bloqueio aos bloqueadores”, quando os adotantes dos ad blockers são identificados por seu uso da ferramenta e tem seu acesso negado em sites de conteúdo – a não ser que desabilitem o ad blocker – é motivo de insatisfação para parte dos entrevistados.

O último grande eixo narrativo encontrado foram as Narrativas sobre Modos de Troca na Internet. Estas narrativas são construídas com base em uma busca por reequilíbrio nas relações de troca na rede. Há entre os entrevistados que articulam este discurso uma sensação de perda crescente de privacidade por conta da busca incessante das empresas por bancos de dados mais completos, tornando a equação de troca ainda mais negativa para os consumidores.

Para alguns entrevistados, a sensação de perda de privacidade é tamanha que é exatamente a ideia de que empresas, governo, provedores de internet, anunciantes, agências ou distribuidores de conteúdo tem acesso diário a uma quantidade tamanha de dados de usuários que lhes garante algum nível de “anonimato”. As empresas não teriam capacidade de analisar todos esses dados captados, e dessa forma, os entrevistados, por não se considerarem consumidores especiais perante os demais internautas, conseguiriam ter alguma privacidade

preservada. Para estes entrevistados a privacidade vem exatamente do fato que, de certa forma, ninguém tem privacidade.

A pirataria aparece nas Narrativas sobre Modos de Troca na Internet como um artifício dos consumidores para burlar as formas de troca vigentes entre empresas e internautas, consideradas injustas. A frustração com as relações de troca na internet começa no ideal de uma internet onde o conteúdo deve ser livre, pensamento compartilhado por boa parte dos entrevistados. Ao “forçarem” os entrevistados a ver propaganda para terem acesso ao conteúdo que estes acreditam que deveria ser gratuito, as empresas estariam reforçando uma relação opressora. Pude identificar também um desejo dos consumidores de terem reciprocidade nas relações. Ao mesmo tempo que determinado consumidor pode idealizar uma internet “livre”, o mesmo consumidor pode articular uma narrativa de busca por reciprocidade, querendo passar de um Sharing idealizado desta internet livre, para um Commodity Exchange em que a equação seja determinada não pelas empresas, mas pelos consumidores. As Narrativas sobre Modos de Troca na Internet são predominantemente calcadas na resistência ao consumo, por lidarem com a ideia de que as empresas são mais poderosas do que os consumidores e que estes sofrem pressões com fins comerciais, precisando reagir à estas pressões para acabar com a assimetria de poder.

Após analisar as três narrativas fiquei mais seguro da escolha por uma abordagem de análise crítica de narrativas, sem a busca de classificações tipológicas. Elementos ideológicos não são mutuamente exclusivos e diversos elementos ideológicos podem existir na fala de um mesmo indivíduo (Kozinets, 2008), o que pude constatar em relação à adoção dos ad blockers. Não podemos dizer que tal adoção

se caracteriza como comportamento somente de anticonsumo ou somente de resistência, já que os consumidores ora articulam motivações de resistência, ora articulam motivações de anticonsumo. Independente disso, ao adotar o ad blocker, mesmo um consumidor que só articule motivações ligadas ao consumo em si, estará de fato atuando, mesmo que inconscientemente, na mudança nas relações de poder na rede.

O trabalho traz como benefício gerencial uma visão qualitativa e aprofundada sobre o fenômeno recente da adoção dos ad blockers, contrastando com as pesquisas realizadas pelo mercado não acadêmico, com vasta predominância quantitativa e pouco aprofundamento sobre as particularidades subjetivas deste processo de rejeição à publicidade no meio digital. Foi possível checar que dos cinco benefícios apontados por pesquisas sobre o tema realizadas no mercado publicitário pela TEADS (2015) e IAB (2015), três apareceram de forma recorrente no discurso dos entrevistados (performance, experiência de uso e privacidade). A segurança só apareceu relacionada ao bloqueio de anúncios em um dos dez entrevistados. Nenhum entrevistado apontou a economia de tráfego de dados como sendo relevante na adoção do ad blocker. Discordância com ideias e valores propagados pela publicidade e incômodo com as relações de troca na internet foram fatores importantes na adoção do ad blocker que apareceram neste estudo mas não constavam nas pesquisas do mercado publicitário.

O trabalho traz como contribuição acadêmica questionamentos sobre a abordagem e metodologia de classificação dos comportamentos de anticonsumo e resistência ao consumo. A maioria desses estudos é focada na análise das motivações que levam à ocorrência de anticonsumo ou resistência. No entanto, o

poder não é um construto estático, mas uma relação entre diferentes forças. Acredito que este campo de estudo se beneficiaria se passasse a se concentrar no estudo destas relações, não se limitando ao estudo de motivações. O fato de um mesmo consumidor poder articular diferentes motivações e narrativas ideológicas simultaneamente reforça esta percepção.

