

Estudo AdBlocking e Publicidade

Uma causalidade anunciada

RELATÓRIOS OBERCOM
JUNHO 2017



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel.: +351 213 221 319
Fax.: +351 213 221 320

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Estudo AdBlocking e Publicidade: Uma causalidade anunciada.

DATA DA EDIÇÃO

Junho de 2017

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Sandro Mendonça

AUTORIA

Gustavo Cardoso
Sandro Mendonça
Tiago Lima Quintanilha

ISSN

2182-6722



Este trabalho está licenciado para
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0).

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este segundo relatório produzido pelo OberCom, respeitante ao fenómeno dos softwares de ad-blocking, visa conhecer mais aprofundadamente a relação de causalidade que se estabelece entre os usos crescentes de ferramentas de bloqueio de publicidade e o mercado publicitário.

Por outro lado, este relatório propõe igualmente um conjunto de noções-chave para estratégias de evitamento e contorno dos efeitos dos ad-blockers. Estas múltiplas estratégias vão principalmente no sentido de defender os interesses da indústria e mecanismos de troca tradicionais entre segmentos de media e agências publicitárias.

A utilização de softwares de bloqueio de publicidade é uma realidade em crescimento, realidade essa provocada por factores que começam na publicidade intrusiva e muitas vezes considerada persecutória, no sentido em que segue o utilizador dos domínios online para onde quer que este vá. Para além disso, questões de privacidade e de qualidade dos anúncios publicitários são também dois factores considerados na análise das motivações de utilização de ad-blockers.

Vários estudos abordados neste relatório apresentam visões díspares relativamente ao fenómeno. Dos estudos com uma visão mais catastrofista, que abordam sobretudo os efeitos negativos dos ad-blockers ao nível do tráfego online e, concomitantemente, nas receitas publicitárias em domínios online, aos estudos sobre a não-intencionalidade de utilizadores de Internet que utilizam estes softwares para melhorar as suas experiências online, desconhecendo os efeitos dos mesmos, e terminando nos estudos que privilegiam a posição do utilizador, na medida em que centram o core da análise em conceitos motivacionais e nas suas razões de utilização, muitas são as abordagens ao fenómeno das ferramentas ad-blocking.

Das discussões controversas às considerações mais ou menos incontestadas, muitas são as linhas de raciocínio que, em última análise, desembocam em diferentes formas de tentar contornar o problema, seja com propostas e estratégias mais reactivas e conflituais, seja com outras estratégias mais preventivas ou adaptativas, que visam olhar para o ad-blocking sem ser pela vertente da sua destruição.

Por outro lado, é referido que o consumidor alega o controlo das suas práticas de Internet como factor crucial para o uso do ad-blocking, capaz de lhe garantir privacidade, segurança, conforto de pesquisa e utilização directa, ao passo que o publicitário vê no ad-blocking um apocalipse anunciado de todo um sector, em função da quebra de relação tradicional entre o consumidor e o fornecedor, e os riscos comerciais que daí advêm, com repercussão na sustentabilidade dos sectores.

Neste relatório poderemos perceber também que a evolução do mercado publicitário, isto é, a evolução do investimento publicitário, se processa e privilegia ainda, nomeadamente em Portugal, sectores como a televisão, não só porque as dietas mediáticas em mono-plataforma TV são ainda centrais e dominadoras no panorama nacional, mas principalmente porque, do lado da empresa publicitária, o retorno da aposta neste formato também é mais exequível, desde logo porque as estratégias de evitamento das peças publicitárias em formato TV são significativamente inferiores àquelas encontradas para os formatos online.

ESTUDO ADBLOCKING E PUBLICIDADE: UMA CAUSALIDADE ANUNCIADA

Introdução:

No último relatório OberCom sobre os Desafios do Ad-blocking, reforçamos a ideia de que o cenário de turbulência no sector dos Media vai muito para além dos desafios potenciados pelas culturas participativas, prosumerism, DIY, que encontram expressão nas novas formas de produção, acesso, consumo e distribuição de conteúdos noticiosos, educativos, culturais, artísticos, científicos, entre outros.

No caso específico do Jornalismo e da Imprensa escrita, para além da constante negociação da fronteira entre produtores e consumidores de notícias, e do jornalismo participativo e de cidadão que impõem mudanças na prática jornalística, na jurisdição da notícia e no monopólio da acção, os grandes grupos que actuam neste sector em particular passaram no passado recente a lidar com tecnologia capaz de pôr em causa, ainda mais, os processos vigentes e convencionais de financiamento, nomeadamente aqueles que são sustentados pela publicidade.

Do lado da imprensa escrita impressa, o desinvestimento por parte das publicitárias passa a ser um dado adquirido com as transferências de públicos de notícias para o online, em regime cross-media, multiformato e policentralidade.

Contudo, e com o aperfeiçoar dos programas e ferramentas adblocking, também determinados segmentos online passam a ver comprometida a aposta das publicitárias em sites de notícias, sites de grandes grupos de comunicação, etc, uma vez que as vantagens relacionadas com o consumo associado de publicidade por consumo de notícia passam a estar comprometidas com a utilização de ferramentas adblocking.

No último relatório tentámos então perceber o que está a ser feito pelos grandes actores no sector dos Media e pela indústria em geral, entendendo as diferentes formas que visam contornar o problema do adblocking. Começámos por defender que estes softwares de bloqueio de publicidade se vão alastrando a múltiplos dispositivos tecnológicos e que é este crescimento exponencial do adblocking que agita estratégias de monetização dos grupos, levando aos comportamentos reactivos descritos no primeiro relatório. Por um lado, o bloqueio dos conteúdos quando ao consumidor é detectado um programa de bloqueio de publicidade, como é o caso da consulta em alguns sites de grandes títulos de imprensa. Adicionalmente temos o método persuasivo de fazer passar a mensagem de que a continuidade dos serviços (mensagem subliminar para a sobrevivência do próprio jornalismo) depende da contribuição do seu utilizador, devendo este desligar os programas de bloqueio de publicidade para consulta imediata dos conteúdos disponíveis.

Considerámos também a hipótese, verificada por estudos publicados por consultoras que actuam sobre esta matéria, que a utilização destes softwares de bloqueio seja uma utilização em forte expansão, muitas vezes motivada por quatro questões chave: 1) em primeiro lugar, a certeza de que grande parte dos conteúdos publicitários são demorados e desprovidos de interesse capaz de captar a atenção do consumidor de notícias e outros conteúdos, e que por isso são geradores de impaciência capaz de provocar desmobilização e a procura de alternativas que desembocam no uso generalizado destes softwares. Nesta dimensão, foi também considerada a ideia de que os conteúdos produzidos pelas agências publicitárias funcionam um pouco numa lógica paradoxal, onde a actuação essencial destas empresas no sector, como fonte privilegiada de receita, acaba igualmente por gerar desmobilização dos conteúdos produzidos como resultado das estratégias de evitamento por parte dos consumidores. Por isso, uma saída encontrada para o problema redonda exactamente na necessidade das próprias empresas de publicidade internalizarem a ideia de que é necessário produzir publicidade mais cativante e diferente, com qualidade e interesse superiores para o consumidor; 2) em segundo lugar por uma questão tipicamente orientada pelo efeito bola-de-neve, o designando passa-a-palavra ou a questão das redes, bastando o contacto com amigos e conhecidos para se ser acautelado sobre as potencialidades das ferramentas ad-blocking; 3) em terceiro lugar por uma questão de princípio do utilizador, que ao optar pela utilização de sistemas ad-blocking num primeiro formato (ex: computador portátil), terá a possibilidade e a opção de o fazer em multiformato, integrando os mesmos softwares de bloqueio no conjunto de dispositivos electrónicos de que dispõe, seja no smartphone ou no tablet; 4) em quarto lugar surge a problemática das questões de privacidade, sendo que uma das grandes motivações para uso destes programas ad-blocking está precisamente relacionada com questões de utilização de dados em privacidade.

Contudo, no relatório anterior é feita referência ao carácter ainda residual do peso dos ad-blockings na consulta global na Internet, abrindo espaço para um discurso catastrofista do apocalipse que virá, mas que ainda não chegou verdadeiramente (a título de exemplo, estimou-se que a Google perderá 1/3 das suas receitas como resultado da exponenciação do uso de ferramentas de bloqueio de publicidade). E é de acordo com esta ideia que pegamos novamente nesta temática, tentando elencar novos pontos de análise e reflexão para o actual momento do problema em causa, percebendo o que está a ser feito e estudado, de acordo com quatro objectivos que, quanto a nós, são chave.

- 1) Perceber a evolução e o real impacto da utilização dos softwares adblocking.
- 2) Perceber a relação entre o uso de adblocking e o mercado publicitário, entendendo quais os sectores que são hoje privilegiados por estas agências publicitárias, e como tem evoluído essa aposta nos segmentos prioritários e nos outros.

- 3) Perceber o que está a ser feito pela indústria, não só ao nível das empresas de media, como também das próprias agências de publicidade, para contornar o fenómeno.
- 4) Entender questões motivacionais de uso de adblocking por parte dos consumidores.

Metodologia:

Para a realização deste relatório de pesquisa do OberCom, o segundo relativamente à problemática dos softwares de adblocking, iremos utilizar dados secundários extraídos dos relatórios Media e Publicidade da Marktest, que condensam dados relativos ao mercado publicitário em Portugal. Iremos também debruçar-nos na análise e relação entre vários estudos publicados pelo Reuters Institute e por um do centro HubSpotResearch, assim como outros estudos que venhamos a considerar de valor acrescentado para a interpretação deste fenómeno e daquilo que está a ser feito, nomeadamente no que às estratégias de evitamento diz respeito, mas também na relação que se possa vir a estabelecer com a redefinição de estratégias das empresas publicitárias (principal fonte de receita) e sua aposta nos vários segmentos mediáticos.

Dos relatórios produzidos pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, iremos ter especial atenção ao estudo “Digital News Report”, de 2016.

Estas serão, assim, as fontes centrais no acesso à informação base a ser discutida no presente relatório.

A evolução dos Softwares de Adblocking e Estado da Arte.

O impacto na produção de conteúdos online

O recente artigo publicado por Bem Shiller e Joel Waldfogel, na *VOX- Research-based Policy Analysis and Commentary from Leading Economists*, com o título “The impact of ad-blockers on the Internet” (2017), traz-nos uma análise das consequências do adblocking nas receitas publicitárias e na relação última que se estabelece com a produção de conteúdos online.

O estudo refere que a maioria dos conteúdos online é financiada por receitas de origem publicitária e que o crescente uso de adblockers começa a afectar os incentivos para produção de conteúdos online. Os autores, tirando partido da leitura de dados sobre tráfego e a proporção de utilizadores com adblockers, argumentam que o bloqueio de anúncios aumenta inicialmente o tráfego, mas à medida que as receitas de publicidade diminuem e os sites estão menos inclinados a investir em conteúdos, o padrão inverte-se e o número de visitantes diminui. Assim, a ameaça à receita publicitária infligida

pelos softwares de bloqueio de publicidade é uma ameaça à própria continuidade da produção e disponibilização de conteúdos online.

Os autores argumentam que, desde a disseminação dos adblockers em 2012, o número de utilizadores de Internet que os passaram a integrar alcançou um valor entre 10% e 25%, de acordo com diferentes fontes. Para os autores, o uso generalizado de adblockers levanta a possibilidade da interrupção da produção de conteúdos online.

Por outras palavras, os autores procuraram determinar se o bloqueio de anúncios prejudica os incentivos à criação de conteúdos, isto é, se existe uma relação de causalidade entre as duas dimensões.

O mecanismo tido em conta passa por perceber que o bloqueio de anúncios priva os próprios sites de uma parte quase total das suas receitas finais. Assim, e como resposta, os próprios sites passam a investir menos na produção de conteúdos, e o conteúdo, que também perde em qualidade, atrai menos visitantes e utilizadores.

