

**O papel da publicidade intrusiva *online*
no uso de *ad blockers* em Portugal**

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Diana Rafaela Mota Pereira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor Vitor Manuel Pinto de Figueiredo

dezembro de 2022

Declaração de Integridade

Eu, Diana Rafaela Mota Pereira, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição 10662 de/o Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Diana Rafaela Mota Pereira

Universidade da Beira Interior, Covilhã 26/12/2022

Dedicatória

Aos meus pais, irmãs, avó e tio por serem o meu maior apoio.

Agradecimentos

Os meus sinceros agradecimentos:

Aos meus pais, por me permitirem seguir os meus estudos e escrever assim esta dissertação graças ao seu apoio e esforço.

Às minhas irmãs, pelas palavras e pelo apoio que me deram nos momentos em que me senti menos capaz.

À minha avó, que sempre teve palavras bonitas de força e sorrisos encorajadores para me dar.

Aos meus amigos, por terem tornado o meu percurso académico cheio de boas memórias e momentos, dos quais irei relembrar sempre com um sorriso.

Agradeço ainda ao meu orientador, professor Doutor Vitor Figueiredo pela sua compreensão e paciência nos momentos em que mais foi necessário, e por todo o apoio dado.

A todos que fizeram parte do meu percurso académico, um obrigado!

Resumo

O crescimento da publicidade *online* mostrou-se uma mais valia para a indústria publicitária, bem como para as marcas e empresas. Os diversos avanços tecnológicos potenciaram novas formas de fazer publicidade *online* e de atingir vastos públicos. Apesar de todos os benefícios apresentados pela publicidade *online*, existe um lado menos positivo e bastante impactante. A visão dos utilizadores e a relação que estes têm com a publicidade *online*. Existem diversos fatores que potenciam uma relação e visão negativa por parte dos utilizadores que são de relevância e devem ser discutidos. Pois, estes trazem consequências para o ecossistema publicitário e a sua eficácia *online*. A visão da publicidade como intrusiva impacta fortemente a relação dos utilizadores com a publicidade *online* e tem consequências visíveis na sua interação com a mesma. Como é o caso da evasão publicitária, que pode passar por simplesmente ignorar mensagens publicitárias para o uso de *ad blockers*, que as eliminam e bloqueiam dos *websites* e aplicações que os utilizadores visitam.

Este trabalho tem como objetivo compreender se e de que forma a publicidade intrusiva influencia a perceção dos utilizadores da comunicação publicitária e se resulta no consequente uso de *ad blockers*. De forma a cumprir e atingir este objetivo, foi aplicado um questionário aos utilizadores portugueses de forma a compreender a sua visão da publicidade *online*, bem como o possível impacto da publicidade intrusiva no uso de *ad blockers*. Este trabalho permitiu compreender a forma como os utilizadores veem a publicidade *online* e a relação que têm com esta, de forma a melhorar futuramente a comunicação de mensagens publicitárias com os utilizadores portugueses no futuro.

Palavras-chave: publicidade *online*; publicidade intrusiva; evasão publicitária; *ad blockers*; privacidade *online*; personalização

Abstract

The growth of online advertising has proven to be an asset to the advertising industry, as well as to brands and companies. The various technological advances enabled several new ways to advertise online and reach a wide audience. Despite all the benefits presented by online advertising, there is a less positive and quite impactful side. Users' opinions and the relationship they have with online advertising. There are several factors that contribute to a negative relationship and users' opinions that are of relevance and should be discussed. Because these bring consequences to the advertising ecosystem and its effectiveness online. The opinion of advertising as intrusive strongly impacts users' relationship with online advertising, and has visible consequences on their interaction with it. As is the case of advertising evasion, which can go from simply ignoring advertising messages to the use of ad blockers that eliminate and block them from the websites and apps that users visit.

This study aims to understand if and how intrusive advertising influences users' perception of advertising communication and if it results in the consequent use of ad blockers. In order to fulfill and achieve this goal, a questionnaire was applied to Portuguese users in order to understand their view of online advertising, as well as the possible impact of intrusive advertising on the use of ad blockers. This work allowed us to understand how users see online advertising and the relationship they have with it, in order to improve the future communication of advertising messages with portuguese users in the future.