5.1 Sugestões de Estudos Futuros

Com a presente pesquisa, estudamos os significados atribuídos pelos consumidores à adoção dos ad blockers. Ao adotarem o ad blocker, estes consumidores estão consumindo um novo produto digital – o próprio ad blocker – e rechaçando o consumo da publicidade, esta, que na prática, tem a função de estimular o consumo de outros bens.

Nesta pesquisa, muito foi falado sobre benefícios perseguidos e percebidos da adoção dos ad blockers, mas poucos pontos negativos surgiram no discurso dos entrevistados. Se de fato houver uma gama maior de benefícios do que prejuízos para os usuários dos ad blockers, imagino que o já impressionante crescimento da adoção da ferramenta possa se tornar ainda mais acentuado. Esse racional me faz pensar na importância de se estudar o não consumo do ad blocker. Por que será que as pessoas que não usam a ferramenta tomam esta posição? Seria por desconhecimento? Ou porque tem percepções e valores diferentes da base dos entrevistados? Em um momento que o ad blocker surge como ameaça aos modelos de negócios predominantes na internet, acho fundamental para os integrantes do ecossistema da publicidade e negócios digitais terem também este panorama do fenômeno.

O presente trabalho foi construído do ponto de vista do consumidor. No entanto, o mercado é um sistema vivo de inter-relações, em que as ações de uma

contraparte afetam a outra. Acredito que seja válida a realização de estudos sobre a adoção dos ad blockers que conversem com outros vértices do ecossistema da publicidade e distribuição de conteúdo online, entendendo o pensamento, posicionamento e práticas dos demais stakeholders, que interagem e influenciam constantemente o comportamento dos consumidores.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADBLOCK PLUS. About Adblock Plus. Disponível em: <<https://adblockplus.org/en/about#monetization>>.

ANDERSON, C. Free: How Today's Smartest Businesses Profit By Giving Something For Nothing. 1st. ed. **New York: Hyperion**, 2009.

APPLE. Apple's Commitment To Your Privacy. Disponível em: <<http://www.apple.com/privacy>>.

ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years Of Research. **Journal Of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.

BAKOS, Y.; BRYNJOLFSSON, E. Bundling Information Goods: Pricing, Profits, And Efficiency. **Management Science**, v. 45, n. 12, p. 1613-1630, 1999.

BAUDRILLARD, J. Simulacra And Simulation. **University of Michigan Press**, 1994.

BELK, R. Possessions And The Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.

BELK, R. Extended Self In A Digital World. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477–500, 2013.

BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETZ, R. Qualitative Consumer And Marketing Research. **Londres: Sage**, 2013.

BERGSTROM, T.; BLUME, L.; VARIAN, H. On The Private Provision Of Public Goods. **Journal of Public Economics**, v. 29, n. 1, p. 25–49, 1986.

BILTON, R. WTF Is Ad Blocking?. **Digiday**. Disponível em: <<http://digiday.com/publishers/wtf-ad-blocking/>>, 2015.

CHATZIDAKIS, A.; LEE, M.S.W. Anti-Consumption As The Study Of Reasons Against. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 3, p. 190-203, 2013.

CHERRIER, H. Anti-Consumption Discourses And Consumer-Resistant Identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.

CICOUREL, A. V. Interviews, Surveys, and the Problem of Ecological Validity. **The American Sociologist**, v. 17, p. 11-20, 1982.

DE CERTEAU, M. The Practice Of Everyday Life. **Los Angeles: California Press**, 1984.

DENEGRI-KNOTT, J.; ZWICK, D.; SCHROEDER, J. E. Mapping Consumer Power: An Integrative Framework For Marketing And Consumer Research. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 950-971, 2006.

DENEGRI-KNOTT, J.; MOLESWORTH, M. Concepts And Practices Of Digital Virtual Consumption. **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 2, p. 109–132, 2010.

DORIA, P. Facebook X Apple X Google. **O Globo**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/facebook-apple-vs-google-17597026>>, 2015.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption, **Nova Iorque: Basic**, 1979.

EASYLIST. Disponível em: <<https://easylist.to/>>.

ELKIN, T. Group M's John Montgomery: How Do Ad-Blockers That Use White Lists Differ From Extortion?. **Mediapost**. Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/264496/group-ms-john-montgomery-suggests-ad-blocking-com.html+B7>>, 2016.

ELMER, G. Profiling Machines. **Cambridge, MA: MIT Press**, 2004.

Firat, A.F.; Dholakia, N. Consuming People: From Political Economy To Theaters Of Consumption. **Londres: Routledge**, 1998.

FOURNIER, S.; SOLOMON, M.; ENGLIS, B. When Brands Resonate. In: B. H. Schmitt & D. L. Rogers (Eds.), Handbook on brand and experience management. Cheltenham, **UK: Edward Elgar**, p. 35-57, 2008.