Os autores argumentam que explorar este mecanismo de forma empírica é o principal desafio, uma vez que não é possível ter acesso à receita de publicidade dos sites.

Contudo, é possível observar que os efeitos do bloqueio de anúncios na receita final dos sites são agravados pelo facto de o bloqueio de anúncios reduzir o tráfego geral do site, privando-o e aos seus detentores, da receita que não existe a partir do tráfego de utilizadores que usam bloqueadores de publicidade. A título de exemplo, se 10% dos utilizadores de um site bloquearem os anúncios gerados por esse site (e se a receita do anúncio for proporcional ao tráfego pago), então é esperada uma redução mecânica de 10% na receita final gerada pelo site, em determinado período. Mas a longo prazo, à medida que o investimento e a qualidade dos conteúdos produzidos nesse e noutros sites diminui, também acontece uma redução significativa do tráfego online global, dizem os autores, na ordem dos 6%. Daqui estima-se que o efeito global na receita publicitária online com o uso de adblocking, exceda efectivamente os 10% directos (cálculo extraído do exemplo dado), já que também tem implicações na globalidade do tráfego online, e não apenas nos sites em específico.

Fonte: <http://voxeu.org/article/impact-ad-blockers-internet>

A teoria Apocalíptica

Um artigo escrito por Randall Rothenberg, presidente e CEO do *Interactive Advertising Bureau*, intitulado “Ad Blocking: o apocalipse desnecessário da Internet”, deixa antever os principais receios percebidos pelos profissionais do sector publicitário. Para o autor do artigo, o marketing digital e

indústria de media são confrontados regularmente com novos adversários ansiosos por interceptar o fluxo de receita associado ao anúncio, muitas vezes em detrimento da escolha do consumidor.

O bloqueio de anúncios surge assim como a última crise do dia, uma ameaça potencial para a indústria. Para combatê-lo de forma eficaz, é essencial distinguir as duas fontes de bloqueio de anúncios, e perceber a sua importância.

Refere o autor que, “incentivado por empresas de tecnologia com fins lucrativos, o bloqueio de anúncios é roubo, puro e simples, um esquema de extorsão que explora o descontentamento do consumidor e corre o risco de distorcer a economia do capitalismo democrático. Quando implementado pelos consumidores, o bloqueio de anúncios é uma chamada de alerta crucial para as marcas”. A publicidade garante, segundo o autor do artigo, a capacidade de quase qualquer pessoa em qualquer parte do mundo poder publicar em URL. Por outro lado, a publicidade também subsidia o custo de aplicativos que usamos diariamente, que podem levar centenas de milhares de dólares para produzir, mas que muitas vezes são gratuitos ou de baixo preço.

E, na mesma lógica do artigo escrito por Ben Shiller e Joel Waldfogel, Rothenberg refere que, “sem publicidade, os conteúdos e serviços digitais desaparecerão, ou o custo para a sua produção e distribuição virá diretamente das carteiras dos consumidores”.

Continua o autor: “a publicidade representa 350 mil milhões de dólares do PIB americano, e os consumidores dependem dela para ajudar a fazer 9000 mil milhões (triliões) de dólares de decisões com gastos anuais (...) a publicidade ajuda a economia a funcionar (...) mantém os preços baixos e facilita a entrada de novos produtos e novas empresas no mercado”.

Assim, o bloqueio de anúncios interrompe este mecanismo de concorrência. Alguns sites, especialmente aqueles com audiência, já estão a perder até 40% das suas receitas de publicidade por causa do bloqueio de anúncios. Pesquisa do IAB (dirigida pelo autor do artigo) refere que pelo menos 34% dos adultos americanos usam ad blockers.

Se a indústria não mudar as regras, argumenta o autor, o custo da publicidade vai subir inexoravelmente para as marcas. Os anúncios terão de ser substituídos por anúncios nativos mais artesanais. Haverá uma interminável corrida a armas tecnológicas. A internet poderá sobreviver como uma ferramenta de comunicação de massas, mas vai parecer muito diferente, talvez até mesmo pós-apocalíptica.

Fonte: <http://adage.com/article/digitalnext/ad-blocking-unnecessary-internet-apocalypse/300470/>

A teoria da não-intencionalidade. Da motivação do utilizador e da componente ética.

A teoria de que o impacto das plataformas ad blocking é um impacto não intencional, é também uma forma de abordar o problema.

Num artigo da Harvard Business Review, a forma de olhar para a problemática dos ad blockers visa perceber as principais motivações do utilizador e olhar para o facilitador do processo de uma forma menos diabolizadora, percebendo as suas implicações positivas.

Para o autor do estudo, Faizan Bhat, o debate sobre o bloqueio de anúncios está a polarizar-se cada vez mais. Aqueles que se opõem ao bloqueio de anúncios comparam as plataformas de bloqueio de publicidade à pirataria de conteúdo, argumentando que a exposição a anúncios é o preço que os leitores devem pagar pelo conteúdo gratuito. O outro lado do debate é defendido por empresas que criam software de bloqueio de anúncios, bem como activistas de privacidade online, sendo que estes criticam o efeito dos anúncios na experiência do usuário, ainda que a maior preocupação gire em torno dos processos de rastreamento comportamental, uma prática usada por muitas empresas de publicidade para apreender os interesses dos utilizadores com base na sua actividade online. Os anunciantes usam estas informações para fazer a correspondência entre os utilizadores e os anúncios que estes considerem relevantes e que constem dos seus históricos de procura, algo que, refere o autor do artigo, não é perceptível a uma grande parte da população americana e que, por isso mesmo, acaba por não ter grande impacto nas decisões de utilização global das plataformas de ad-blocking.

Assim, mais do que um problema de sustentabilidades, este autor propõe a questão da privacidade e a questão das vontades individuais como dimensões centrais na forma de abordar o problema.

Desta forma, o autor traça uma relação de não-intencionalidade dos usos de ad-blockers por parte dos utilizadores e os efeitos desse uso crescente no impacto futuro do sector online.

Como refere o autor, “o que muitas pessoas não percebem é o impacto dos bloqueadores de publicidade no futuro da Internet. Estes softwares impedem que os websites gerem receita de publicidade, que é também a sua principal fonte de receita. Colocar anúncios ao lado do conteúdo ajuda os sites online a recuperar os custos fixos, consideráveis, resultantes da criação dos vários conteúdos disponibilizados”.

Desta forma, para o autor, o futuro dependerá da escolha legítima e soberana dos utilizadores, sendo certo que “a inovação na tecnologia publicitária tem, historicamente, concentrado a sua acção na solução das necessidades dos anunciantes e dos editores. Contudo, a vertente da personalização promete transformar a publicidade num serviço que ajude os utilizadores de Internet a descobrir informações relevantes para si e sincronizadas com as suas motivações, preferências e prioridades”.

O efeito de uma indústria esclerosada

Uma forma de contextualizar o fenómeno do aparecimento e exponenciação dos ad-blockers é olhar para os problemas relacionados com o produto-final das agências de publicidade, e os efeitos negativos que a produção de conteúdos publicitários assumiu nos comportamentos dos utilizadores de Internet.

No artigo de opinião “*Industry-wide ad blocking could finally acknowledge that online advertising has problems*”, de Julien Rath, especialista em tecnologia e publicidade digitais, é referido que formas de bloqueio de anúncios em toda a indústria seriam um benefício para os utilizadores, que acabariam por ver menos anúncios perturbadores.

Para o autor, o acesso contínuo a publicidade indesejada acabou por desencadear comportamentos disruptivos e de evitamento de anúncios em pop-up, reprodução automática de vídeos com som e anúncios com animação intermitente. Segundo o autor, e de acordo com a *Ad Age - Advertising & Marketing Industry News*, o objectivo principal no desenvolvimento de software de bloqueio de anúncios em toda a indústria passou pela eliminação de todos os formatos publicitários indesejados, que são também os mais recorrentes.

Para o autor, o facto de o bloqueio de anúncios ser um fenómeno que passou a estar considerado nas estratégias das agências publicitárias, é o primeiro passo para reduzir o nível de intrusão dos anúncios online, com as questões de privacidade incluídas, e isso poderá trazer vantagens futuras à indústria. O autor não tem dúvidas e refere que se estes critérios tivessem sido levados em conta há alguns anos, o fenómeno dos ad-blockers não seria o que é hoje ou não teria o peso que tem actualmente.

Estas discussões mostram que a indústria está finalmente a ter em conta as críticas dos utilizadores à publicidade online. No entanto, para o autor, e numa altura em que a UE começa a olhar de forma preventiva para as questões da privacidade do utilizador e para a legislação das estratégias sistemáticas de rastreamento comportamental online, a qualidade publicitária passa a ser apenas uma peça do puzzle.

Fonte: <http://www.businessinsider.com/industry-wide-ad-blocking-is-big-benefit-for-google-and-facebook-2017-4>

Da controvérsia

As formas de olhar para a problemática dos ad-blockers são diversas, com prós e contras a resultarem das grandes linhas gerais de pensamento das várias correntes, também elas a favor ou contra, dependendo do contexto. Para além disso, as perspectivas daquilo que poderá vir a acontecer também

acabam por ser díspares. Um dos grandes exemplos é a perspectiva daquilo que possa vir a acontecer à gigante americana Google.

Algumas considerações já aqui deixadas apontam para a hipótese de a própria Google poder vir a perder cerca de 1/3 das suas receitas com o advento e uso exponencial de softwares de ad blocking pelos utilizadores de Internet. Como é referido logo ao início deste primeiro capítulo, o uso exponencial de bloqueadores de publicidade tem influência não apenas nas receitas, como também em questões de tráfego e produção de conteúdos online, o que irá afectar todo o sector, e, a título de exemplo, a Google.

Contudo, nada podia ser mais controverso quando assistimos à vontade dos gestores da gigante americana em potenciar e contribuir para o próprio crescimento do fenómeno ad-blocking. Por outras palavras, e discorrendo sobre o exemplo em concreto, podemos recorrer-nos do artigo escrito por Biz Carson, Senior Tech Reporter, que refere que a Google está a desenvolver uma forma de bloqueio de publicidade directamente a partir do browser do Google Chrome. A autora sustenta-se num relatório do Wall Street Journal, para referir que o bloqueador de publicidade fará parte do Google Chrome Browser, que é o navegador mais popular nos EUA, de acordo com um relatório do Programa de Análise Digital do governo americano.

A autora argumenta que tal estratégia poderá ter grandes implicações na indústria de publicidade online e, concomitantemente, nas publicações de media digital cujos negócios dependem de anúncios e publicidade. Por outro lado, a própria Google poderá ser exposta a algum criticismo, uma vez que a empresa é um importante player no mercado de anúncios e teoricamente poderá continuar a disponibilizar os seus próprios anúncios no navegador Chrome, excluindo os anúncios de concorrentes, e criando assim uma espécie de fenómeno de monopólio neste sector.

Fonte: <http://www.businessinsider.com/report-google-developing-ad-blocker-for-google-chrome-browser-2017-4>

A evolução do mercado publicitário em Portugal.

Que transformações e que relações de causalidade com o uso de adblocking?

Contextualizada a problemática dos softwares de ad-blocking e a forma como a exponenciação dos seus usos parece ter repercussões nos consumos online, na receita publicitária e nas estratégias recentes das empresas de media e publicidade, interessa agora ficar a conhecer ao pormenor o mercado publicitário em Portugal, sua evolução e sectores privilegiados.

