

Os desafios do adblocking

RELATÓRIOS OBERCOM
ABRIL 2016



Índice

O desafio é contínuo: o alcance das adblockings.....	2
Figura 1: custos globais resultantes das adblockings irão quase duplicar este ano	2
Figura 2: mais de metade dos dados móveis são gastos a carregar anúncios	3
Figura 3: Por que razão os consumidores utilizam adblocking.....	4
Figura 4: Receitas publicitárias no digital, 2014.....	4
Figura 5: Receitas publicitárias no sector móvel, 2014	5
Figura 6: Quota de mercado dos diferentes browsers, na Europa, 2014.....	5
Figura 7: Percentagem de utilização de adblocking em vários países europeus.....	6
Estimativa para a utilização de software de Adblocking a partir da aproximação por utilização de dispositivo, em Portugal.....	7
Figura 8: Consulta de notícias online, por dispositivo.....	7
Figura 9: Utilização de software de Adblocking, por dispositivo	8
Ficha Técnica	10

O desafio é contínuo: o alcance do adblocking

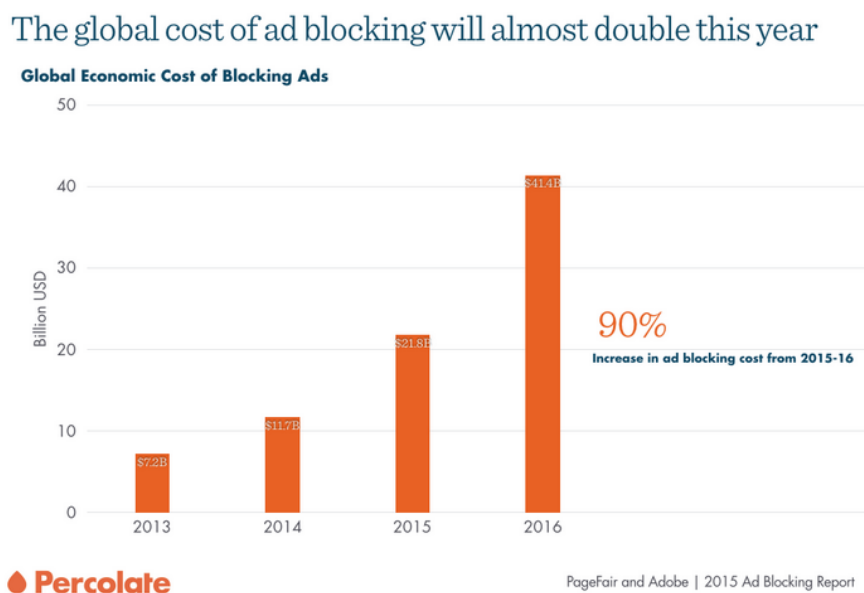
O presente relatório surge como análise complementar ao estudo OberCom "O jornalismo e as agências de notícias: o desafio das redes sociais". Nesse estudo pretendemos dar resposta a uma série de lacunas observadas pelos investigadores na área do jornalismo, no que respeita à relação entre consumidores de notícias, profissionais de jornalismo, e agências noticiosas, com especial enfoque para o peso que os novos média assumem, com as redes sociais à cabeça, em nichos de mercado antes disputados por actores tradicionais.

Neste contexto, o presente estudo sobre o peso do adblocking adiciona informação relativa ao cenário de turbulência por que passa o sector dos média, onde a capacidade de gerar receita é cada vez mais complexa e exposta a um cada vez maior número de desafios.

Se, no primeiro relatório, o foco era a forma rápida de gerar notícias, numa lógica de celeridade, ubiquidade e antecipação, este relatório foca mais os potenciais efeitos de um fenómeno cada vez mais generalizado de ingerência de software de adblocking na produção de receitas publicitárias e na visão de sustentabilidade das empresas de média. Aqui o que importa aferir é a forma como este tipo de software de adblocking veio agitar estratégias de monetização focadas nas receitas provenientes de fontes publicitárias. Nestes novos processos, o anúncio é visto como algo de exterior ao acto de leitura de notícias e, por vezes, induz processos reactivos de amenização do ambiente de fruição de notícias tentando retirar essa dimensão da experiência sensorial. Naturalmente, tais decisões perturbam o normal funcionamento das interações entre editores e publicitárias.