GALVAGNO, M. The Intellectual Structure Of The Anti-Consumption And Consumer Resistance Field. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1688-1701, 2011.

IAB. Perguntas Mais Frequentes de 2015 - Bloqueio de Anúncios. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1446055388.pdf>, 2015.

IYER, R.; MUNCY, J.A. Purpose And Object Of Anti-Consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 160-168, 2009.

KATES, S.M.; BELK, R.W. The Meanings Of Lesbians And Gay Pride Day: Resistance Through Consumption And Resistance To Consumption. **Journal of Contemporary Ethnography**. V. 30, n. 4, p. 392–429, 2001.

KOZINETZ, R. V. Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 865-881, 2008.

LAMBRECHT, A.; GOLDFARB, A.; BONATTI, A.; GHOSE, A.; GOLDSTEIN, D. G.; LEWIS, R.; RAO, A.; SAHNI, N.; YAO, S. How Do Firms Make Money Selling Digital Goods Online. **Marketing Letters**. V. 25, p. 331-341, 2014.

LEE, M. Edward Snowden Explains How To Reclaim Your Privacy. **The Intercept**. Disponível em: <<https://theintercept.com/2015/11/12/edward-snowden-explains-how-to-reclaim-your-privacy/>>, 2015.

LEE, M.S.W.; FERNANDEZ, K.; HYMAN, M.R. Anti-Consumption: An Overview And Research Agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 145–147, 2009.

LEE, M.S.W.; ROUX, D.; CHERRIER, H.; COVA, B. Anti- Consumption And Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts And Convergence. **European Journal of Marketing**, v. 45 , n. 11/12, editorial, p. 1680-1687, 2011.

LEHDONVIRTA, V. A History Of The Digitalization Of Consumer Culture: From Amazon Through Pirate Bay to FarmVille, In: DENEGRI-KNOTT, J.; MOLESWORTH, M. (Eds.). Digital Virtual Consumption. **Nova lorque: Routledge**, 2012.

MANZEROLLE, V; SMELTZER, S. Consumer Databases, Neoliberalism, and the Commercial Mediation of Identity: A Medium **Theory Analysis**. **Surveillance & Society**, v. 8, n. 3, p. 323-337, 2011.

MAUCO, O. The Ideology Of The Self In Ludic Digital Worlds, **Digital Technologies Of The Self**, p. 109-123, 2009.

MCCRACKEN, G. D. Culture And Consumption: New Approaches To The Symbolic Character Of Consumer Goods And Activities. **Indiana University Press**, v.1, 1988.

MOISANDER, J.; PEÑALOZA, L.; VALTONES, A. From CCT to CCC: Building Consumer Culture Community. In J. Shery, & E. Fischer (Org.). Explorations In Consumer Culture Theory. **Nova lorque: Routledge**, p. 7-33, 2009.

NARAIN, R. Windows XP SP2 Turns 'On' Pop-up Blocking. **Internetnews.com**. Disponível em: <<http://www.internetnews.com/dev-news/article.php/3327991>>, 2004.

NIELSEN. Global Trust In Advertising - September 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>>, 2015.

O'REILLY, L. Apple Has Dumped The Ad Blocker That Blocked In-App Ads From The App Store. **Business Insider**. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/apple-removes-been-choice-and-other-ad-blockers-from-its-app-store-2015-10>>, 2015.

PAGEFAIR; ADOBE. The Cost of Ad Blocking, Pagefair and Adobe 2015 Ad Blocking Report. Disponível em: <http://downloads.pagefair.com/reports/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf>, 2016.

PAGEFAIR; PRIORI DATA. Ad Blocking Goes Mobile, Pagefair 2016 Ad Blocking Report. Disponível em: <<https://pagefair.com/downloads/2016/05/Adblocking-Goes-Mobile.pdf>>, 2017.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. Consumer Resistance: A Conceptual Overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 123-128, 1993.

PENTINA, I.; AMOS, C. The Freegan Phenomenon: Anti-Consumption Or Consumer Resistance? **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1768–1778, 2011.

POSTER, M. The Question Of Agency: De Certeau And The History Of Consumption. **Diacritics**. v. 22, n. 2, p. 94-107, 1992.

PRIDMORE, J; ZWICK, D. Marketing And The Rise Of Commercial Consumer Surveillance. **Surveillance And Society**, v. 8, n. 3, p. 269-277, 2011.

PWC; IAB. IAB Internet Advertising Revenue Report 2015 Full Year Results. Disponível em: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf>>, 2016.

QUAH, D. Digital Goods And The New Economy. Centre For Economic Performance, **London School of Economics and Political Science**, 2003.

RAYNA, T. Understanding the Challenges of the Digital Economy: The Nature of Digital Goods. **Communications & Strategies**, n. 71, p. 13–36, 2008.