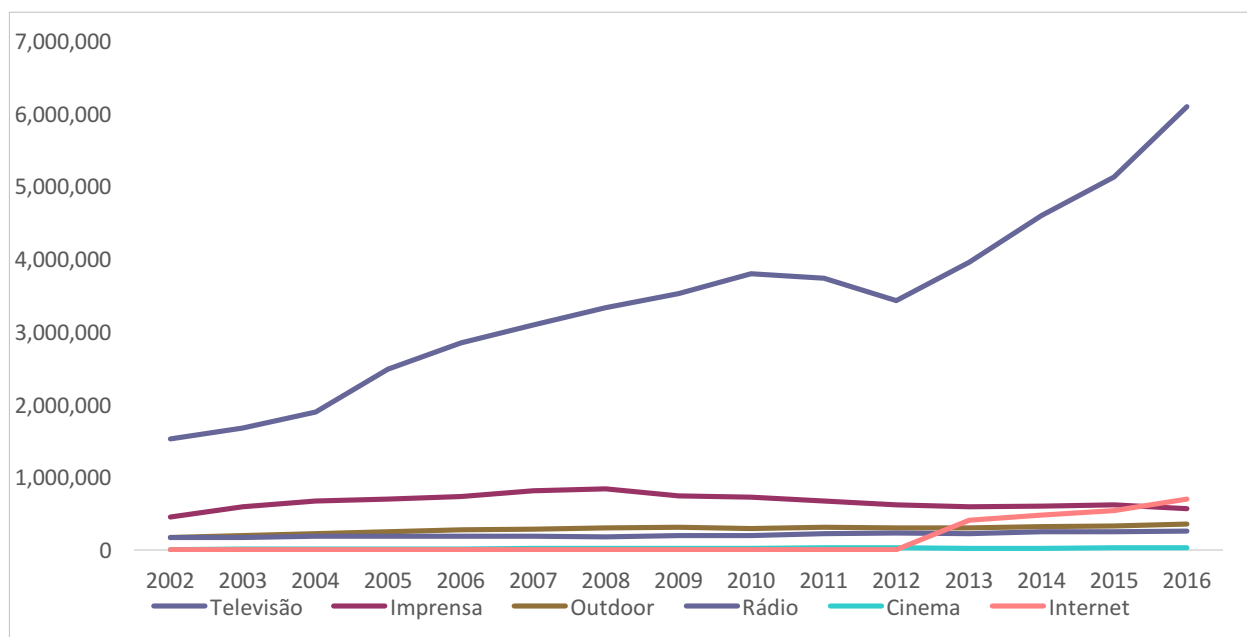
Os dados compilados pela Marktest mostram-nos duas evidências. Em primeiro lugar, mostram-nos que todos os sectores juntos perfazem menos de 1/6 do total de investimento publicitário na Televisão, que continua a ter um impacto cada vez maior. Com efeito, o investimento publicitário na Televisão, segundo os dados Marktest, sofre um aumento bastante acentuado logo a seguir a 2012. Esta constatação leva-nos à segunda evidência, na medida em que nos mostra que o investimento publicitário em Televisão teve um crescimento bastante acentuado numa altura em que os ad-blockers começaram a ser utilizados por um maior número de pessoas e a surgir em maior quantidade/variedade no sector online, que era o sector caracterizado como tendo maior margem de crescimento e relevância nas dietas de consumo de media.

Por outro lado, no sentido das dificuldades sentidas como resultado de uma plasticidade superior decorrente dos usos online, nomeadamente nas tentativas mais óbvias dos utilizadores de Internet em fazer face a constrangimentos, dos quais fazem parte as peças publicitárias indesejadas, as agências de publicidade também poderão estar a apostar mais significativamente nos segmentos de menor risco. Por outras palavras, investimento publicitário na televisão poderá gerar mais facilmente receita, do que propriamente sectores como a Internet, onde os utilizadores continuam a tirar partido de softwares de ad-blocking, ou até no sector da imprensa, com a declarada diminuição do volume de tiragens e de circulação paga dos títulos de imprensa, que redundam numa menor aposta dos consumidores nestes formatos.

No caso da Televisão, por exemplo, as formas de evitamento de peças publicitárias são mais difíceis de conseguir do que nos formatos online, e uma das explicações-chave para esta observação é o crescimento do *product placement*, por exemplo, ou a integração de marcas e mensagens publicitárias incluídas nas narrativas de macrogéneros de ficção que entram na programação dos principais canais de televisão em Portugal, em termos de audiência.

Já no sector online, bastará ao utilizador fazer o download de um programa de *banner advertising* para ver automaticamente reduzido o número e volume de publicidade decorrente dos usos online, em sites de notícias, nos canais YouTube, etc.

Figura 1: Resumo Anual do Investimento publicitário por Meio, 2002 a 2016



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2002 a 2016, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Por outro lado, o consumo preferencial de televisão em mono-formato nas dietas de consumo de media dos portugueses faz com que, aliado às condições intrínsecas do já referido evitamento crescente das peças publicitárias em contexto online, estejamos em presença de um segmento que beneficia da menor permeabilidade a formas de bloqueio de publicidade. As agências de publicidade também o sabem, além de que também conhecem o papel central que a Televisão tem nos consumos mediáticos dos portugueses.

A título de exemplo, podemos reparar que a grande maioria dos inquiridos no recente estudo da ERC “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal” (2016), considera que a primeira coisa que faz quando chega a casa é ligar a televisão da sala.

Para além disso, podemos verificar que o tempo de visionamento diário de televisão, por espectador, até tem crescido ao longo dos anos, com especial destaque para a diferença entre os anos 2014 e 2015.

Figura 2: Resumo Anual do Investimento publicitário por Meio, 2002 a 2016

Produção, exibição e visionamento televisivos

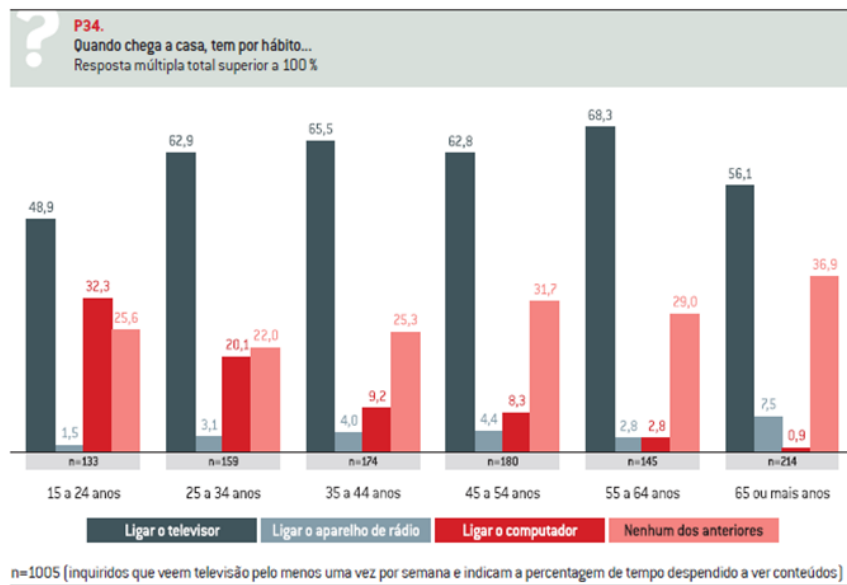
Tabela 2 - Visionamento diário de televisão por espectador (tempo médio), 2000 a 2015

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
03:21:30	03:12:37	03:05:14	03:26:48	03:34:10	03:32:09	03:30:05	03:29:36
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
03:35:11	03:29:06	03:29:47	03:38:31	03:41:45	03:54:36	03:56:08	04:43:28

Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2000 a 2015, Marktest. Edição: OberCom.

Figura 2 – Visionamento diário de televisão por espectador (tempo médio), 2000 a 2015

Figura 3: Quando chega a casa, tem por hábito...



Fonte: ERC, 2016, “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal”

Contudo, importa destacar (figura 1) que o investimento publicitário na Internet já é ligeiramente superior ao investimento publicitário na imprensa. No entanto, o crescimento verificado para o investimento publicitário na Internet, tendo em conta o volume de tráfego online e a incorporação massificada de Internet nas dietas mediáticas de uma grande parte dos portugueses, fica aquém da centralidade deste formato na vida dos portugueses.

Assim, e em resumo, podemos encontrar uma relação preferencial de maior investimento publicitário em televisão mono-formato e menor investimento publicitário nos restantes formatos, entre os quais a Internet, onde a apetência e selecção de plataformas de bloqueio de publicidade por parte dos seus utilizadores é tida por muitos como uma ameaça ao crescimento e sustentabilidade do sector.

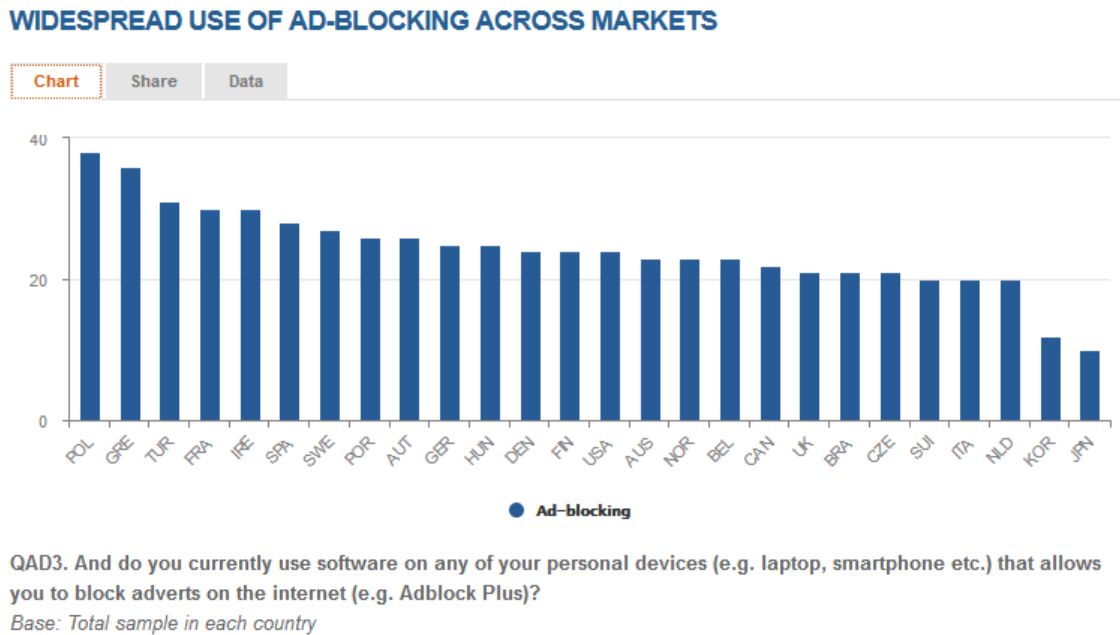
Como podemos observar nos dados publicados pelo [Digital News Report da Reuters \(2016\)](#), os problemas de solvabilidade para muitas empresas pioraram com o aumento do bloqueio de anúncios, que se situa entre os 10% (Japão) e 38% (Polónia), assumindo valores superiores entre utilizadores com idades máximas de 35 anos e as pessoas que mais usam as notícias, que são também aquelas que consultam sites que estão mais dependentes do investimento publicitário.

Apenas perto de 8% dos utilizadores de smartphones utilizam actualmente um bloqueador de anúncios, sendo que 1/3 dos inquiridos no inquérito Reuters que deu origem ao estudo, planeiam instalar um software de bloqueio já no decorrer do presente ano.

No mesmo relatório é referido que já é possível revelar toda a extensão do fenómeno bloqueio de anúncios em todo o mundo. As evidências provam que há uma pressão ainda mais severa sobre os

modelos de negócio de editores tradicionais e em novos players que actuam no sector digital, resultante do crescimento exponencial dos usos de ad blockers. De referir que também a forma como as notícias são produzidas e distribuídas poderá estar a sofrer mais alterações em função deste mesmo crescimento dos softwares de bloqueio de publicidade.

Figura 4: Uso global de ad-blockers



Fonte: Reuters Digital News Report, 2016

Como podemos observar na figura 4, o uso de ad-blockers está disseminado, em maior ou menor proporção, em grande parte dos países europeus, bem como Coreia, Japão, Brasil, Estados Unidos e Canadá, sendo que Portugal ocupa um dos postos cimeiros (oitavo lugar da lista).

