

A “Ad Age” imagina um mundo sem anúncios – e não seria barato

Você já considerou o custo de conteúdo sem a publicidade? Fizemos as contas

Por [Simon Dumenco](#) . Publicado no dia 28 de Setembro, 2015.

“Sejam bem-vindos ao comercial para a nova opção livre de comerciais da Hulu”, diz um elegante homem de óculos, numa nova propaganda de televisão da empresa. Ele está sentado em uma poltrona com um dicionário no colo; à sua direita há uma lareira, e à esquerda, há uma chaleira em cima de uma mesa.

“Agora vamos ler no dicionário”, e em seguida ele abre o livro na página da palavra “Ironia”.

Claro, conte-nos mais.

É importante destacar que este homem está sentado ao ar livre. Não há um teto sobre sua cabeça ou paredes ao seu redor; os móveis e a lareira se encontram num terreno baldio, caindo aos pedaços (o local se parece com áreas de Brooklyn, em Nova York), e, para completar, há um trilho de metrô elevado causando o cenário sombrio. Qual seria a mensagem, por favor, conte-nos. Será que o nosso herói é um sem-teto? Será que o custo adicional deste plano livre de comerciais (\$11,99 por mês, quatro dólares a mais que o outro plano oferecido pela Hulu, eufemisticamente chamado de “plano de comerciais limitados”) acabou com suas economias? Indiferentemente destas considerações, o cenário evoca um efeito pós-apocalíptico – que faz todo sentido se fossemos considerar um mundo completamente livre de comerciais.

De certo modo, nós já sabemos. Em outra reportagem da “Ad Age”, vimos a decisão da Apple de incluir aplicativos iOS que bloqueiam anúncios no seu navegador *Safari*. Esta decisão está causando um grande tumulto dentro do mundo das publicações digitais. Em seu artigo intitulado ["Ad](#)

### [blocking: the unnecessary Internet apocalypse](#)

(Bloqueio de anúncios: O apocalipse desnecessário da internet), o presidente e CEO da *Interactive Advertising Bureau*

, Randall Rothenberg, estima que pelo menos 34% dos adultos americanos já utilizam bloqueadores de anúncios.

"Alguns sites, especialmente aqueles cuja audiência é formada por membros da geração Y, estão perdendo cerca de 40% de suas receitas de publicidade devido ao bloqueio de anúncios", comenta Rothenberg.

Agora arredonde isso para 100% de todas as mídias e tente se engajar em um experimento intelectual perverso, porém oportuno, que chamamos de “Um Mundo Sem Anúncios.” Considere isso como uma espécie de “carta de amor” à indústria que, por muito tempo, vem nos oferecendo coisas que gostamos.

Espera-se um investimento de US\$ 189 bilhões com publicidade nos EUA este ano, e mais de US\$ 592 bilhões no resto do mundo, segundo a eMarketer.

Imagine o que seria perdido de custo humano dentro da área de publicidade caso os investimentos sumissem – diretores criativos se tornariam motoristas da *Uber*, por exemplo.

O “Geico Gecko” (uma lagartixa animada, que é porta-voz da empresa Americana de seguros *Geico*)

teria que pedir esmolas para sustentar seu apetite por gafanhotos e minhocas. (Você sabia que, em apenas 15 minutos, você poderá economizar 15% no seu seguro de automóvel? Não, você não sabia disso, e mais ninguém saberia). E a Flo, da empresa concorrente

*Progressive*,

teria que trabalhar como garçoneiro na IHOP (restaurante americano que serve comidas típicas do café de manhã), até ela perder seu emprego devido à queda de receitas da empresa por falta de clientes que se esqueceram de suas panquecas

*Rooty tooty fresh n fruity.*

Sem falar em um *Times Square* cinzento e sombrio, carente das gigantes garrafas de

Coca-Cola ou dos animados M&Ms. O que restaria seriam casas de show privê e algumas figuras nada agradáveis.

Para todos vocês que odeiam e/ou bloqueiam anúncios, tenham em mente a seguinte frase do famoso autor inglês, Oscar Wilde: “Quando os deuses desejam nos punir, eles atendem às nossas preces.”

Por uma questão de esclarecimento, para que seja “concretizado” este sonho impossível de bloqueio total dos anúncios e para que se possa imaginar seu resultado lógico e medonho, a “Ad Age” resolveu fazer umas contas envolvendo os custos para as mídias que dependem de publicidade. Analisamos quais seriam os custos se toda sua receita de publicidade desaparecesse.