Keywords: *online advertising; intrusive advertising; ad avoidance; ad blockers; online privacy; personalization*

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – Publicidade <i>online</i>	3
1.1 Publicidade <i>online</i>	3
1.1.1 Processo da publicidade <i>online</i>	4
1.2 Formatos e Tipos de Publicidade <i>Online</i>	5
1.2.1 Formatos publicitários	5
1.2.2 Tipos de Publicidade	6
Capítulo 2 - Visão da Publicidade	8
2.1 Evasão Publicitária	8
2.1.1 Visão negativa da publicidade <i>online</i>	11
2.1.2 Razões para evitar publicidade	13
2.2 Publicidade Intrusiva	14
2.2.1 Personalização	16
2.2.2 Privacidade	18
Capítulo 3 – <i>Ad Blockers</i>	20
3.1 O fenómeno <i>Ad Blocker</i>	20
3.1.1 Crescente uso de <i>ad blockers</i>	22
3.2 Razões para o seu uso	24
3.3 Impactos do seu uso	26
Capítulo 4 – Metodologia	30
4.1 Abordagem de investigação	30
4.1.1 Objetivos e hipóteses de investigação	31
4.2 Procedimentos metodológicos	32
4.2.1 Amostragem	33
4.2.2 Recolha de dados	34
4.2.3 Tratamento de dados	35
Capítulo 5 – Resultados e Discussão	36

5.1 Análise e discussão dos resultados	36
5.1.1 Caracterização da amostra.....	36
5.1.2. Visão negativa da publicidade <i>online</i>	37
5.1.3. Publicidade intrusiva <i>online</i>	41
5.1.4. <i>Ad blockers</i>	44
5.2 Análise Fatorial	50
5.3. Verificação das hipóteses.....	54
Capítulo 6 – Conclusões	57
6.1 Contribuições, limitações e futuras linhas de investigação	60
Referências Bibliográficas	63
Apêndices.....	72

Lista de tabelas

Tabela 1 - Razões para evitar publicidade <i>online</i>	13
Tabela 2 - Motivos em comum para o uso de <i>ad blockers</i>	25
Tabela 3 - Objetivos e hipóteses de estudo.....	32
Tabela 4 - Dados dos inquiridos.....	36
Tabela 5 – Inquiridos que veem publicidade <i>online</i>	37
Tabela 6 – Frequência com que os inquiridos veem publicidade <i>online</i>	37
Tabela 7 – Experiências negativas com publicidade <i>online</i>	37
Tabela 8 – Motivos para experiências negativas	38
Tabela 9 – Comparação entre experiências negativas e evitar publicidade <i>online</i>	38
Tabela 10 – Visão da publicidade <i>online</i>	40
Tabela 11 – Inquiridos que consideram a publicidade <i>online</i> intrusiva.....	41
Tabela 12 – Motivos para considerar a publicidade <i>online</i> intrusiva.....	42
Tabela 13 – Publicidade Intrusiva.....	43
Tabela 14 - Inquiridos que conhecem <i>ad blockers</i>	44
Tabela 15 – Número de inquiridos que afirmaram utilizar <i>ad blockers</i>	45
Tabela 16 – Comparação entre conhecer e utilizar <i>ad blockers</i>	45
Tabela 17 – Como os inquiridos ficaram a conhecer <i>ad blockers</i>	45
Tabela 18 – Motivos para utilizar <i>ad blockers</i>	46
Tabela 19 – Motivos para deixar de utilizar <i>ad blockers</i>	46
Tabela 20 - Comparação entre experiências negativas e uso de <i>ad blockers</i>	47
Tabela 21 – Comparação entre considerar publicidade intrusiva e utilizar <i>ad blockers</i>	48
Tabela 22 – Dados sobre inquiridos que não utilizam <i>ad blockers</i> , mas que pretendem	48
Tabela 23 – Razões para utilizar <i>ad blockers</i> indicadas pelos inquiridos	49
Tabela 24 – Teste <i>KMO</i> e <i>Bartlett</i>	50
Tabela 25 – Teste <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	51
Tabela 26 – Comunalidades	51
Tabela 27 – Fatores.....	52
Tabela 28 - Resumo síntese análise fatorial.....	59
Tabela 29 - Inquiridos que evitam / ignoram publicidade <i>online</i>	72
Tabela 30 - Matriz de componente rotativa	72

Introdução

A publicidade *online* não é um fenómeno recente, nem desconhecido. Desde da comercialização da *internet*, em meados dos anos 90, que construiu uma presença significativa na vida dos utilizadores, bem como das marcas e empresas (Koshksaray, Franklin & Hanzae, 2015). Pode ser vista e descrita como um meio convergente que inclui outros media, como a televisão, a rádio, revistas, jornais, *billboards* e *e-mails* (Cho & CHeon, 2004).

Este modelo publicitário rapidamente se tornou uma das melhores formas de negócios da *internet*, bem como um dos mais efetivos métodos de publicidade nos meios de comunicação (Singh & Potdar, 2009). A publicidade *online* é hoje considerada essencial para negócios de sucesso. Pois, permite interação com os consumidores de uma forma diferente do que a que se verificava nos meios tradicionais (Anusha, 2016).

A grande presença de publicidade no universo digital foi, no entanto, potenciadora de uma série de eventos. Como se vai poder verificar ao longo deste trabalho, a publicidade *online* nem sempre é interpretada pelos utilizadores como algo positivo. Por vezes, existem associações negativas criadas com esta que são fomentadas pela vasta quantidade de mensagens publicitárias disponíveis, bem como o seu conteúdo (Cho & CHeon, 2004; Ho, 2021).