ROGERS, E. M. The Diffusion of Innovations. **Nova Iorque: The Free Press**, 1962.

ROUX, D. Consumer Resistance: Proposal For An Integrative Framework. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 22, n. 4, p. 59–79, 2007.

RUMBO, J. D. Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter : The Case of Adbusters. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 127–148, 2002.

SEVITT, D.; SAMUEL, A. How Pinterest Puts People In Stores. **Harvard Business Review**. v. July-August, p. 26-27, 2013.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. Information Rules. 1. ed. **Cambridge, MA: Harvard Business Review Press**, 1998.

SOURCEPOINT; COMSCORE. The State Of Ad Blocking – September 2015. Disponível em: <<http://www.privacypractice.co.uk/wp-content/uploads/2015/11/Adblockstate-9-15.pdf>>, 2015.

SUAREZ, M.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. Motivações E Significados Do Abandono De Categoria: Aprendizado A Partir Da Investigação Com Ex-Fumantes E Ex-Proprietários De Automóveis. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, p. 411– 434, jun. 2012.

TEADS. Why People Block Ads?. Disponível em: <http://info.teads.tv/hubfs/+Global+/Downloads/Teads_Research_Why-People-Block-Ads_EN_Global_Final.pdf>, 2016.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking Of Fashion: Consumers' Uses Of Fashion Discourses And The Appropriation Of Countervailing Cultural Meanings. **Journal Of Consumer Research**, v. 24, n.1, p. 15-42, 1997.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects Of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 90-102, Sep 2009.

VARIAN, H. R. Microeconomic Analysis. 3rd. ed. **Nova Iorque: W. W. Norton & Company**, 1992.

WIKIPEDIA. Google Toolbar. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Toolbar>.

WIKIPEDIA. Pop Up Ad. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_ad#cite_note-4>.

ZAVESTOSKI, S. Guest Editorial: Anticonsumption Attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 121–126, 2002.

ZWICK, D.; DENEGRİ-KNOTT, J. Manufacturing Customers: The Database as New Means of Production. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 2, p. 221-247, 2009.

ZWICK, D.; DHOLAKIA, N. Whose Identity Is It Anyway? Consumer Representation In The Age Of Database Marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 24, n. 1, p. 31-43, 2004.

7 APÊNDICES

APÊNDICE 1 – REAÇÕES DOS PUBLISHERS AOS AD BLOCKERS

Alguns websites já tomam medidas contra o uso de ad blockers. É possível detectar quando um Ad Blocker está ativo. Uma parcela dos websites, ao detectar um ad blocker ativo, busca agir de forma educativa, explicando a importância da publicidade para seu negócios e pedindo para que os usuários desliguem os bloqueadores de anúncios. Outros são mais agressivos em seus discursos. Há ainda os que independente do tom do discurso, bloqueiam o acesso ao site no caso de haver um ad blocker ativo. As figuras 9 a 14 mostram exemplos de reações de publishers.



Figura 9: Reação de The Guardian ao detectar ad blocker. Fonte: captura de tela, www.theguardian.com (2016)

