11/08/2016 14:52 - Facebook declara guerra a bloqueador de anúncio. O que muda?

O Facebook anunciou nesta semana uma grande mudança na sua relação com anúncios — e, principalmente, os bloqueadores de anúncios, ou ad blockers. A empresa passará a trabalhar para fazer com que propagandas na rede social não sejam detectadas e, portanto, não possam ser bloqueadas por essas aplicações.

Um estudo recente realizado nos EUA mostrou que 26% dos entrevistados usava bloqueadores de anúncios em seus computadores. Em tablets e smartphones, o número cai para 15%. Esses usuários, portanto, prejudicam a monetização de sites que precisam exibir anúncios para sobreviver.

As técnicas de combate aos bloqueadores de anúncios têm variado bastante. Alguns sites exibem mensagens pedindo que o bloqueador seja desativado—EXAME.com, por exemplo, é um deles. Outros, mais radicais, bloqueiam o acesso do usuário assim que percebem que ele navega usando um programa do tipo.

Mas o Facebook usará uma estratégia alternativa. A rede social tentará mudar configurações de anúncios para que os bloqueadores não entendam que aquele conteúdo é uma propaganda. Um representante da empresa afirmou à Wired que engenheiros trabalharão com novas formas de código para que os anúncios sejam exibidos.

Com isso, os bloqueadores não seriam capazes de distinguir quais são conteúdos legítimos e originais compartilhados e quais seriam anúncios.

A reação de algumas empresas que desenvolvem os bloqueadores não foi muito positiva, como já era de se esperar. Em uma postagem no blog da Adblock Plus, um executivo afirmou que a atitude do Facebook é "um caminho sombrio contra a escolha do usuário".

Além da briga

A atitude do Facebook, no entanto, pode trazer algumas consequências diferentes. Se a tática para driblar bloqueadores funcionar, isso pode se espalhar entre outros sites. É claro que mais cedo ou mais tarde os desenvolvedores desses aplicativos podem achar outra forma de bloquear propagandas.

Ao anunciar sua nova estratégia, o Facebook falou sobre os motivos que levam usuários a adotar os bloqueadores de anúncios. Em muitos casos, propagandas ser invasivas, desagradáveis e irrelevantes.

“Nos últimos anos, trabalhamos para entender melhor as preocupações dos usuários com anúncios online”, escreve Andrew Bosworth, vice-presidente de anúncios e negócios do Facebook.

"O que ouvimos é que as pessoas não gostam de ver anúncios que são irrelevantes." Para ajudar nesse quesito, o Facebook está expandindo sua central de personalização de anúncios (que você pode acessar neste link).

Agora, os usuários podem, com mais facilidade, adicionar áreas de interesse. É claro que isso traz um enorme benefício para o Facebook. Para anunciantes, a rede social oferece sua capacidade de focar nas pessoas certas. Com a nova central, essa capacidade de foco deve ficar ainda melhor.

Fonte: Redação