### ***New York Times*: \$300+ para um ano de assinatura digital**

Em agosto, a *New York Times Company* divulgou uma ótima notícia. “Neste trimestre conseguimos mais de 33.000 novas assinaturas digitais,” disse o presidente e CEO da *Times Co.*

Mark Thompson. “Isso significa que, além dos nossos 1.1 milhões de assinantes das edições impressas e digitais, conseguimos terminar o segundo trimestre com 990.000 assinantes exclusivos da edição digital.” (E no final de julho, a marca de 1 milhão de assinantes exclusivamente digitais foi atingida.)

Então: Isso é uma ótima notícia para o *Times*, que conseguiu atrair uma massa crítica de assinantes digitais para compensar seus custos elevados (US\$ 344.8 milhões somente no segundo trimestre). As receitas de circulação cresceram em 1% no segundo trimestre para US\$ 211.7 milhões, enquanto a receita publicitária baixou 5.5% para US\$ 148.6 milhões.

E se os consumidores conseguissem bloquear de forma mágica toda publicidade do *Times*? E se eles não tiverem receita alguma? Segundo nossas estimativas, vamos supor uma situação (completamente aceitável) em que toda receita de circulação viria das assinaturas digitais, e não das edições impressas. É possível escolher uma opção da

*Times Online*

para visualizar o jornal no combo

*Web+Smartphone*

por US\$ 3.75 por semana ou US\$ 195 por ano (existem opções mais caras, mas por enquanto vamos ignorá-las por questões de simplicidade). Para substituir o montante de US\$ 148.6 milhões por trimestre em receita publicitária, o

*Times*

teria que encontrar mais de 3 milhões de novos assinantes dispostos a pagarem o combo *web+smartphone*.

Isso provavelmente não acontecerá, portanto fizemos outra (duvidosa) suposição. Os leitores da

*Times*,

em geral, são afluentes e leais, ao ponto de absorverem um aumento maciço do preço da assinatura.

Atualmente as receitas geradas com assinaturas digitais totalizam US\$ 185 milhões por ano (quase 80% da receita de circulação vêm das edições impressas). Imagine se a assinatura digital mais barata do *Times*, que atualmente custa US\$ 195 por ano, fosse aumentada para US\$ 334 (ainda custaria menos que US\$ 1 por dia!), sem perder os assinantes da edição impressa ou digital (boa sorte!). Nesse caso, a *Times* poderia sobreviver sem publicidades e seus custos não precisariam ser reduzidos.

## **TV: Um aumento de 50% na conta e bem menos opções de canais**

Neste cenário podemos analisar um modelo existente graças às opções *wireless* e “a la carte”. Além do plano sem comerciais da Hulu, a HBO oferece uma opção parecida com a *HBO Now*

a partir de US\$ 14.99 por mês. A rede de televisão Americana

*CBS*

têm o

*All access*

por US\$ 5.99 por mês, onde o usuário pode acessar mais de 6.500 episódios de séries, além do

*CBS live*,

sem comerciais.

Por razões práticas, vamos analisar a situação a partir das contas Hulu de 50% de desconto para uma versão livre de publicidade, que, neste caso, significa que o *All Access* da *CBS* sairia US\$ 8.99 por mês ou US\$ 107.88 ao ano.

Isso inclui séries como “

*The Big Bang Theory*”

e o “

*The Late Show.*”

Esse montante não é muito diferente do valor que os britânicos pagam ao seu governo para terem suas licenças de televisão - £145.50 (ou US\$ 225), que é repassado à BBC.

(Austrália, Itália, Israel e a Turquia também cobram dos seus cidadãos uma taxa de televisão). Segundo uma reportagem recente que saiu no *The Guardian*, a BBC teve de despedir mais de 1.000 funcionários no mês de julho para “lidar com futuras perdas, estimadas em £150 milhões de libras, devido à inadimplência com as licenças de televisão”.

Com a “unbundling” (despacotização) da TV a cabo, o “universo dos 500 canais” está praticamente morto. No entanto, sem receitas publicitárias, as grandes redes de televisão dependeriam exclusivamente de seus consumidores para obtenção de lucro de forma direta, via *streaming*, ou indireta, via o provedor de TV paga. No início deste mês, o grupo de pesquisa *Leichtman Research Group* divulgou um relatório dizendo que o gasto médio mensal nos EUA. com serviços de TV paga é US\$ 99.10 – um aumento de 39% desde 2010. Muitos de nós já pagamos bem mais do que isso.