À medida que estes softwares de bloqueio de publicidade se vão alastrando ao sector dos smartphones, as companhias de média vão ganhando novos desafios com os quais lidar. Estima-se que mais de 200 milhões de pessoas em todo o Mundo usem já estes adblockings, valor que se estima venha a duplicar durante este ano de 2016, com fenómenos como a adaptação destes softwares pelo IOS9 da Apple e do seu browser Safari.

Figura 1: custos globais resultantes das adblockings irão quase duplicar este ano

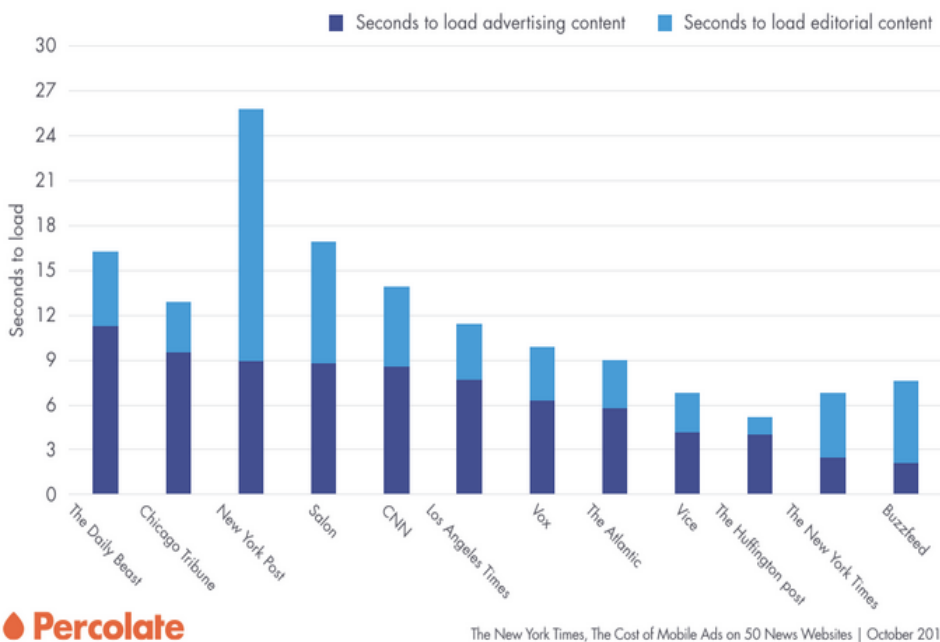


Surge, assim, como válida a ideia de uma lógica de bola de neve no que à utilização destes softwares diz respeito. Em primeiro lugar, é grande a possibilidade de uma pessoa que use por exemplo software no seu desktop, o passe a fazer igualmente em outros dispositivos, do computador portátil ao tablet, passando pelo próprio smartphone. Passar

a ler notícias no metro num smartphone, sem ser necessário passar peças publicitárias, parece uma motivação mais do que suficiente para alargar a utilização destes softwares a quaisquer dispositivos que se adquira. Em segundo lugar está a questão das redes. Passar a palavra a um amigo pode ser o suficiente para que esse dito amigo comece também a utilizar as ditas ferramentas de bloqueio de publicidade, passando por sua vez a palavra a outro amigo ou amiga, numa rede social. Ou seja, tal como as notícias são partilhadas também as formas de as ver o são.

Figura 2: mais de metade dos dados móveis são gastos a carregar anúncios

Over half of all mobile data is spent on loading ads



Uma das razões avançadas para a utilização exponencial de software de adblocking prende-se com a própria qualidade associada a um grande número de peças publicitárias. Dito por outras palavras, é necessária melhor publicidade e é necessário repensar os moldes em que essa publicidade deverá chegar ao consumidor, por forma a que esta importante fonte de receita não seja internalizada pelo consumidor como uma forma de fardo, algo de mau gosto ou uma inconveniência a evitar no processo diário de acesso às notícias e outros conteúdos. Esta é uma vulnerabilidade real resultante do menor interesse em publicidade desinteressante que leva também à erosão de experiências estimulantes nas práticas dos consumidores.