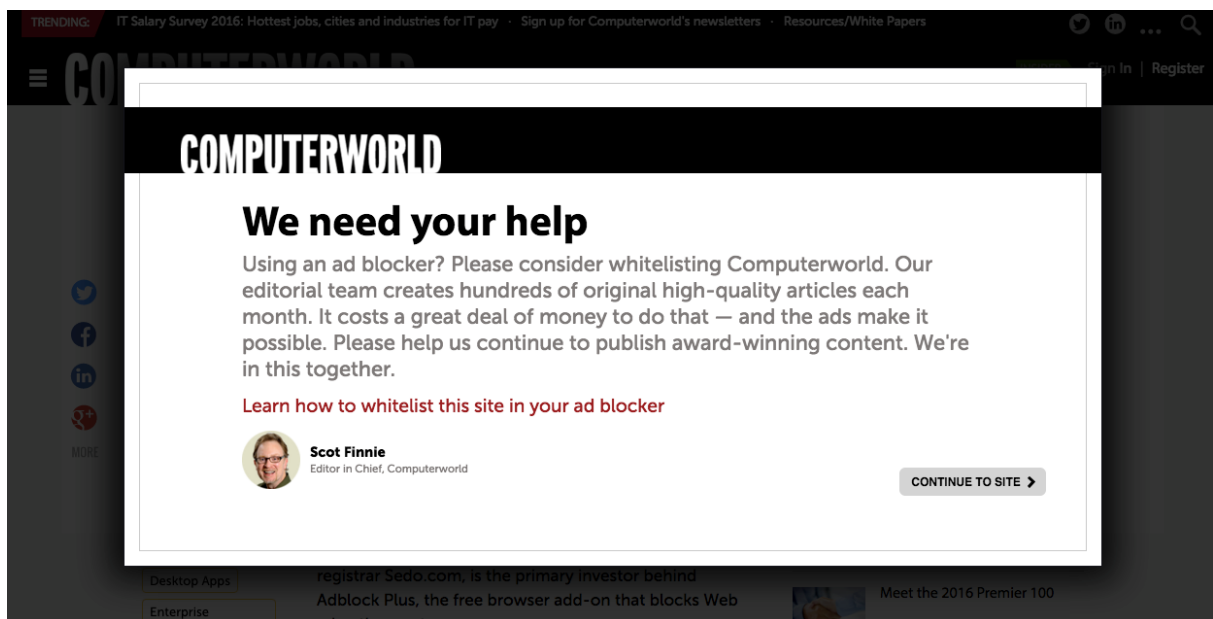


Figura 10: Reação de Computerworld ao detectar ad blocker. Fonte: captura de tela, www.computerworld.com (2016)

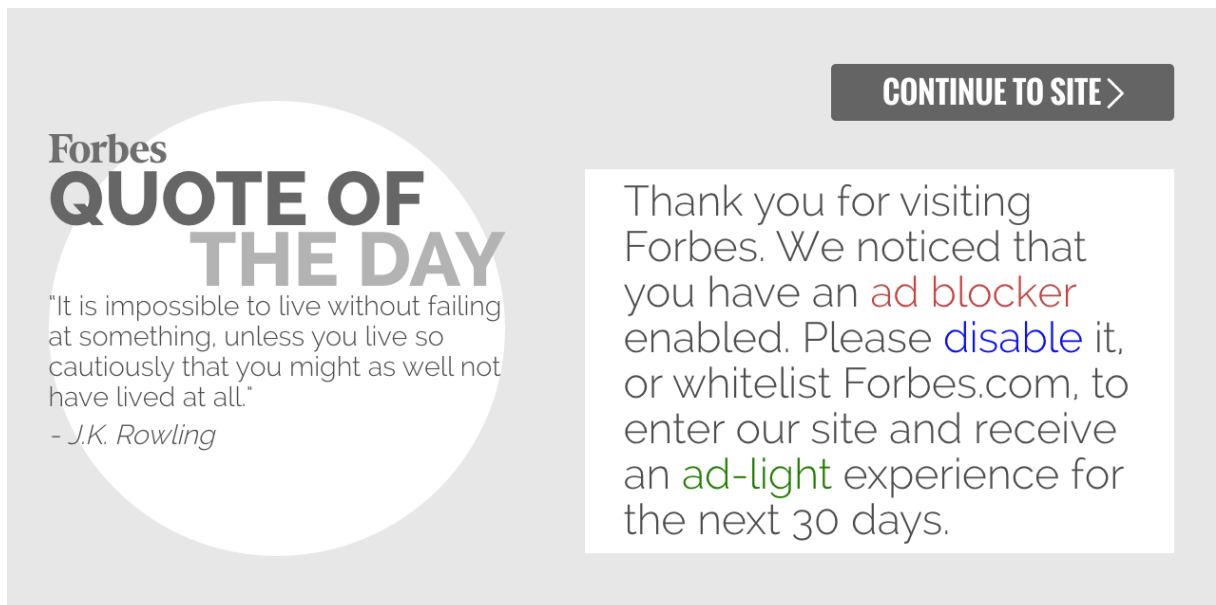


Figura 11: Reação de Forbes ao detectar ad blocker. Fonte: captura de tela, www.forbes.com (2016)



Figura 12: Reação de The Atlantic ao detectar ad blocker. Fonte: captura de tela, www.theatlantic.com

(2016)

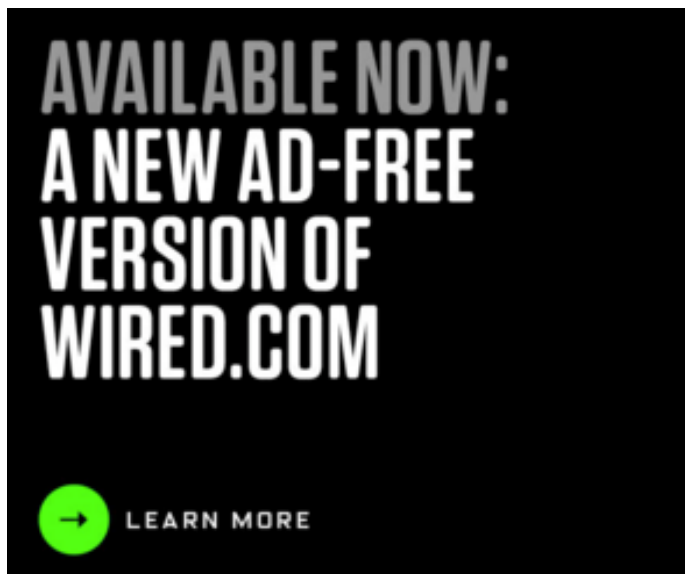


Figura 13: Reação de Wired ao detectar ad blocker. Fonte: captura de tela, www.wired.com (2016)



Figura 14: Reação da Folha de S.Paulo ao detectar ad blocker. Fonte: captura de tela, www.folha.uol.com.br (2016)

É interessante observar as diferentes posturas adotadas pelos publishers. A Computerworld tem a posição mais branda, explicando a importância dos anúncios

para a publicação ser viável e contando com a boa vontade dos usuários para colocarem seu site na whitelist de seu ad blocker.