Interessa por isso, e como sequência, perceber as reais motivações de uso destes softwares de bloqueio, integrando os dados de alguns estudos realizados que abordam a problemática pela vertente do consumidor de produtos de media.

As grandes motivações para o uso de ad-blockers

No estudo Reuters “Digital News Report” de 2016, é referido que não há uma razão única para o bloqueio de anúncios. É dito que a utilização de ad-blockers reflecte normalmente a insatisfação do consumidor relativamente ao volume da publicidade e às fortes preocupações de privacidade, como acontece em países como a Holanda e a Espanha, onde o inquérito foi também aplicado.

Como podemos observar na figura 5, o volume de anúncios publicitários, assim como o facto de estes serem intrusivos e implicarem piores performances de velocidade dos dispositivos, surgem como as principais razões elencadas para a instalação de software de bloqueio de publicidade.

Contudo, parece-nos que as razões elencadas ficam um pouco aquém do conjunto de razões possíveis, nomeadamente no que diz respeito à questão da qualidade dos anúncios, referida em grande parte dos estudos na área, e depreciada nas categorias de resposta facultadas aos inquiridos. Com efeito, o problema da qualidade dos anúncios, como já referido anteriormente, é um problema-chave nesta tentativa de percepção do fenómeno em causa, estando inclusive a levar as agências publicitárias a repensar estratégias de produção e disseminação de conteúdos publicitários, em lógicas de conciliação com os seus públicos e bem menos disruptivas no que aos interesses dos consumidores diz respeito.

Figura 5: Principais razões para a utilização de ad-blockers

REASONS FOR AD-BLOCKING (SELECTED COUNTRIES)

	USA	UK	GER	FRA	SPA	POL	CAN	POR	NLD	CZE	SPA
Volume of ads	68%	74%	64%	65%	50%	65%	60%	58%	48%	75%	50%
Ads that follow me around	55%	56%	57%	51%	52%	43%	52%	56%	64%	41%	52%
Improve page load speed	50%	42%	38%	39%	40%	40%	48%	41%	37%	39%	40%
Reduce mobile data use	10%	9%	14%	9%	17%	15%	15%	13%	11%	13%	17%
Save battery	13%	11%	13%	12%	14%	13%	19%	12%	12%	10%	14%

QAD3ai. Which of the following reasons caused you to install an adblocker?

Base: All who currently use an adblocker: US = 596, UK = 560, Germany = 649, France = 746, Spain = 736, Poland = 857, Canada = 538, Portugal = 597, Netherlands = 527, Czech Republic = 538

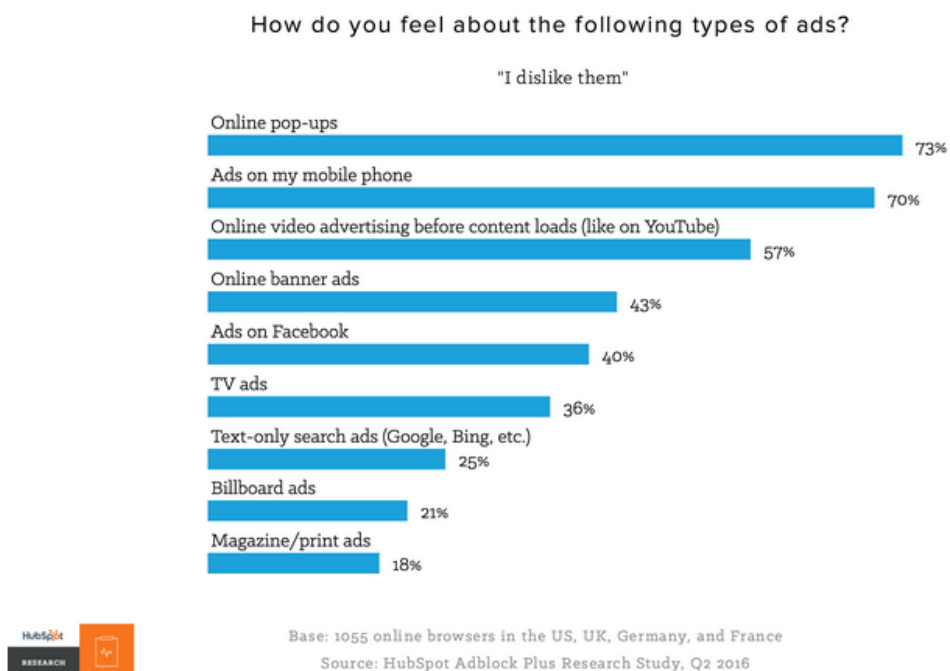
Fonte: Reuters Digital News Report, 2016

No artigo [“Why People Block Ads \(And What It Means for Marketers and Advertisers\)”](#), de Mimi An, Market Research Analyst no HubSpot Research, é dito que “como consumidores de conteúdo online, também vemos uma grande quantidade de anúncios irritantes”.

Com base na forma como a paisagem mediática está a evoluir, o futuro da publicidade online está cada vez mais imprevisível. Os investigadores deste centro pretenderam assim saber se há uma maneira de os produtores de conteúdos e editores de anúncios poderem ganhar dinheiro sem criar uma experiência de acesso ao anúncio demasiadamente perturbadora e aborrecida. A ideia passou então por perceber que tipo de publicidade os consumidores de conteúdos online toleram mais, e por que razão utilizam estes consumidores softwares de bloqueio de publicidade. Um estudo do HubSpot revelou que as pessoas expõem o seu descontentamento relativamente a tipos específicos de anúncios (pop-ups e vídeos automáticos).

Para aprofundar os estudos anteriores, este centro de investigação, numa parceria com o Adblock Plus, uma das extensões de bloqueio de anúncios mais utilizadas no mundo, tentou criar um questionário inovador, que tentasse perceber o uso de bloqueio de softwares através da vertente motivacional do consumidor de conteúdos online.

Figura 6: Que sentimentos tem relativamente aos seguintes tipos de publicidade?

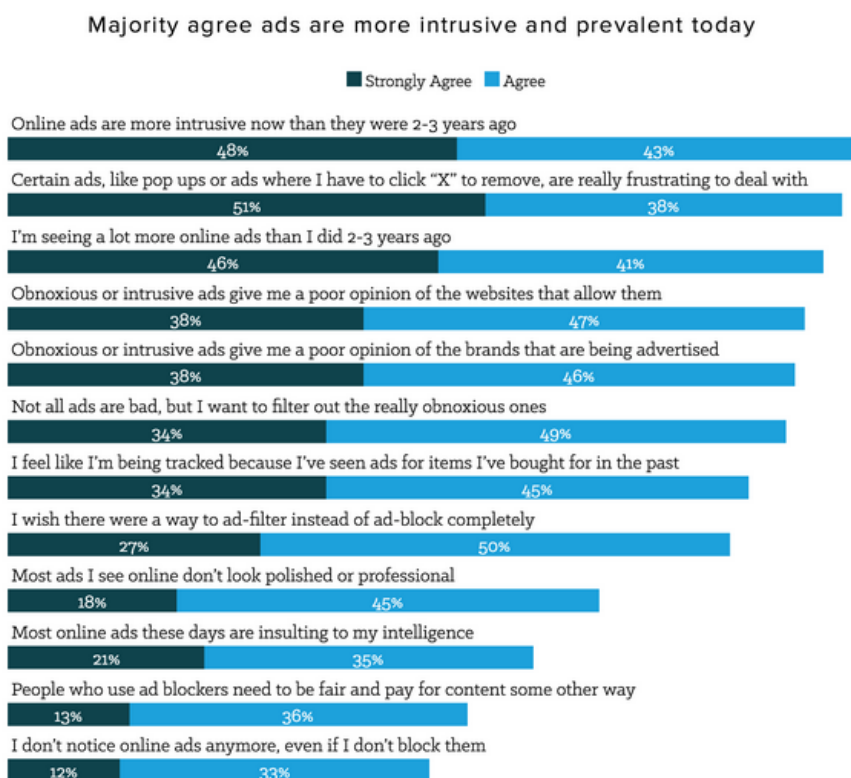


Fonte: Hubspot Adblock Plus Research Study, 2016

Descobriu-se assim, neste estudo aplicado nos EUA, Reino Unido, Alemanha e França, países com altas taxas de digitalização, que o tipo de anúncios publicitários de que os utilizadores de Internet

menos gostam são as pop-ups, seguidas pela publicidade nos usos online no telemóvel. Estas duas dimensões, só a título de exemplo, obtêm valores que são o dobro do valor obtido para a publicidade na televisão. Por outras palavras, o número de inquiridos que consideram achar desagradável a emissão de publicidade na televisão é sensivelmente metade daqueles que olham para as pop-ups online ou publicidade resultante dos consumos através do telemóvel, como algo desagradável. Ora, esta constatação, aliada ao facto de ser bastante mais fácil contornar e evitar a visualização de conteúdos publicitários online, do que na televisão, faz com que a televisão apareça como um sector bastante mais apetecível às lógicas de mercado e investimento publicitários. Por outro lado, e ainda de acordo com este estudo, 91% dos inquiridos concordaram com a ideia de que os anúncios são mais intrusivos hoje do que há dois ou três anos, e 87% concordavam com a ideia de que há mais anúncios hoje no geral. De reparar ainda que 79% dos inquiridos sentiam igualmente que podem estar a ser monitorizados como resultado do consumo segmentado de anúncios.

Figura 7: A publicidade hoje é mais intrusiva?



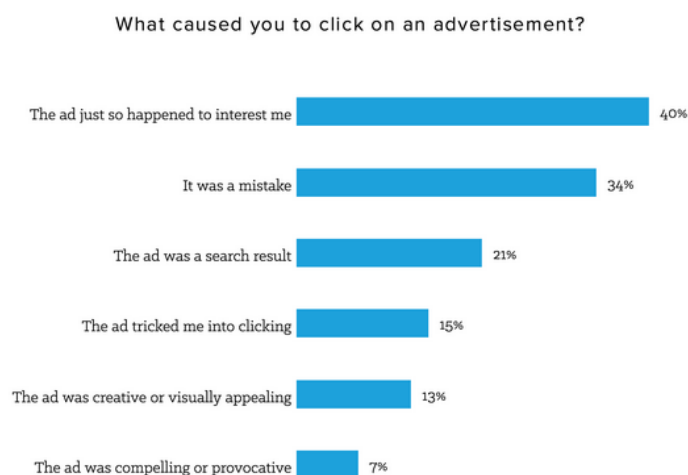
Base: 1055 online browsers in the US, UK, Germany, and France
Source: HubSpot Adblock Plus Research Study, Q2 2016

Fonte: Hubspot Adblock Plus Research Study, 2016

Foram obtidos outros resultados interessantes, a saber:

- Cerca de 87% dos inquiridos vêem mais publicidade online hoje do que há 2 ou 3 anos.
- Cerca de 83% dos inquiridos concordam com a ideia de que não desejam bloquear todos os anúncios, mas apenas aqueles que têm má qualidade, o que permite antecipar a importância da qualidade do anúncio na experiência de consumo do mesmo, tal como destacado anteriormente. Esta é, portanto, uma clarividência relativamente à forma como as agências e grupos publicitários devem agir, privilegiando a qualidade do anúncio e respeitando o interesse do consumidor e destinatário do produto publicitário.
- 77% dos inquiridos referiram que desejariam que houvesse antes um ad-filter, ao invés de um ad-blocker, no seguimento do ponto discutido anteriormente.
- 63% dos inquiridos concordam com a ideia de que a maioria das peças publicitárias não parecem ter um tratamento ou produção profissionais.
- 56% dos inquiridos consideram a maioria dos anúncios publicitários como um insulto à sua própria inteligência.
- Numa outra vertente, cerca de 49% dos inquiridos concordam com a ideia de que as pessoas que utilizam ad-blockers deviam ser mais justas e contribuir mais e de uma outra forma para a visualização dos conteúdos.
- 45% dos inquiridos consideram ainda que já não costumam ter em atenção os anúncios publicitários, mesmo que não utilizem a dado momento as plataformas de bloqueio de anúncios.