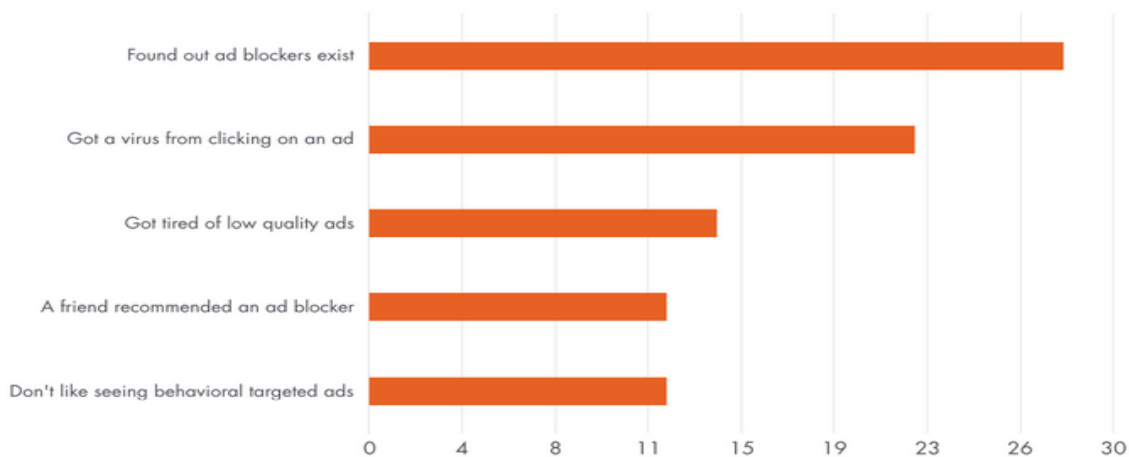
Portanto, em resumo, uma das grandes fontes de compreensão para o uso exponencial de adblockings é então a má publicidade, quer em peso de carregamento quer em criatividade, que afasta as pessoas e as faz procurar vias alternativas de acesso directo aos conteúdos.

No entanto, impedir a captação de dados pessoais por questões de privacidade pode e deve ser também um aspecto a salientar nesta tendência para o uso cada vez maior de softwares de adblocking. As pessoas mostram-se motivadas para se poderem livrar de janelas de publicidade por diferentes razões, entre elas, por questões de velocidade de rede para download, utilização de dados, questões de privacidade, etc.

Figura 3: Por que razão os consumidores utilizam adblocking

The top trigger for ad blocking? Finding out ad blockers exist

Why consumers tried using ad blockers (Percentage of respondents)

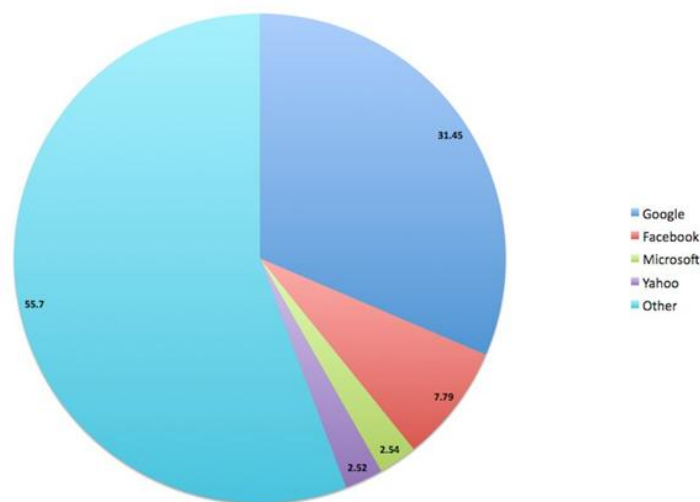


Source: IAB

A leitura dos dados existentes demonstra-nos a ambivalência das análises sobre adblocking. Se, por um lado, temos os pessimistas, por outro lado há também quem atribua um papel ainda residual à questão das adblockings nas receitas finais das empresas de média.