Agora, se fomos estabelecer um desconto livre de comerciais, podemos ponderar o seguinte: será que o americano comum seria capaz de absorver uma conta anual de TV paga de US\$ 1.800? Provavelmente não, portanto imagine pagar US\$ 1.200 por uma opção a la carte com uma dúzia de canais livres de comerciais, no máximo, incluindo canais de notícias como a C-SPAN ou C-SPAN2.

□

## **Facebook: Você pagaria US\$ 12 por ano?**

A receita do Facebook no trimestre mais recente foi US\$ 4 bilhões– quase tudo veio de publicidade. O gigante do segmento das mídias sociais divulgou no dia 30 de junho, que atualmente conta com 1.49 bilhões de usuários finais. Bem simples, não é? Para que a empresa continue livre de publicidade e de uma taxa de inscrição, seria preciso que cada usuário mensal ativo (MAU, em inglês) desembolsasse US\$ 2.69 por trimestre para um total anual de US\$ 10.75. O problema é que a maioria dos usuários do *Facebook* mora fora dos EUA e Canadá; na verdade são mais de 450 milhões de usuários que moram no que o site chama de “resto do mundo” (países fora dos eixo E.U.A. Canadá, Europa e o leste asiático), incluindo o mundo em desenvolvimento, onde é mais difícil de se obter taxas de inscrições.

Em junho, a professora adjunta do *School of Information and Library Science* da Universidade da Carolina do Norte, Zeynep Tufekci, publicou um editorial no *Times*

intitulado "Mark Zuckerberg, Let Me Pay for Facebook" (*Mark Zuckerberg, deixa eu pagar o Facebook*).

Tufekci considera o lucro por usuário da empresa de 20 centavos “uma soma pífia, se considerarmos que o usuário padrão passa em média mais de 20 horas mensais no site.” Ela defende um

*Facebook*

pago, que não teria que rastrear os seus usuários (ou seja, um

*Facebook*

livre de publicidade).

"Se um quarto dos mais de 1.5 bilhões de usuários do *Facebook* estariam dispostos a pagarem US\$ 1 por mês em troca de não serem rastreados com base nos seus dados," escreveu Tufekci, “a empresa teria um retorno anual de US\$ 4 bilhões”. Portanto vamos considerar esta opção: Um *Facebook* livre de anúncios custaria US\$ 12 por ano. A quantidade de usuários ativos mensais cairia em 75% totalizando 375 milhões de usuários pelo mundo – a receita da empresa também sofreria uma queda de 75%. Isso se não considerarmos o que seria da capitalização de mercado, avaliada em US\$ 265 bilhões.



## **BuzzFeed: Temos más notícias**

A *BuzzFee*, no ano passado, ultrapassou a marca de US\$ 100 milhões em receita, graças à publicidade. Em maio passado, a ComScore colocou a empresa na 26ª posição entre as 50 maiores empresas de mídia multiplataforma, com 76.7 milhões de visitantes únicos por mês (a *BuzzFeed*

diz que são mais). Apesar dos badalados investimentos da empresa no segmento de jornalismo legítimo, com escritórios de notícias e a contratação de jornalistas experientes, não há nenhum mistério no fato de que a maioria de seus usuários acessa mais os conteúdos de entretenimento e estilo de vida. Enquanto escrevo este artigo, a homepage da BuzzFeed divulga matérias como “Com quem devo sair, baseado nas minhas preferências, no *Netflix*

?,” “Café te faz defecar?,” “Você é capaz de adivinhar o personagem dos

*Simpsons*

somente pela cor?” e “Qual tipo de pênis você merece, com base em seu signo?”

Sério, essas chamadas são as que encontrei no site da *BuzzFeed*. E a pergunta que não quer calar é: "Quanto você pagaria por uma assinatura da *BuzzFeed* para continuar perdendo seu tempo no trabalho?" A resposta, claro, é **US\$ 0**. Um Mundo Sem Publicidade é Um Mundo Sem a *BuzzFeed*.

E qual seria a proposta de valor central da *BuzzFeed*? Oferecer uma distração, para o desespero existencial da vida corporativa – Bem, será que há outra forma de preencher este quesito? Talvez colocando micro dosagens de remédios antidepressivos no sistema hídrico?

*Simon Dumenco, também conhecido como “o cara da mídia” é editor da Ad Age. Você pode segui-lo no Twitter*  
[@simondumenco](https://twitter.com/simondumenco)

matéria original: <http://adage.com/article/print-edition/ad-age-imagines-a-world-ads/300552/>

tradução: contratada