Figura 8: O que o leva a consumir um anúncio publicitário?

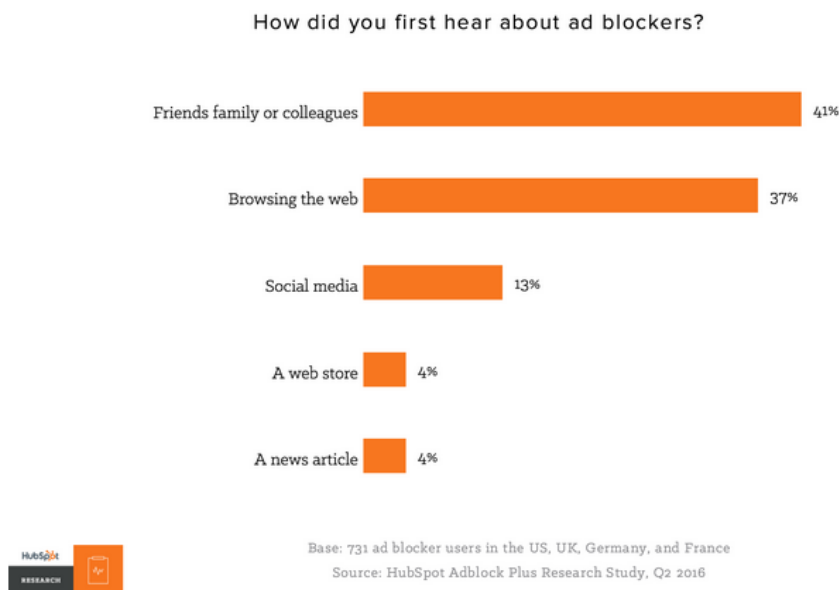


Base: 1055 online browsers in the US, UK, Germany, and France
Source: HubSpot Adblock Plus Research Study, Q2 2016

Fonte: Hubspot Adblock Plus Research Study, 2016

Questionados sobre o que os leva a clicar numa determinada janela publicitária, uma parte considerável dos inquiridos neste estudo refere o interesse num determinado anúncio, como principal motivação (40%). 34% atribuem o acesso a uma determinada peça publicitária como sendo resultado de uma casualidade. 21% fazem procura de um determinado produto; 15% consideram que são os anúncios mais enganadores que levam à consulta; 13% atribuem especial relevância à criatividade e formato apelativo do anúncio e 7% têm em atenção anúncios que são mais atraentes ou provocadores.

Figura 9: Como teve conhecimento da existência de software de ad-blocking



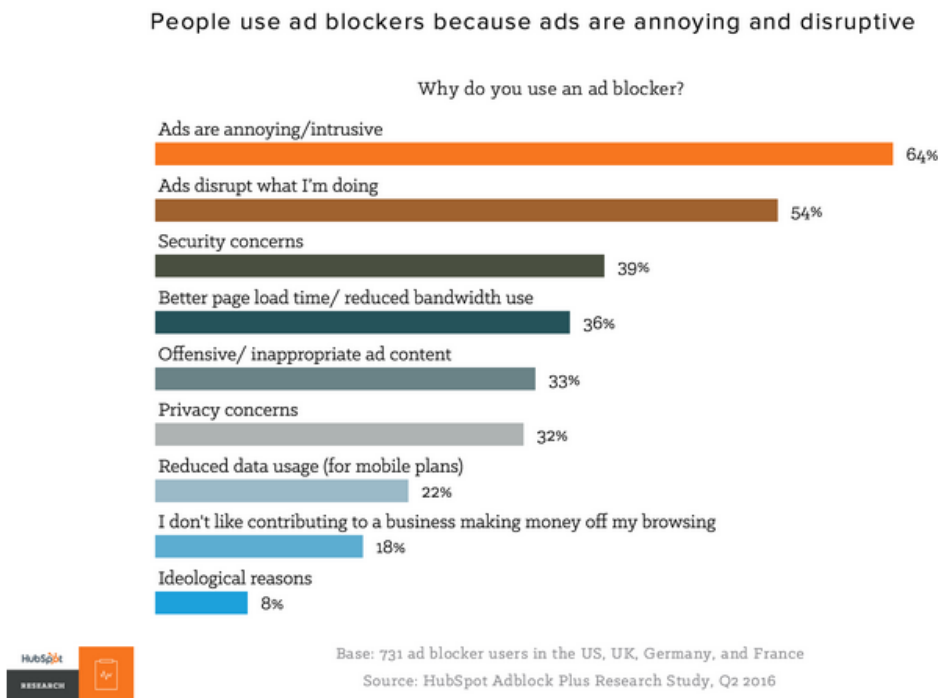
Fonte: Hubspot Adblock Plus Research Study, 2016

Uma nova dimensão de análise, muito importante, é aquela que tenta perceber as formas de acesso ao software de bloqueio de conteúdos publicitários. Dito de outra forma, perceber a forma como o utilizador de ad-blockers tomou conhecimento dos softwares, é uma dimensão pouco explorada e que surge como uma das principais motivações para acesso aos bloqueadores de anúncios.

Assim, e olhando para os dados do inquérito (731 utilizadores de ad-blockers inquiridos), podemos reparar que 41% dos inquiridos tomaram conhecimento destes softwares através de amigos, colegas ou familiares, um número superior àqueles que se introduziram nestes usos de bloqueadores de publicidade através de pesquisa feita na Internet. Num terceiro escalão aparecem aqueles que tomaram conhecimento do fenómeno através dos media sociais (13%).

Os valores mais residuais foram obtidos para as formas de tomar conhecimento destes softwares de bloqueio através de artigos de notícias (4%) ou lojas online (4%).

Figura 10: Como teve conhecimento da existência de software de ad-blocking



Fonte: Hubspot Adblock Plus Research Study, 2016

Voltando um pouco atrás, podemos observar que as dimensões mais consideradas para a utilização de ad-blockers se prendem com o facto de as peças publicitárias serem consideradas intrusivas e aborrecidas, ao passo que os anúncios disruptivos, que nada têm a ver com as prioridades dos inquiridos utilizadores de Internet são considerados como segundo factor mais importante.

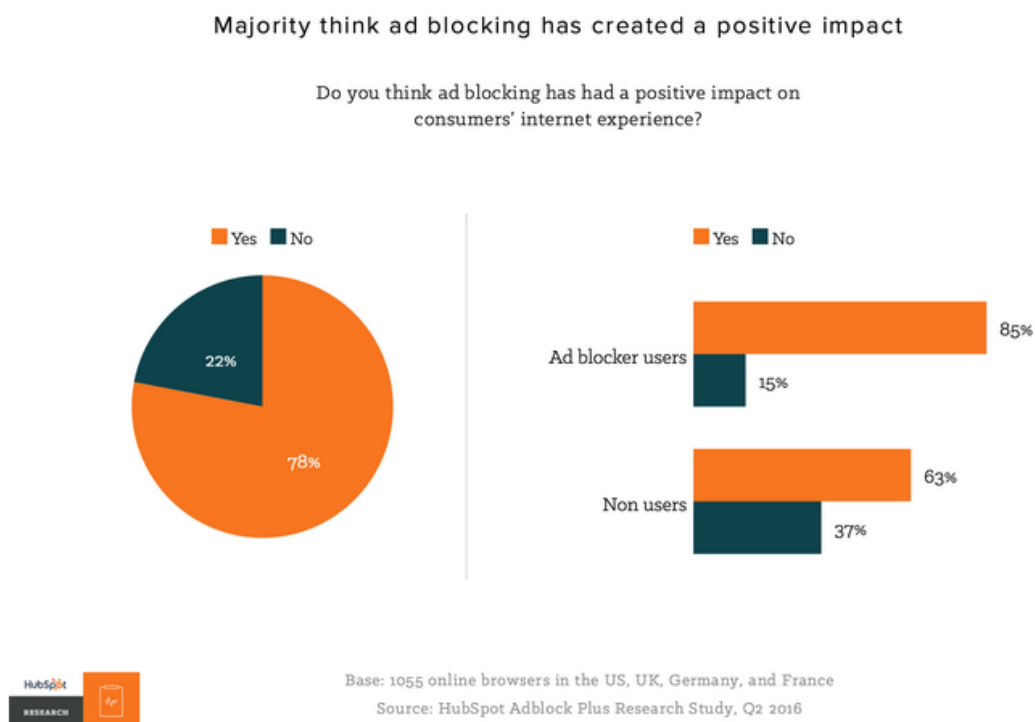
39% dos inquiridos utilizam os ad-blockers por questões de segurança, ao passo que 32% fazem-no por questões de privacidade.

33% alegam os conteúdos inapropriados como razão para a utilização dos softwares; 8% fazem-no por questões ideológicas; 18% porque não querem contribuir para o sucesso financeiro de uma empresa a partir da apropriação do seu browser; 36% fazem-no como forma de garantir melhor navegabilidade na Internet e 22% como forma de gerir e limitar a utilização de dados, nomeadamente nos planos de telemóvel.

E, em última análise, a grande maioria dos 1055 inquiridos neste estudo considera que os softwares de ad-blocking tiveram um impacto positivo nas suas experiências de utilização da Internet, o que corrobora a ideia de que a percepção do consumidor é diferente da percepção do publicitário. O consumidor alega o controlo das suas práticas de Internet como factor crucial para o uso do ad-blocking, capaz de lhe garantir privacidade, segurança, conforto de pesquisa e utilização directa, ao passo que o publicitário vê no ad-blocking um apocalipse anunciado de todo um sector, em função

da quebra de relação tradicional entre o consumidor e o fornecedor, e os riscos comerciais que daí advêm, com repercussão na sustentabilidade dos sectores.

Figura 11: Acha que os adblockers tiveram um impacto positivo nas experiências online do consumidor?



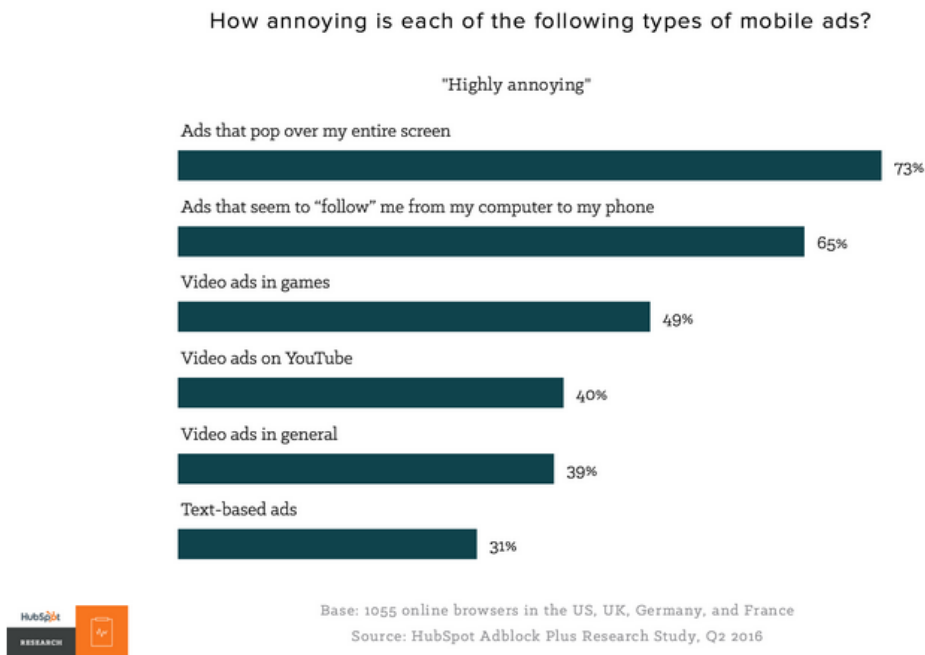
Fonte: Hubspot Adblock Plus Research Study, 2016

Reforçando as considerações feitas anteriormente, também as experiências de visualização de conteúdos publicitários nos formatos móveis são tidas como negativas, apesar de a apropriação de ad-blockers nos telemóveis ter um impacto menor do que a apropriação destes softwares nos computadores pessoais, como já referenciámos anteriormente.