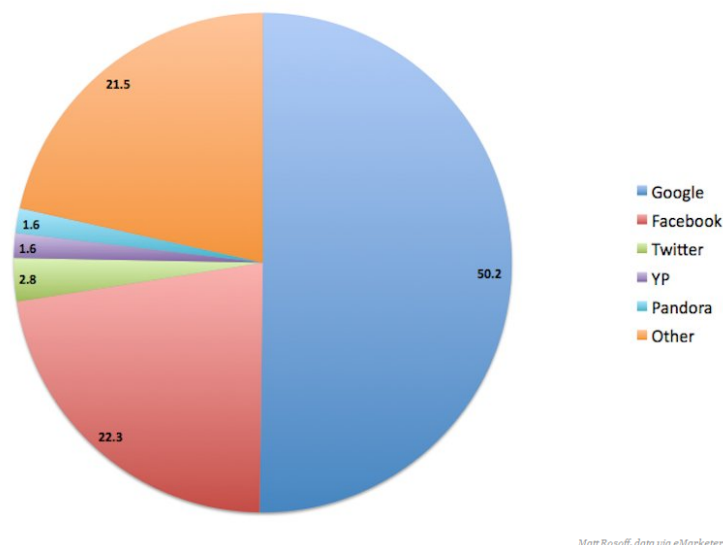
Por um lado temos a ideia de um apocalipse que ainda não chegou, mas que virá. Para os defensores desta ideia apocalíptica, as adblockings são um factor em crescimento nos browsers que usamos nos nossos computadores, o que leva muitas organizações a pensar sobre qual a melhor maneira de responder à ameaça das adblockings. Só a título de exemplo, quase 1/3 das receitas da Google podem ser postas em causa devido à adopção de software de adblocking pelo sistema IOS9 e pelo browser Safari.

Figura 4: Receitas publicitárias no digital, 2014



Matt Rosoff, data via eMarketer

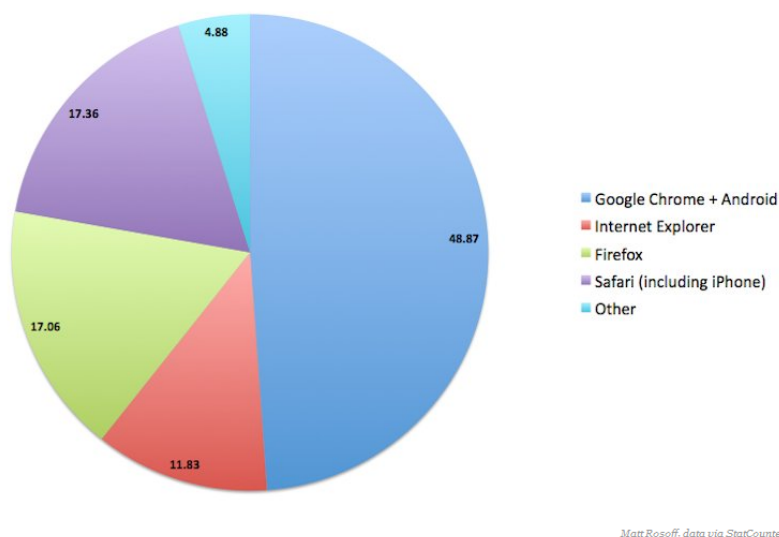
Figura 5: Receitas publicitárias no sector móvel, 2014



No lado mais pessimista incluem-se todos aqueles que já olham para o fenómeno do ponto de vista da teoria da infracção e do facto punível por lei. Para alguns, as adblockings não passam de um esquema de extorsão que distorce a economia, tanto mais que a forma de actuar destas empresas especializadas em software de bloqueio de publicidade é caracterizada como perversa. Esta percepção decorre do facto de já terem ocorrido situações em que as firmas de adblocking tentam negociar com os maiores distribuidores publicitários o impacto e alcance dos softwares que pretendem aplicar e colocar no mercado. Por exemplo, empresas de adblocking, como a Eyeo, o Adblocking Plus, etc, foram já processadas criminalmente.