A Forbes pede para que os usuários desliguem o ad blocker ou coloquem o site na whitelist, informando que quem o fizer terá uma “experiência de publicidade leve” (tradução livre, no original “ad-light experience”) por trinta dias. Ou seja, após esse período a “experiência de publicidade leve” pode acabar, ou pode haver cobranças.

Os sites The Atlantic e The Guardian, ao detectarem os bloqueadores de anúncios, pedem aos usuários que apoiem as publicações de alguma forma. The Atlantic pede que os leitores apoiem assinando a publicação, ou ao menos assinando o newsletter diário e optando por aceitar receber ofertas de parceiros e patrocinadores. O The Guardian oferece uma assinatura de conteúdo digital por menos de um dólar ou euro por semana, dependendo do local de residência do assinante.

Primeira empresa de conteúdo brasileira a detectar o uso de ad blockers e bloquear o acesso dos usuários ao seu conteúdo por conta disso, a Folha de S.Paulo apela para a sensibilidade destes usuários, lembrando o alto investimento demandado para a produção de jornalismo de qualidade.

O posicionamento mais interessante talvez seja o da Wired, famosa publicação sobre tecnologia. Ao detectar a presença de ad blockers, ela substitui os anúncios de terceiros por anúncios próprios divulgando a versão livre de anúncios de seu website. Ao clicar no link, o usuário é direcionado a uma página onde é explicado detalhadamente como a publicação irá lidar com os ad blockers. Eles reforçam a importância da veiculação de anúncios para a manutenção de seu negócio, informam

que 20% dos leitores utilizam bloqueadores de anúncios e dão duas opções para os usuários: adicionar o site ao whitelist (afirmando que a publicação irá garantir padrões de qualidade para a publicidade), ou assinar a já mencionada versão sem anúncios do site. Este é um novo tipo de assinatura, diferente da assinatura da versão impressa da revista. Os assinantes da versão impressa também precisam pagar pela assinatura digital, caso não queiram ver publicidade no site. O preço é de um dólar por semana. A oferta de assinatura “ad free” é bastante similar à oferecida pelo The Guardian, mas a forma de comunicação, bem como a transparência e profundidade das explicações oferecidas são bem diferentes, o que acredito fazer sentido, já que seu público é formado por pessoas com profundo interesse e (ao menos algum) conhecimento de tecnologia e negócios digitais.

Se já existe a reação dos editores de conteúdo aos ad blockers, existe também a reação à tal reação. Notei que ao acessar alguns dos sites mencionados, o Adblock Plus me informou que tais sites são conhecidos por apresentarem mensagens personalizadas aos usuários de ad blockers e me ofereceu para bloquear essas mensagens, vide figura 15.

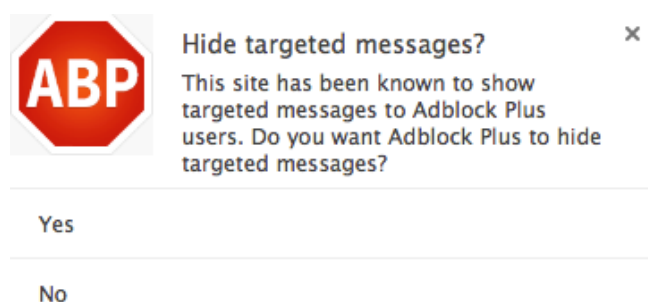


Figura 15: Reação de Adblock Plus aos sites que oferecem mensagens customizadas para os usuários de bloqueadores de anúncios. Fonte: captura de tela, Adblock Plus ao carregar o site www.wired.com (2016)

Em outra situação, o Adblock Plus, ao invés de simplesmente bloquear anúncios - os substituindo por espaço em branco nos sites como acontece normalmente - optou por substituir as peças por uma campanha feita em conjunto com a Anistia Internacional, e gerida pela agência Colenso BBDO, da Nova Zelândia. A campanha aconteceu no dia 12 de março de 2016, que é o dia mundial contra a cyber censura e o foco foi a liberdade de expressão e escolha. É interessante a parceria do Adblock Plus e da Anistia Internacional. A Anistia internacional não quer que conteúdo desejado seja bloqueado (liberdade de expressão) e o Adblock Plus não quer que conteúdo indesejado (no caso, a publicidade) seja entregue. A campanha explorou a imagem do especialista em segurança digital americano Edward Snowden, das ativistas russas Pussy Riot e do também ativista chinês Ai Wei Wei. Mais de 50 milhões de usuários foram impactados pelas peças, que podem ser visualizadas a seguir.