Com efeito, 73% dos inquiridos consideram altamente aborrecido o facto de anúncios estarem permanentemente a aparecer nos seus ecrãs de telemóvel. Por outro lado, 65% dos inquiridos referem como altamente negativo o facto de alguns anúncios publicitários transitarem das suas experiências em computador para as experiências decorrentes do uso de telemóvel.

40% dos inquiridos consideram a publicidade decorrente dos usos de jogos também aborrecida; 39% acham aborrecidos os anúncios publicitários em vídeo e 31% consideram aborrecidas as peças publicitárias em forma de texto.

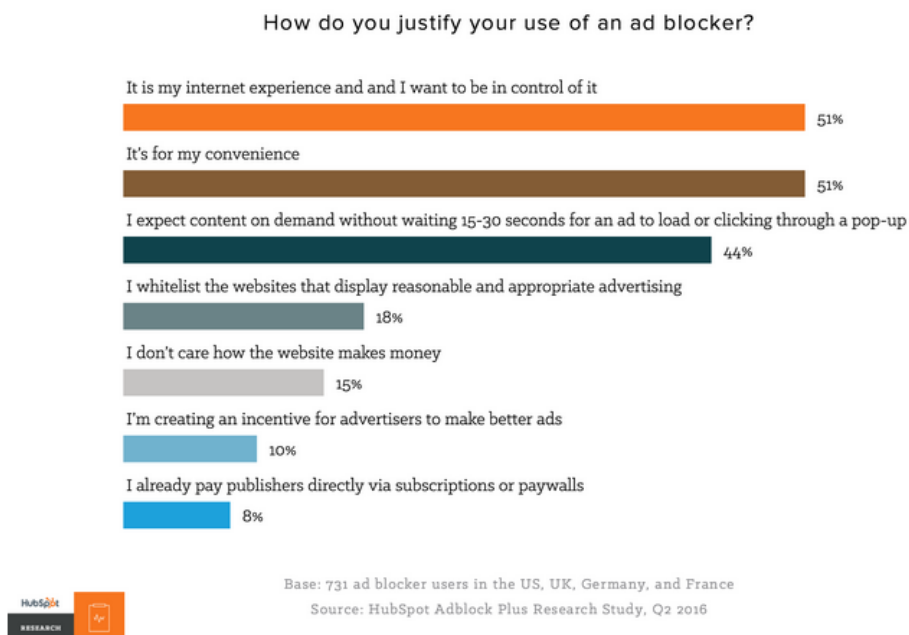
Figura 12: Quão aborrecidos são os seguintes tipos de anúncios no telemóvel?



Fonte: Hubspot Adblock Plus Research Study, 2016

51% dos 731 respondentes neste inquérito que referem utilizar ad-blockers, fazem-no porque é conveniente e porque desejam manter o controlo das suas experiências online. 44% alegam a tentativa de acelerar o consumo dos conteúdos desejados, sem terem de esperar 15-30 segundos pelo início dos mesmos.

Figura 13: De que forma justifica a sua utilização de ad-blokers?



Fonte: Hubspot Adblock Plus Research Study, 2016

18% dos inquiridos interrompem o bloqueio de anúncios quando consideram que o site online visualizado contém publicidade adequada e apropriada; 15% dos inquiridos não têm em linha de conta nem lhes interessa a maneira como o website possa fazer dinheiro; 10% dos inquiridos referem utilizar os ad-blockers quase como se de protesto político se tratasse, alegando que o fazem para que as publicitárias se sintam incentivadas a produzir melhor publicidade; e 8% dos inquiridos afirmam já contribuir directamente para os editores, através de subscrições e paywalls.

As estratégias de evitamento e o combate ao adblocking como forma de garantir sustentabilidade bidireccional entre empresas de media e publicitárias

Discutidos os limites e disseminação dos softwares de ad-blocking, importa agora estabelecer uma tentativa de raciocínio para aquilo que poderão ser descritas como as grandes formas de evitamento e combate dos efeitos dos ad-blockers nas relações entre segmentos de media e mercado publicitário. Para tal, iremos propor algumas dimensões de análise que nos parecem importantes na avaliação das várias formas de contornar o fenómeno.

1) Estratégia beligerante

Esta é a dimensão que reflecte estratégias de evitamento próximas daquelas registadas para a partilha bidireccional em P2P. Nos últimos dez anos, os fenómenos e protocolos P2P sofreram um combate feroz, com um quadro penal mais restritivo, o que tem levado a uma certa forma de estrangulamento da partilha de ficheiros em P2P, não apenas porque o bloqueio por governos nacionais, motores de busca e operadores, é uma realidade essencial deste combate, mas também porque, com o acesso menos directo, o volume de conteúdos foi diminuindo e com ele um certo definhamento do modelo que se sustentava na partilha constante de listas intermináveis de conteúdos.

Estratégias de combate puro e de tentativa de eliminação declarada de fenómenos capazes de pôr em xeque as lógicas tradicionais de troca e negócio entre os vários sectores de media, neste caso com a indústria publicitária, são sempre a estratégia mais espinhosa de uma visão destruidora daquilo que é contrário e desestabilizador de lógicas de funcionamento vigentes.

Se a estratégia a seguir fosse a de colar, tal como aconteceu para os protocolos P2P, os usos de ad-blocking a uma certa noção de ilegalidade e prevaricação, então dir-se-ia que esta forma de combate aos softwares de ad-blocking estaria ainda numa fase inicial. Isto porque, como podemos ler no artigo [“Is blocking ad blockers really illegal in Europe?”](#), a interpretação do fenómeno e sua associação a

algo que deve ser regulamentado, é uma interpretação ainda dúbia, que carece de quadro jurisdicional. Na verdade, os usos de ad-blocking não podem ser considerados ilegais. Tal como é referido no artigo, para tal acontecer, seria necessário um consenso que não existe e que existiu, por exemplo, para a regulamentação do download ilegal. O problema com a Directiva ePrivacy de 2011 é que a sua redacção e terminologias envolvidas são muito amplas e, portanto, abertas a interpretações diversas e polarizadas. Poder-se-ia argumentar que, ao limite, uma interpretação extrema da directiva poderia sugerir a execução de um cerco aos próprios bloqueadores de anúncios, no entanto, no quadro actual, não existe legislação para que tal possa ser concluído.

Estamos assim perante uma dimensão que, no actual momento, só pode ser substituída por outras formas de evitamento mais leves, mesmo que, ao mesmo tempo, estratégias de integração de um discurso catastrofista associado à necessidade de legislação que combata a existência destes softwares e suas empresas possa ser levada a cabo pelos actores interessados neste cenário.

2) Estratégia conflitual reactiva

Esta é a dimensão que reflecte uma grande parte do conjunto de estratégias já adoptadas por um grande número de empresas. Nesta dimensão encontramos uma componente reactiva mais simples e direccionada para a contenção do risco associado ao ad-blocking e dos efeitos na relação que as empresas de media estabelecem com as agências publicitárias, parte fulcral na sua receita e financiamento. Falamos de um bloqueio simples e generalizado a todos os utilizadores aos quais são detectados softwares de ad-blocking.



Imagem: <https://2.bp.blogspot.com/-6QXTkpO6->

[L0/WCXxgMcoBoI/AAAAAAAAAB1w/uhal_IN36wIazMtKLSVCrf5A1bO8nYGwCLcB/s1600/warning.PNG](https://2.bp.blogspot.com/-6QXTkpO6-L0/WCXxgMcoBoI/AAAAAAAAAB1w/uhal_IN36wIazMtKLSVCrf5A1bO8nYGwCLcB/s1600/warning.PNG)

Mensagens automáticas continuam a surgir nos monitores de computadores pessoais, alertando os seus proprietários para a realidade de um consumo dependente das condições do produtor e distribuidor dos conteúdos. Esta mensagem, que redundava na ideia do consumo disponível apenas

através da desactivação do ad-blocker, pode ser tida como a primeira estratégia reactiva que visa fazer face à exponenciação e usos de ad-blockers.



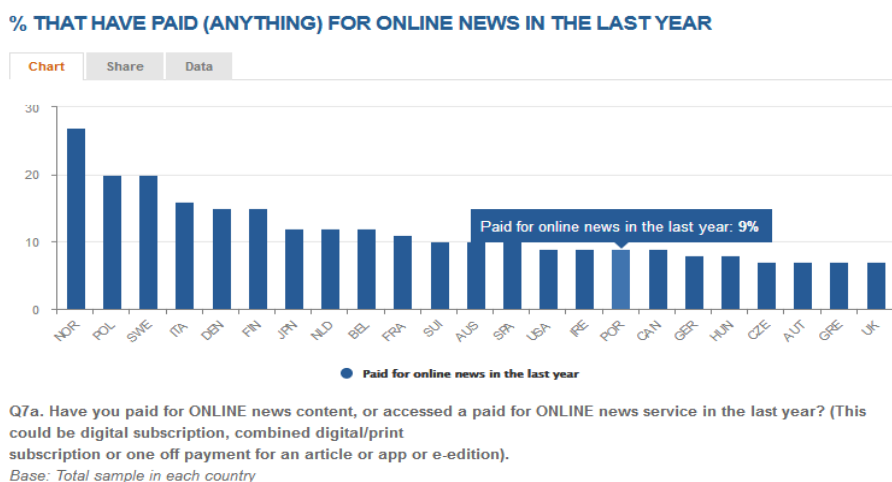
Imagem: <https://www.silkstream.net/blog/wp-content/uploads/2014/09/4od-ad-blocker.png>

Outra componente desta dimensão são os bloqueios extensíveis à visualização por pagamento, que acaba por ser uma segunda estratégia ainda mais restritiva e que vai para além do software de bloqueio de publicidade que possa estar a ser utilizado por um consumidor.

Experimentar formas de fazer com que os visitantes paguem pelo conteúdo, seja por meio de assinaturas, doações, etc, também é uma componente forte da análise.

No entanto, a percentagem de utilizadores de Internet que consideram ter pago, por exemplo, por conteúdos noticiosos online, é ainda reduzida, assumindo em Portugal um valor próximo dos 9%, como nos mostram os dados do relatório da Reuters “Digital News Report, 2016”.

Figura 14: Percentagem de inquiridos que pagaram por notícias online no último ano



Fonte: Reuters Digital News Report, 2016

Assim, alguns sites permitem que todos os seus utilizadores tenham acesso a alguns artigos antes de o seu acesso ser bloqueado e solicitado o pagamento por consulta, enquanto outros sites apenas bloqueiam o acesso ao conteúdo aos utilizadores que usam num dado momento um bloqueador de anúncios.

[A taxa de sucesso destas políticas](#) tem sido difícil de acompanhar e medir, mas estas estratégias levadas a cabo pelas empresas e grupos de comunicação são as mais visíveis para os utilizadores e consumidores online. Muitos sites tentaram já esta opção e o IAB (Interactive Advertising Bureau) lançou recentemente directrizes num formato denominado por “[DEAL](#)”, por forma a ajudar os editores a persuadir os visitantes para que estes desactivem o bloqueador de anúncios como forma de gerar acesso aos conteúdos pretendidos.