Mas há igualmente aqueles que olham para o fenómeno como algo menor, um fenómeno de impacto ainda residual nas estratégias das empresas e nas receitas estimadas. Para estes, não só o fenómeno não é novo nos desktops, como a expansão para outros mercados, como os telemóveis, se faz ainda em velocidade reduzida, sem grande impacto, tanto mais que o Safari, por exemplo, é um browser menos utilizado, e, como tal, a incorporação de alternativas de bloqueio de publicidade no IOS9 é um mal menor.

Figura 6: Quota de mercado dos diferentes browsers, na Europa, 2014



Qual a estratégia a seguir?

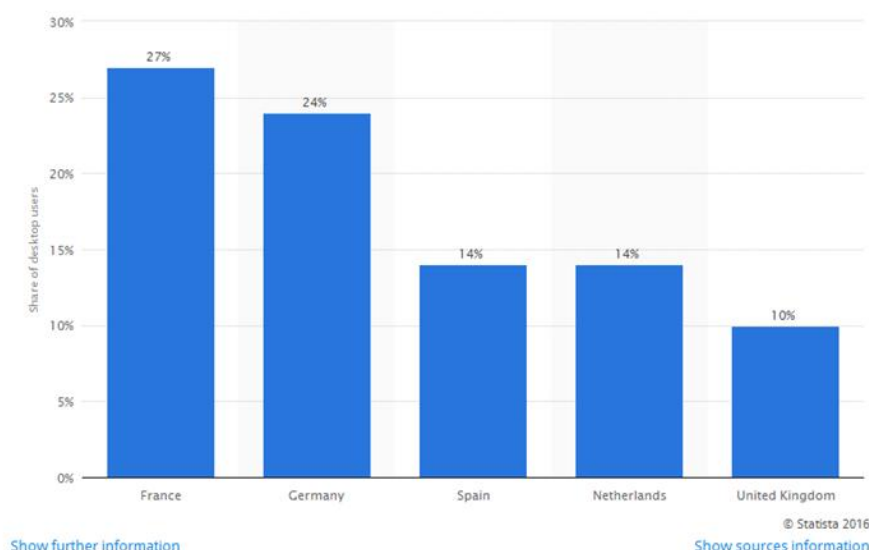
Há várias tentativas de compreender o fenómeno pela via preventiva. O negócio da imprensa em papel, pela sua dependência de venda de espaços publicitários é indubitavelmente o sector chave para compreendermos o alcance do fenómeno do adblocking e as principais estratégias a seguir.

A forma mais usada por grandes redacções, como o BILD alemão (na Alemanha, um em cada quatro alemães já utilizam adblockings), é a forma mais clara e óbvia de prevenção, e passa por bloquear todo e quaisquer conteúdos aos utilizadores a quem seja detectado material de bloqueio de publicidade.

Figura 7: Percentagem de utilização de adblocking em vários países europeus

Ad blocking usage penetration rates in European countries in June 2015

This statistic displays the penetration of ad blocking in European countries in June 2015. In the Netherlands, 14 percent of desktop users had ad blocking software enabled.



Nota: o uso de adblockings é maior entre os países europeus do que nos EUA

No fundo, tudo passa a ser um processo reactivo em que o consumidor que bloqueia a publicidade do jornal passa a ver os conteúdos desse mesmo jornal serem-lhe também bloqueados. Negar o acesso aos utilizadores que utilizam adblocking, a não ser que estes desinstalem o software, passa a ser a estratégia a seguir pelos editores e gestores da presença online dos jornais. A principal motivação para seguir esta lógica reactiva é mesmo a ideia de que a maioria das pessoas quer conteúdos livres e que por isso terão de aceitar a publicidade para acesso a conteúdos. Dados recentes avançados pelo jornal BILD vieram evidenciar que a utilização da estratégia de bloqueio mostrou uma queda abrupta da utilização de adblockers em cerca de três terços, no primeiro mês.