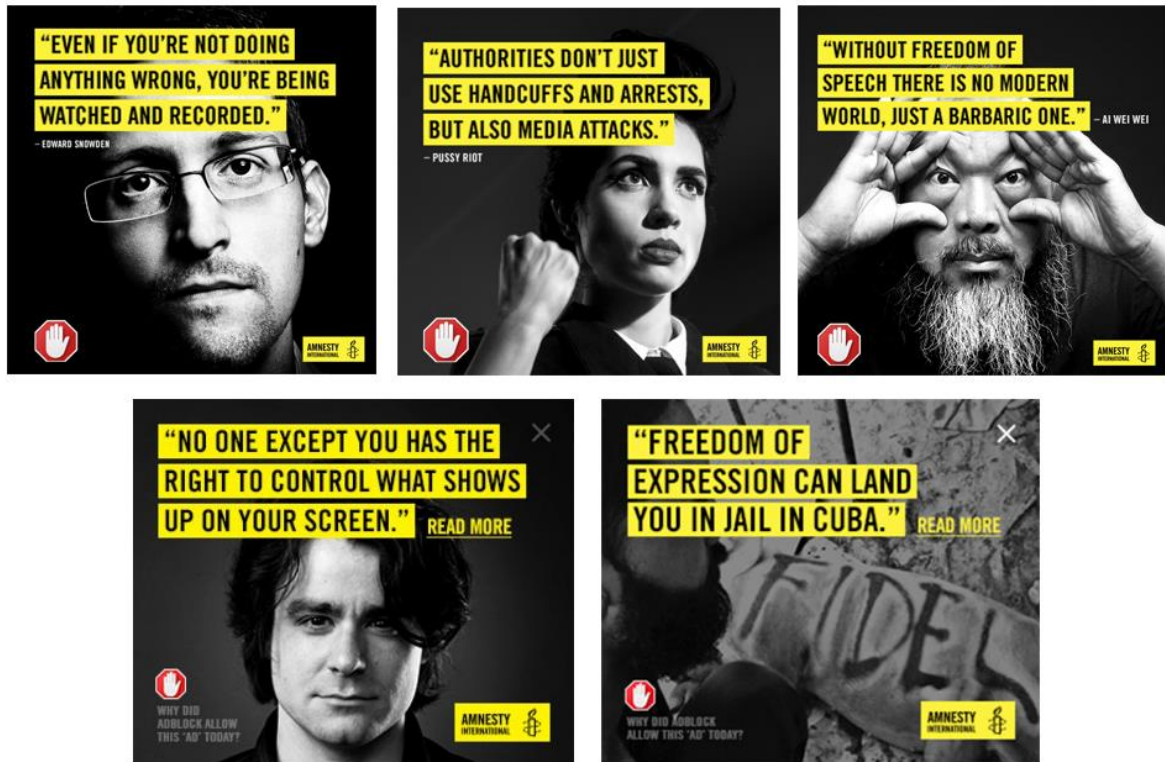


Figura 16: Campanha AdBlock Plus e Anistia Internacional. Fonte: compilação de peças feitas pelo autor através de capturas de tela realizadas em diversos sites, no dia 12 de março de 2016.

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

INTRODUÇÃO:

Bom dia/tarde/noite, FULANO, eu sou o Marcos, sou mestrando do COPPEAD, que é a pós-graduação em administração da UFRJ. Eu estou desenvolvendo uma pesquisa e por isso queria conversar com você.

É uma conversa informal, onde não tem respostas certa ou errada. O que eu preciso é saber sua opinião, o que você pensa.

Os dados da pesquisa serão apresentados de maneira anônima, seu nome não vai aparecer.

Eu gostaria de gravar nossa conversa para não precisar ficar fazendo anotações, OK? Pode ficar a vontade para parar quando desejar.

SOBRE ENTREVISTADO / AQUECIMENTO:

Antes de começar a falar do tema da nossa pesquisa, gostaria de pedir que falasse um pouco de você. Você poderia se apresentar?

- Nome, idade, estado civil, com que pessoas vive em casa, atividade profissional (profissão)
- Quais são as suas principais atividades atualmente?
- Qual é a primeira palavra que vem a sua cabeça quando a gente fala de internet? Porque?
- Que tipo de usuário da internet você acha que é? Tem um conhecimento mais avançado, ou acha seu uso mais básico?
- O que você costuma fazer na web, tanto para trabalho, como para “lazer”, na sua vida pessoal?

CONSUMO NA INTERNET:

- Como é o seu consumo na internet? Caso não fale sobre consumo de conteúdo, perguntar como é.
- Que tipos de site você visita regularmente? Pode dar exemplos?
- Você costuma comprar produtos online?