Em todo o caso, [dados recentes](#) provam que a política reactiva de bloqueio ao utilizador de software de ad-blocking tem implicações negativas no tráfego associado a determinado website, e, em última análise, também no número de visualizações de conteúdos, o que, paradoxalmente, redundando no mesmo género de implicações negativas que resultam do impacto dos ad-blockers no investimento publicitário.

Como referido neste artigo, alguns editores criaram uma espécie de vanguarda de resposta aos utilizadores de ad-blocking, proibindo ou tentando proibir estes utilizadores do acesso incontestável aos seus conteúdos. Em Outubro de 2015, a alemã Axel Springer proibiu os utilizadores de ad-blocking do acesso ao Bild online; em Dezembro do mesmo ano, a Forbes colocou mecanismos de impedimento também a utilizadores de software de bloqueio de publicidade; em Fevereiro de 2016, a Wired instituiu igualmente técnicas de proibição de acesso aos seus conteúdos, por parte dos utilizadores de software de ad-blocking; e em Outubro de 2015, o site de notícias financeiras da City AM já tinha vedado o conteúdo para utilizadores de ad-blockers.

Como resultado, o tráfego online registado para estes sites baixou consideravelmente, sendo dito que da utilização destes mecanismos reactivos de bloqueio não resultou qualquer benefício passível de ser assinalado. Apesar de ser referida a possibilidade de esta ser uma relação difícil de provar, uma vez que o volume de consultas destes sites poderia ter diminuído de uma outra forma, fica igualmente claro que as medidas anti utilizadores de ad-blockers não foram capazes de inverter tendências de declínio de consulta e agudizaram a situação.

Os dados divulgados em 2016 pela *Alexa Internet*, empresa que fornece dados de tráfego online global, mostram-nos quedas acentuadas nos títulos e sites supracitados, no que diz respeito ao tráfego associado, dados esses posteriores à implementação do bloqueio generalizado de ad-blockers por parte destes grupos.

Wired



Fonte: <https://thestack.com/world/2016/04/21/sites-that-block-adblockers-seem-to-be-suffering/>

Axel Springer / Bild



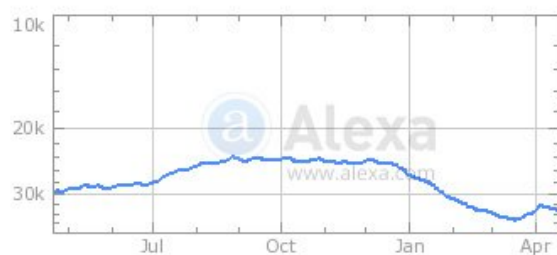
<https://thestack.com/world/2016/04/21/sites-that-block-adblockers-seem-to-be-suffering/>

Forbes



<https://thestack.com/world/2016/04/21/sites-that-block-adblockers-seem-to-be-suffering/>

City AM



<https://thestack.com/world/2016/04/21/sites-that-block-adblockers-seem-to-be-suffering/>

No entanto, à medida que a utilização de softwares de bloqueio de publicidade continua a aumentar, o assumir de estratégias anti-adblocking parece ser o comportamento típico e quase normativizado de um grupo grande de grupos e empresas que pretendem fazer face aos riscos associados ao ad-blocking.

No [artigo](#) publicado no The Wall Street Journal, edição online de 13 de Junho de 2016, é referido que empresas como a PageFair, Sourcepoint, Secret Media e Admiral, estão entre as empresas líderes no mercado do combate aos softwares de ad-blocking, e que são mais solicitadas pelos grupos e empresas de Media.

Estas empresas adoptam abordagens um pouco diferentes no combate aos ad-blockers, sendo que todas elas prometem às empresas de media uma coisa: ajudar a recapturar as receitas perdidas como resultado da adopção dos bloqueadores de anúncios publicitários por parte dos utilizadores de Internet.

Os produtos Admiral, por exemplo, ajudam os sites a exibir anúncios para utilizadores de bloqueadores de publicidade, assegurando que estes anúncios são carregados em páginas da Internet de formas que são indetectáveis para a maioria dos softwares de bloqueio. Esta tática, referida como “reinscrição de anúncios”, ajuda a reinserir as peças publicitárias em páginas da Internet que, de outra forma, não teriam sido passíveis de ser exibidas. Para além disto, esta empresa também trabalha em ferramentas que os editores possam vir a usar como forma de encorajar os visitantes a desactivar os seus bloqueadores de publicidade e oferecendo aos utilizadores maneiras alternativas de pagar pelos conteúdos consultados.

Por outro lado, a empresa Secret Media, sediada em New York, oferece uma solução semelhante à da Admiral, sendo no entanto adaptada especificamente para os anúncios de vídeo online.

Já a PageFair, empresa irlandesa, também oferece aos editores tecnologia capaz de recuperar a receita perdida pela existência de ad-blockers. A empresa destaca-se um pouco da noção de “reinscrição de anúncios”, no sentido em que a “reinscrição de anúncios” implica mostrar o mesmo anúncio que teria sido à partida bloqueado. Assim, a estratégia seguida pela PageFair visa tentar reinventar e garantir um novo tipo de publicidade aos utilizadores de ad-blocking, recuperando o tempo perdido que teve o seu início no momento em que a publicidade começou a ser vista como desagradável e com o intuito de rastrear comportamentos.

3) Estratégia de recurso a técnicas de persuasão

Por técnicas de persuasão entendemos simplesmente a forma utilizada por alguns sites e empresas de Media em tentar passar a mensagem de que ao utilizador/consumidor cabe a última palavra, e de quem, ao limite, depende a sustentabilidade de todo um sector. A mensagem passa muitas vezes como uma forma de responsabilização do utilizador de software adblocking, associando-o subliminarmente a formas de comportamento que não se coadunam com a necessária sobrevivência dos sectores de media. Assim, os sites accionam mensagens que visam alertar o utilizador de bloqueadores de publicidade para a prioritária colaboração, sendo que essa colaboração só é consumada com o acto de desconectar o software de adblocking.

Para tal, existem duas possibilidades: parar temporariamente o ad-blocker, por forma a que este não impeça o website de mostrar conteúdo publicitário associado aos conteúdos consumidos; ou associar o website a uma whitelist com a possibilidade de dissociar o uso do software ad-blocking à visualização desse mesmo site, com efeito continuado.

Uma vez que, por defeito, os softwares ad-blocking funcionam em modo blacklist, é necessário dar informação ao programa de forma a que este permita as excepções pretendidas.

Outra forma de persuasão é a maneira como se faz uso da mesma responsabilização subliminar das formas comportamentais do utilizador de software de bloqueio de publicidade, para adicionar conteúdo informativo que releve a necessária contribuição monetária, normalmente próxima de um euro ou um dólar, justificando igualmente essa medida com a necessária sobrevivência dos sectores. Por outro lado, uma modalidade que começa a surgir também nas mensagens divulgadas por estes sites é a associação de uma experiência light, por assim dizer, de consumo de anúncios publicitários, fazendo crer que os grupos de media e publicitárias começam a interiorizar a ideia de que é necessário dosificar de alguma forma os conteúdos publicitários, nomeadamente estes conteúdos dirigidos a públicos utilizadores de software de bloqueio de publicidade, a quem interessa persuadir. Nesta dimensão, a experiência de formas light de oferta de anúncios publicitários surge igualmente como tentativa de motivar o utilizador e consumidor a abdicar do uso temporário do seu software de ad-blocking para consulta daquele site em específico.

Eis alguns exemplos de mensagens utilizadas pelos grupos de media e websites em geral, que são direccionados para os utilizadores de programas de ad-blocking, e que contêm referência ao aspecto fulcral da colaboração do utilizador na sustentabilidade dos sectores.

Here's The Thing With Ad Blockers

We get it: Ads aren't what you're here for. But ads help us keep the lights on. So, add us to your ad blocker's [whitelist](#) or pay \$1 per week for an ad-free version of WIRED. Either way, you are supporting our journalism. We'd really appreciate it.

Sign Up

Already a member? [Log in](#)

Source: [Wired.com](#)



We notice you're using an ad-blocker. Perhaps you'll support us another way? Become a Supporter for less than \$1 per week

[Find out more](#) →

Source: [theguardian.com](#)

Forbes [Ad Light](#) provides you a [less intrusive](#) advertising experience for 30 days.

- [No welcome ad](#) when entering the site
- [Faster load time](#) for ads
- [No auto-play](#) videos
- [No video ad](#) overlay

Please enjoy this experience as we work to finalize its various components.

[CONTINUE TO SITE](#) >

Thanks for coming to Forbes. Please [turn off](#) your [ad blocker](#) in order to continue. To thank you for doing so, we're happy to present you with an [ad-light](#) experience.

[CONTINUE TO SITE](#) >

Forbes QUOTE OF THE DAY

"You become the company you keep, so choose the relationships you want to nurture wisely."

- [Claudia Chan](#)

Thank you for visiting Forbes. We noticed that you have an [ad blocker](#) enabled. Please [disable](#) it, or whitelist Forbes.com, to enter our site and receive an [ad-light](#) experience for the next 30 days.

4) Estratégia contraproducente

Uma das estratégias mais controversas que apreendemos num estudo sobre ad-blocking, são as referências aos geradores automáticos de tráfego online como forma de gerar consulta automática de anúncios publicitários agregados aos conteúdos produzidos pelos websites. Ora, sendo certo que “o meio não é a mensagem” (Mcluhan, 1967), nem a mensagem é o meio (Castells, 1999), e que a mensagem são as pessoas, que sentido faz e que benefício poderá decorrer da consulta exponenciada por automatismos que não têm por base as vontades e interesses pessoais?

Dito de outra forma, que benefício poderão estes geradores automáticos de tráfego online trazer às agências publicitárias, cujo fim é captar a atenção de um consumidor para um produto e transformar interesse em receita?

Sendo certo que a vantagem na utilização de geradores automáticos de tráfego online pode ser uma realidade mais ou menos relevante para os grupos que alojam nos seus sites os conteúdos publicitários que lhes possam trazer receita em função da visualização (cliques) de peças publicitárias, também nos parece certo que esta via é a mais contraproducente e enviesada de todas, colocando desde logo em causa a relação simbiótica entre agências publicitárias e grupos de comunicação que dependem em larga medida deste investimento publicitário.

Para além disto, estratégias de uso de geradores automáticos de tráfego online por parte dos websites também invertem completamente as lógicas disruptivas de combate ao ad-blocking partilhadas por agências publicitárias e grupos de media, numa espécie de enviesamento do combate pela ética e moralidade do bom funcionamento online.

Em última análise, esta forma de contornar o problema dos bloqueadores de publicidade parece-nos a forma mais dúbia e sem qualquer tipo de sustentabilidade evidente, até porque haverão certamente formas de comparar e distinguir consultas por autómatos e consultas efectivas.

5) Estratégia preventiva

Esta estratégia é talvez aquela que se aproxima mais da interpretação do fenómeno do ad-blocking a partir da visão do seu utilizador. Como já fizemos referência anteriormente, uma das considerações geralmente feitas pelos utilizadores de ad-blocking prende-se com as questões de privacidade e a forma como os anúncios publicitários parecem seguir e não dar tréguas ao consumidor de conteúdos online. A partir do rastreio dos seus comportamentos e preferências, de acordo com pesquisas anteriormente feitas relativamente a uma viagem, uma camisola, um clube de futebol, uma música, etc, somos inundados de pop-ups a sugerir conteúdos e mensagens publicitárias que vão de encontro à pesquisa efectuada. Assim, uma das formas e estratégias de olhar para o fenómeno das ad-blockings

é efectivamente pelo lado preventivo, isto é, percebendo que a sustentabilidade bidireccional entre agências publicitárias e grupos de media só poderá ser alcançada se desse mesmo lado, nomeadamente no que às empresas publicitárias diz respeito, forem contidos e ajustados alguns excessos, percebendo o lado do utilizador de bloqueadores de anúncios e interpretando a necessária mudança a partir das motivações que levam esses utilizadores de ad-blockers a optar pela instalação desses softwares. E a privacidade é um ponto-chave nesta discussão.