We are having trouble showing you adverts on this page, which may be a result of ad blocker software being installed on your device.

As City A.M. relies on advertising to fund its journalism, please disable any ad blockers from running on [cityam.com](#), then reload the page to see the rest of this content. More info [here](#).

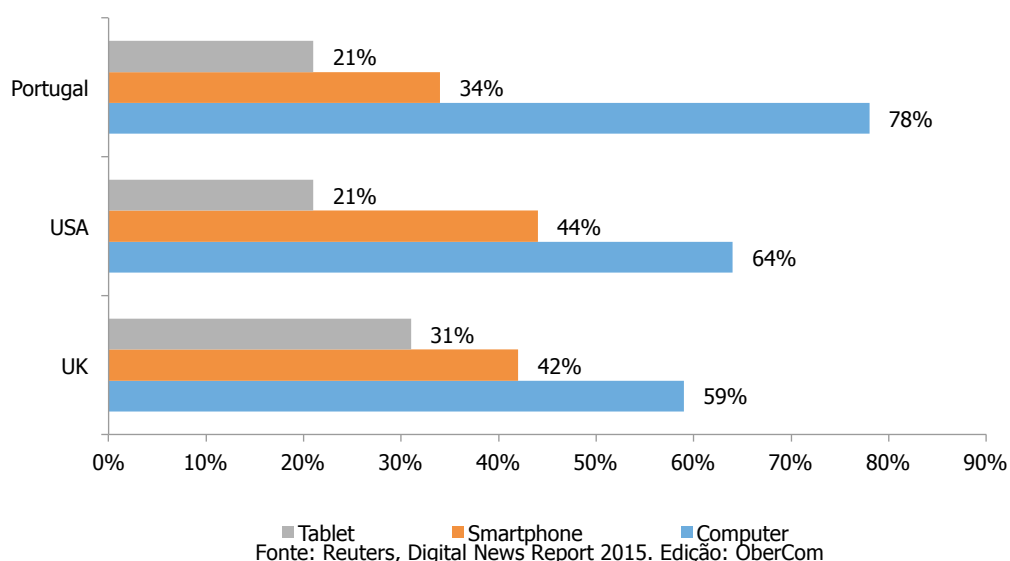
Por outro lado, temos a hipótese de uma estratégia mais voltada para a compensação. Nesta estratégia está também implícito o bloqueio, mas esse bloqueio passa por uma certa forma de negociação com o utilizador. Tendo por objectivo passar a mensagem de que, se se deseja utilizar software de bloqueio de publicidade, então há que contribuir para a publicação de uma outra forma, pagando uma quantia pequena de dinheiro pelo acesso anual a determinado tipo de conteúdos, por exemplo. Um exemplo muito claro desta estratégia, seguida por alguns jornais, é a psicologia reversa, ou estratégia de persuasão, que passa por libertar conteúdo adfree aos consumidores e utilizadores do jornal, sustentando essa acção numa mensagem ética de "support journalism and help us reduce our dependence on advertising". Por último, há que destacar uma terceira abordagem, que se foca mais no ataque directo à fonte do problema, ou seja, às empresas de software de bloqueio. Para lá da via criminal que, por motivos vários, encontra frágil sustentação no actual quadro jurídico, há que considerar outras estratégias. Uma dessas estratégias passa por defender melhor o conteúdo e o jornal, tornando-o assim menos permeável à acção dos softwares de bloqueio. Encriptar conteúdos dos sites, tornando-os mais herméticos e difíceis de atingir pelo adblocking, parece ser a forma mais indicada para combater o problema na sua base, sendo que o principal problema são os custos elevados que esta estratégia acarreta. É talvez por isso que começam a surgir algumas alternativas como os projectos inovadores e comunitários, tais como o Let's encrypt, que têm tentado desempenhar esse papel.

Quanto poderá valer o adblocking por país?

Façamos agora o exercício de quantificar quantos são aqueles que utilizam os softwares de adblocking, tentando perceber se, por aproximação, o número desses utilizadores seria à partida maior nuns países do que noutros, considerando que as lógicas comportamentais seriam as mesmas. Para o efeito, utilizaremos dados das várias amostras do estudo Reuters Digital News Report 2016.