- É assinante de algum serviço mensal? Seja de streaming de áudio, vídeo, portal de notícias...
- Como você consumia esse tipo de produto antes de ser assinante? Como foi essa mudança para você? O que te motivou? O que acha melhor e pior do que antes?
- Quais devices você tem?
- Costuma usar todos eles? Como você usa seus devices? Você consome conteúdo da mesma forma em cada device? [se não, aprofundar as diferenças]
- Quais as suas principais preocupações quando está usando a internet?

USO DE AD BLOCKER:

- Como foi essa historia de usar ad blocker? Como isso surgiu para você?
- Com quem você conversou antes de adotar?
- Como você buscou informação?
- Quais benefícios você vê? O que você ganha com o ad blocker?
- Que coisas que te incomodavam que você conseguiu “resolver” com o uso de ad blocker?
- Você vê alguma desvantagem?
- Sentiu que o ad blocker limitou você no uso da internet de alguma maneira?
- Em geral, o que mudou na sua experiência de uso da internet?
- Você usa ad blocker em todos os seus devices? Qual você usa em cada um deles? Porque a escolha de diferentes produtos por device?
- Você chegou a testar ad blockers diferentes ou continua usando o primeiro que testou? Porque a preferência? Qual ad blocker você usa?
- Foi fácil pra você instalar e usar o ad blocker? Sentiu uma “curva de aprendizado”?
- Você deixa o ad blocker ligado sempre, bloqueando tudo, ou tem algum site que você deixe ele desligado, permitindo os anúncios? Porque essa distinção? O que esse site tem para você que os outros não tem?
- Você costuma ler sobre ad blockers na internet? Em que sites?
- Para você, qual é o perfil das pessoas que usam ad blocker? Como você descreveria essas pessoas?
- Ao usar ad blocker você se sente fazendo parte de um grupo? (Ou é uma coisa individual?) Você se identifica com o perfil que acabou de descrever?

INVESTIGAÇÃO ANTICONSUMO / RESISTENCIA:

- O que representa/significa “usar ad blocker” para você? Qual você acha que foi sua motivação principal?
- E o que mais te motivou a usar?
- Você acha que você usar ad blocker traz algum benefício coletivo, para a sociedade?
- Como você vê a situação de poder na internet? Você acha a internet democrática?
- Você se sente livre usando a internet?
- Acha que alguém te observa?
- Você se sente seguro?
- Você se sente poderoso ao usar a internet?
- Quem tem o poder na internet para você?
- Você acha que é possível que exista na internet alguma espécie de controle dos usuários por alguma empresa ou órgão? Acha que tem algum player que dite os rumos da rede?
- Você já influenciou algum amigo a usar ad blocker? Pretende sugerir o uso a mais gente? Você se considera um “porta voz” do uso de ad blockers?

PUBLICIDADE:

- Você acha que a publicidade pressiona os consumidores de alguma forma?
- Quais os aspectos negativos da publicidade em geral, e da digital para você? E os positivos?
- Antes de usar ad blocker, você “evitava” a publicidade de alguma forma? Como?
- A publicidade apresenta novos produtos, explica e informa sobre produtos. Você sentiu em algum momento falta desse tipo de informação?
- Você passou a buscar informação sobre produtos de alguma outra forma depois de começar a usar ad blocker?
- Pense em um conto de fadas. Que personagem seria a publicidade?
- Dentro dessa história, o que seriam os ad blockers?
- E o consumidor, quem seria?
- O que acontece com esses personagens na sua história? Qual o final? Ele é feliz ou triste?

PERCEPÇÃO DE FUNCIONAMENTO E IMPACTOS NA INDÚSTRIA:

- Você acha que sua atitude, e se cada vez mais pessoas adotarem os ad blockers isso terá impacto na indústria e publicidade?
- Você sabe como os sites de conteúdo e blogueiros ganham dinheiro na internet? Quais as formas de remuneração que conhece?
- E Google e Facebook? Como são remunerados?
- Você acha que o aumento no uso de ad blockers ajuda, atrapalha ou não interfere no negócio dessas companhias?
- Porque sim/não?
- Você estaria disposto a pagar pelos serviços que usa (conteúdo, redes sociais, etc) caso o modelo atual, sustentado principalmente por publicidade, não seja mais sustentável no futuro?
- Você acharia melhor pagar para ter os serviços do que estar exposto à publicidade? Porque?
- Porque a publicidade do jeito que é atualmente te incomoda tanto?
- Se mudasse alguma coisa na publicidade ela passaria a te incomodar menos e ficar mais tolerável para você? O que precisaria mudar?

FECHAMENTO:

Tem algo que a gente não falou sobre esse tema, que você acha importante falar?
Algum outra coisa importante que você gostaria de falar? Muito Obrigado!