Uma das formas de prevenir é, precisamente, legislar. Há uma crise legal de rastreio e os reguladores europeus começaram a impor regras que terão um efeito global e irão mudar radicalmente os sistemas de controlo e rastreio online tal como os conhecemos.

[Num artigo](#) publicado pela Ars Technica, é referido que o Facebook e a Google começam a enfrentar rigorosas regras de privacidade europeias, e que essas regras terão um efeito nas receitas publicitárias, mas também poderão contribuir para um mercado publicitário mais sustentável, na medida em que os conteúdos publicitários poderão ser melhor acolhidos pelos destinatários.

Para além disso, e segundo o mesmo artigo, serviços de mensagens on-line, como o WhatsApp, o Skype e o Gmail, enfrentam agora uma reacção a um "vazio de protecção" que lhes permitiu rastrear rotineiramente os dados dos cidadãos da UE sem que houvesse qualquer controlo institucional e jurisdicional regulares.

O artigo explica que importantes desenvolvimentos tecnológicos e económicos tiveram lugar no mercado desde a última revisão da Directiva ePrivacy em 2009.

Entretanto, consumidores e empresas passaram a depender cada vez mais de novos serviços baseados na Internet.

Por conseguinte, a directiva não acompanhou o ritmo da evolução tecnológica, resultando num vazio de protecção do utilizador de plataformas online.

A Comissão Europeia planeia igualmente combater o sistema de pop-up e cookies altamente prejudiciais às experiências dos consumidores, alegando que não existe evidência de que cookies intrusivos que não protegem a privacidade, melhorem as experiências pessoais de Internet.

Contudo, nova legislação que possa vir a resultar de uma perspectiva de defesa do consumidor e do utilizador de serviços online irá igualmente redundar em custos adicionais que poderão atingir alguns produtores de plataformas e conteúdos online, já que passarão a ser obrigados a desenvolver software específico com configurações de privacidade incorporadas.

6) Estratégia empreendedora

O lado empreendedor capaz de reverter os efeitos da exponenciação dos usos de ad-blocking prende-se, segundo pesquisa feita, com a possibilidade de se poder vir a associar patrocínios aos conteúdos produzidos e divulgados nos sites online.

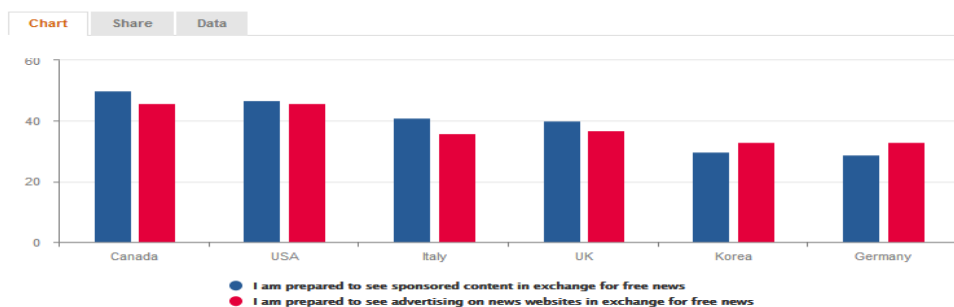
Desta forma, a visualização de uma imagem publicitária estática associada a um determinado conteúdo, por exemplo uma notícia, é bastante mais difícil de contornar e de evitar, surgindo, de certa forma, como parte do conteúdo produzido e indissociável deste. Apesar de, no caso específico do jornalismo e da imprensa escrita, esta ser uma opção que poderá levantar problemas de ordem deontológica e de ethos jornalístico, tornando critérios de neutralidade e isenção um pouco reféns de eventuais considerações deixadas pelos sectores mais ortodoxos e dogmáticos, parece-nos certo que estas formas de patrocínio, com todas as dúvidas de aplicação que daí resultam, poderão gerar receita continuada aos sectores e aos produtores de conteúdos online.

De certa forma, esta vertente mais empreendedora não é original e segue as lógicas de product placement que frequentemente encontramos em ficções televisivas, com referência declarada a marcas ou simplesmente com a imagem de uma marca associada a um produto, numa determinada cena de episódio de telenovela, apenas para lembrar um exemplo.

Apesar de o estudo Reuters “Digital News Report, 2016” ter recolhido dados relativamente aos níveis de aceitação de conteúdos patrocinados, por parte dos utilizadores de Internet, e destes não se diferenciarem muito dos níveis de recepção da publicidade que tradicionalmente vemos nos nossos formatos online, parece-nos certo considerar que a grande vantagem aqui, tal como referenciada para o product placement da televisão, é a maior dificuldade de contornar e evitar a referência publicitária associada ao conteúdo, uma vez que a imagem publicitária passa a estar agregada a esse próprio conteúdo, como se de um mesmo corpo se tratasse.

Figura 15: Níveis de aceitação de conteúdo patrocinado e publicidade exibida

SPONSORED CONTENT VS DISPLAY ADVERTISING (SELECTED COUNTRIES)



Fonte: Reuters Digital News Report, 2016

QAD1_2. Thinking about advertising on news websites or news apps, to what extent do you agree or disagree with the following statements: I am prepared to see advertisements in exchange for free news.

QSPONS1_2016_2: Thinking about sponsored or branded content in online news sites, to what extent do you agree with the following statements: I am prepared to see sponsored or branded content in exchange for free news.


Base: Total sample in each country

7) Estratégia apaziguadora

Outra das estratégias consideradas pela equipa OberCom como fazendo parte de um mecanismo de reacção e reflexividade perante o crescimento dos ad-blockers, é a estratégia caracterizada como apaziguadora.


Apaziguadora porquê? Em primeiro lugar porque tem em consideração as vantagens referidas em múltiplos estudos sobre a capacidade prioritária que os sectores visados pelo crescimento do ad-blocking possam ter ao tentar entender, a montante, as motivações e o porquê de os utilizadores de software de bloqueio de publicidade estarem cada vez mais a integrar nos seus dispositivos este tipo de ferramentas. Em segundo lugar porque adiciona informação ao debate no sentido em que dá ao utilizador/consumidor de conteúdos online a preferência e prioridade de escolha daqueles únicos conteúdos publicitários que estes desejam ver, tendo por isso em conta idiossincrasias e perfis próprios de utilizadores.

Nesta estratégia apaziguadora, falamos então daquilo a que se convencionou chamar de adfilters, isto é, alternativas promovidas pelas próprias empresas de media, capazes de fazer concorrência ao uso de ad-blockers, e que vão no sentido de garantir ao consumidor a decisão final de bloquear todos os anúncios publicitários que não desejam ver. A partir de listas de interesses, os consumidores são assim capazes de escolher os conteúdos publicitários que lhes interessam mais nas suas experiências de Internet e que decorrem do acesso aos sites e conteúdos que desejam consumir.



More than **300 million** people worldwide already use the ad blocker! What are you waiting for?

AdFilter uses artificial intelligence to **automatically and anonymously analyse and block any advertisements** that does not pertain to your interests, tastes and habits.



Before After

<http://cdn.techpp.com/wp-content/uploads/2017/01/adfilter-chrome-extension.png>

8) Mutualismo como estratégia

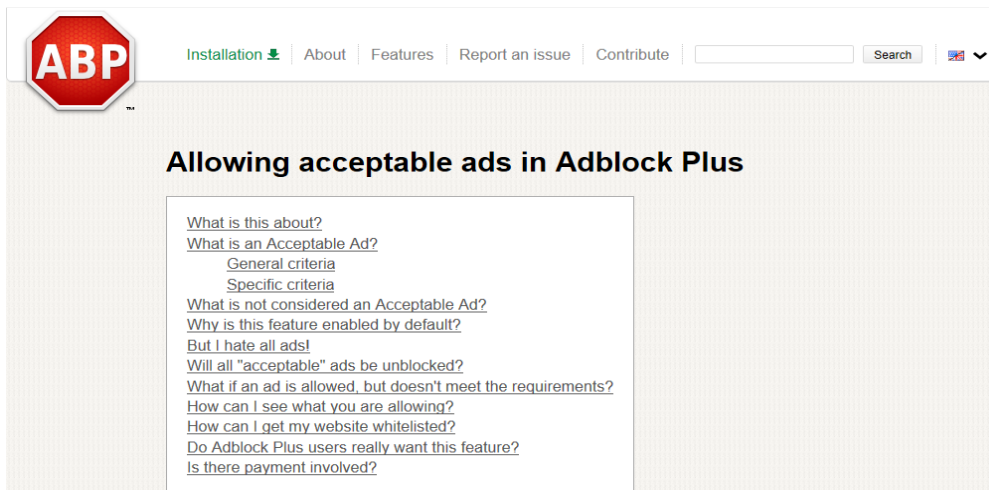
Como última estratégia considerada, podemos reportar-nos ao mutualismo como conceito da biologia que define um tipo de relação entre duas espécies que se beneficiam reciprocamente da sua associação.

Este conceito, tendo em conta a amplitude do fenómeno em causa, pode ser observado nas estratégias encontradas no mercado para fazer face ao registo de crescimento/exponenciação dos bloqueadores de anúncios publicitários, sem hostilizar os mesmos, ou pelo menos de uma forma não tão disruptiva/reactiva como na maioria das estratégias explicadas anteriormente.

Aqui o que se pretende extrapolar para a realidade é a existência de uma estratégia mais neutral, que sirva os dois lados da balança, ainda que o fim último acabe por ser sinónimo de um sector publicitário e um sector dos media que se vêem a perder a guerra ou que se vêem como o lado fraco da corda, e que, como tal, tentam um ponto de equilíbrio atendendo também às exigências das empresas de software de bloqueio de publicidade.

Assim, as candidaturas e pagamento por parte das empresas publicitárias e websites, visando fazer parte de uma whitelist mais abrangente de websites considerados pelas organizações e empresas de bloqueio de conteúdos publicitários, passará a ser uma estratégia recorrente, sendo certo que grande parte destas empresas de software de bloqueio não estará interessada em abdicar daquilo que lhes deu origem, isto é, a missão de servir o utilizador de domínios online e satisfazer as suas motivações e experiências na Internet (na linha do que faz a irlandesa [PageFair](#)).

Por outras palavras, a contribuição dos grupos e empresas de media às empresas de ad-blocking terá como fim último libertá-las de um fardo irrevogável caracterizado pelo efeito exponencial dos usos de ad-blockers, colocando esses grupos e empresas numa whitelist de websites, desde que respeitem critérios de exibição de publicidade aceitável (como acontece com o [adblock plus](#)). Ora, isto acaba por [não agradar](#) à indústria publicitária que se vê numa encruzilhada entre tentativa de adaptação por parte das empresas e grupos de media, seus parceiros de mercado, e a obrigatoriedade de terem que repensar todo um modelo de produção de conteúdos publicitários mediante as exigências indirectas de terceiros.



Fonte: <https://adblockplus.org/acceptable-ads>

Claro que, em última análise, e para fechar este relatório, esta discussão permanente, detalhada e em tríade, entre empresa de media, empresa publicitária e produtoras de software de ad-blocking, termina no momento em que percebemos que tudo dependerá dos comportamentos e motivações dos utilizadores de domínios online, bem como da variabilidade desses mesmos comportamentos e dessas motivações.

Por outras palavras, se o utilizador for confrontado com a visualização de um website incluído numa whitelist do próprio ad-blocker utilizado, e não aprovar essa excepção e seu impacto nas suas experiências de acesso à Internet, poderá sempre escolher outro ad-blocker e mudar de um [Adblock Plus](#) para um [Ghostery](#) mais restritivo ou um [Adfender](#), etc. Poderá igualmente utilizar outras estratégias, como modo leitura em browsing privado, que lhes permita contornar o problema, ou simplesmente abandonar o website consultado e procurar outro recurso, incluindo o acesso às redes sociais.