Estimativa para a utilização de software de Adblocking a partir da aproximação por utilização de dispositivo, em Portugal

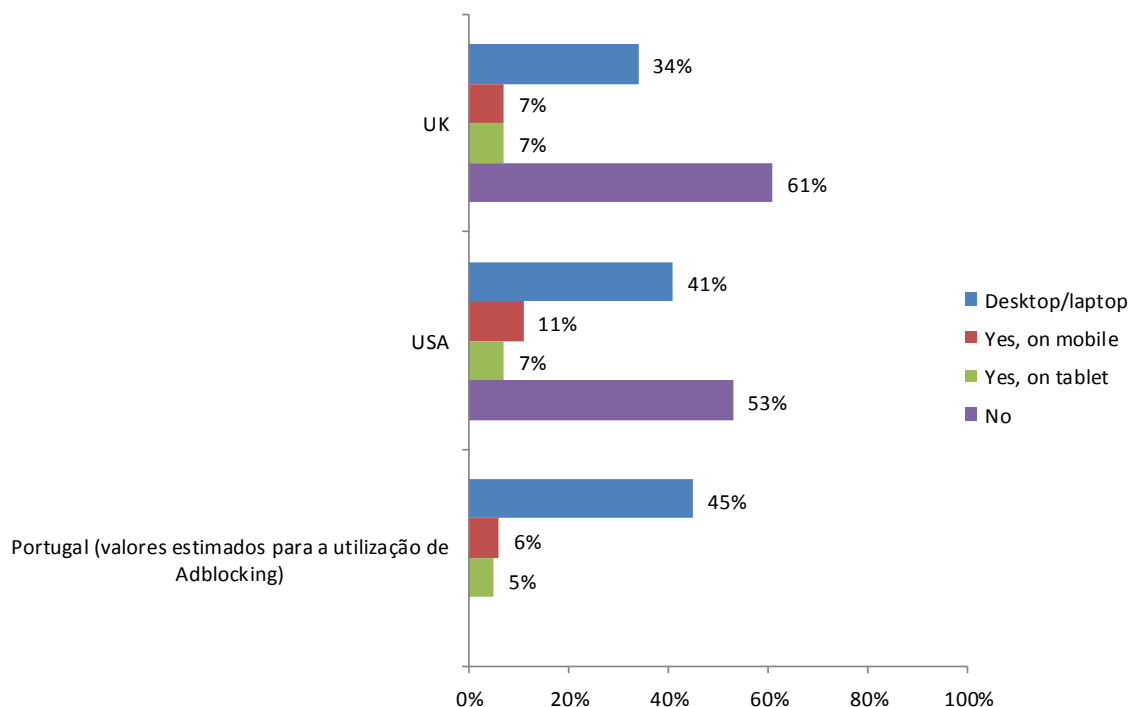
Figura 8: Consulta de notícias online, por dispositivo



Em primeiro lugar, importa reparar no cálculo efectuado em cima, que mostra os valores de utilização da Internet para acesso a notícias, por dispositivo, a partir de amostras representativas para três dos países considerados no estudo da Reuters em 2015.

Desde logo, podemos verificar que a discrepância de utilizadores de notícias online a partir de um computador (laptop/desktop) é manifestamente superior para o caso de Portugal, com 78% dos inquiridos a considerarem que utilizam a Internet para acesso a notícias a partir do computador. Nos casos britânico e norte-americano, as percentagens são menores, muito pelo facto de o número de utilizadores de smartphone surgir numa maior proporção.

Figura 9: Utilização de software de Adblocking, por dispositivo



Fonte: Reuters, Digital News Report 2015. Edição e estimativa para Portugal: OberCom

Relativamente ao número de inquiridos que consideraram utilizar software de adblocking, nos seus dispositivos, verificamos que a percentagem é maior para o caso dos computadores (desktop/laptop), também devido ao facto de haver mais utilizadores destes dispositivos. Essa percentagem atinge os 34% no caso dos utilizadores britânicos e 41% no caso dos utilizadores norte-americanos.

No caso de Portugal, este valor só pode ser considerado como uma estimativa, na medida em que esta pergunta não foi aplicada à amostra portuguesa até ao ano de 2015. Optámos assim por realizar um cálculo por aproximação, tendo por base os resultados obtidos para o Reino Unido, dado ser um país de uma realidade europeia mais próxima. Como o número de utilizadores de Internet que consultam notícias online no desktop/laptop é manifestamente superior no caso português, e tendo por base que a única forma de comparabilidade é obtida por aproximação de comportamentos, acabámos por obter um número maior de utilizadores de software adblocking para a realidade do computador. Aplicando a mesma regra, verifica-se que a realidade de utilização deste tipo de software é sempre menor no caso do smartphone e no caso do tablet.

Quanto vale o Adblocking em 2016 em Portugal?

Os dados obtidos fruto da colaboração entre o OberCom e o Reuters Digital News Report, de 2016, vêm confirmar a certeza de que a aproximação dos resultados por standardização comportamental realizados pelo OberCom para 2015 está empolado face a realidade actual portuguesa. Ou seja, Portugal é um mercado diferente de outros mercados como, por exemplo, o do Reino Unido. Embora tudo pudesse levar a crer que os valores portugueses estariam próximo dos 39% de pessoas que usam Adblocking no Reino Unido, tal não ocorre.

Os últimos dados obtidos pelo OberCom, no quadro da parceria com o Oxford Reuters Institute, apresentam um **número de utilizadores de adblocking em Portugal que ronda apenas os 26%**, um valor que embora represente um quarto dos consumidores, se afigura como reduzido no contexto europeu – este é ainda um valor passível de revisão para 2016 e deverá assim ser considerado como provisório.

Esta discrepância entre o expectável e a realidade poderá ficar a dever-se a vários aspectos:

1. Em primeiro lugar, poderá ficar a dever-se a questões puramente de literacia, com mais consumidores do Reino Unido a adaptarem mais facilmente estas tecnologias. Os utilizadores em Portugal podem também ser aqueles que estão menos a par da existência destes softwares de adblocking, passando por isso ao lado deste tipo de recursos;
2. Em segundo lugar, este valor poderá estar unicamente relacionado com fenómenos motivacionais e de criatividade publicitária. Isto é, fruto do tipo de produção publicitária e da qualidade a si associada os consumidores em Portugal poderão olhar para as peças publicitárias de uma forma menos depreciativa do que os ingleses, levando-os a consumir com menos reservas os espaços publicitários que antecedem o acesso à notícia;
3. Ou pode, ainda, ocorrer uma explicação essencialmente de cariz tecnológico. Dado que o software de adblocking vem associado normalmente a software anti-virus, baixas utilizações deste tipo de software terão como reflexo também menor uso de adblocking em desktop e laptop. Por outro lado, o software de adblocking faz uso de bases de dados de URL que distribuem anúncios nas páginas da comunicação social. Daí, que quanto mais os anúncios forem geridos pelos próprios meios, com maior origem nacional e menor participação do Google Ads, menor será a activação do software de adblocking e menor a percepção por parte do utilizador da Internet quanto ao seu uso.

Neste sentido, este é definitivamente um tema a explorar em estudos futuros, com o auxílio de pesquisa quantitativa inovadora que nos dê dados estatísticos primários capazes de sustentar uma explicação mais fidedigna do fenómeno do adblocking em Portugal.

Ficha Técnica

Título	Os Desafios do adblocking
Data da Edição	Abril de 2016
Fontes	Reuters Digital News Report 2015
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça
Autoria	Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Tiago Lima Quintanilha, Miguel Paisana.
ISSN	Publicações OberCom - ISSN 2182-6722



OberCom - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
PORTUGAL
e-mail: obercom@obercom.pt
tel.: +351 213221319
fax: +351 213221320
<http://www.obercom.pt>



Este trabalho está licenciado para Creative Commons Attribution-NonCommercial 2.5 License.