A imagem negativa da publicidade resultou no surgimento da discussão sobre evasão publicitária. Bem como as suas causas, nas quais a publicidade intrusiva está incluída. Apesar da publicidade *online* se ter mostrado uma mais-valia para marcas e empresas, tornou-se muito presente *online*. Resultando no crescimento de uma visão mais negativa por parte dos utilizadores relativamente a mensagens publicitárias. Contudo, esta visão negativa não pode ser só atribuída às grandes quantidades de publicidade que estão presentes *online* (Cho & CHeon, 2004; Riedel, Weeks & Beatson, 2018).

Com a visão negativa da publicidade, veio a vontade de a evitar. Quando ignorar mensagens publicitárias deixou de ser suficiente, os utilizadores começaram a procurar novos métodos para deixarem de as ver. A relação negativa que os utilizadores criaram com a publicidade *online* potenciou a procura e conseqüente uso de ferramentas conhecidas como *ad blockers*, ferramentas que inibem anúncios de aparecerem nas páginas *online* dos utilizadores, bloqueando-os. O uso e surgimento de *ad blockers* foram conseqüência de uma relação bastante negativa dos utilizadores com a publicidade *online* (Miroglio, Zeber, Kaye, & Weiss, 2018; Singh & Potdar, 2009).

A quantidade de publicidade na *internet* vai também continuar a aumentar e, conseqüentemente, aumentará também com esta o uso, ou vontade de utilizar, de ferramentas *ad block* (Wielki & Grabara, 2018). Compreender as causas por trás do uso destes *softwares* é relevante para o futuro do desenvolvimento publicitário na *web* e para garantir também a sua efetividade (Erbisti & Suarez, 2019; Sołtysik-Piorunkiewicz, Strzelecki & Abramek, 2019).

O objetivo principal deste trabalho é responder à pergunta de investigação selecionada: De que forma a publicidade influencia o uso de *ad blockers* em Portugal? A seleção desta questão teve por base estudos que serão mencionados ao longo da revisão de literatura. Para além da questão foram estabelecidos um conjunto de objetivos aos quais este trabalho pretende responder. O objetivo principal é, compreender se e de que forma a publicidade intrusiva influencia a perceção dos utilizadores da comunicação publicitária e se resulta no conseqüente uso de *ad blockers*. Foram também indicados quatro objetivos secundários/específicos: 1. Compreender a atitude dos utilizadores em relação à publicidade *online*; 2. Compreender se os utilizadores consideram a publicidade *online* intrusiva; 3. Analisar se a publicidade intrusiva resulta numa visão negativa da publicidade *online*; 4. Compreender se existe o uso de ferramentas *ad block* em Portugal.

O objeto de estudo neste trabalho passa pela discussão de três temas principais a publicidade intrusiva, a evasão publicitária e o uso de *ad blockers*. Está dividido em seis capítulos. Sendo o primeiro um contexto breve sobre o surgimento da publicidade *online*, bem como os seus benefícios para a indústria publicitária. No segundo capítulo é abordada a evasão publicitária, bem como as suas causas e conseqüências para o ecossistema publicitário *online*. O segundo capítulo aborda ainda a publicidade intrusiva, onde é discutido o seu papel e impacto na vontade dos utilizadores de quererem evitar publicidade e da sua relação com a mesma. No terceiro e último capítulo de revisão de literatura, são discutidos *ad blockers*, o contexto em que surgiram, os seus benefícios para os utilizadores, impactos para o ecossistema publicitário, bem como possíveis soluções para diminuir o seu uso entre utilizadores. Nos seguintes capítulos são discutidos a metodologia adotada para este trabalho, os resultados e a sua discussão, bem como as conclusões retiradas.

Capítulo 1 – Publicidade *online*

Introdução

Neste capítulo, será apresentado um dos temas principais deste estudo, a publicidade *online*. Está dividido em duas secções, que se vão ramificar em subsecções com tópicos mais específicos. Na primeira secção, a publicidade digital, é explicado o surgimento da publicidade *online* na *internet*, bem como os seus benefícios para o comércio *online*. Esta secção, conta também com uma subsecção onde é explicado o processo da publicidade *online* e como esta funciona.

1.1 Publicidade *online*

De acordo com o *IAB (Interactive Advertising Bureau)*¹, publicidade *online* é o tipo de publicidade que inclui anúncios promocionais e mensagens entregues através de *e-mail*, redes sociais, *websites*, motores de pesquisa, *banners* nos telemóveis, em *websites* e programas de afiliação. Sun, Zhao, Liu, Li, Deng, Wang e Jiang (2022) esclarecem que, é uma das formas mais eficazes de os negócios promoverem os seus produtos e atraírem novos consumidores. Desde do surgimento da publicidade *online* que esta se tornou, quase de imediato, um dos modelos de negócios mais famosos e que mais gera rendimento na *web* (Sankar, 2019).

Sankar (2019, p. 735) explica também a essência da publicidade *online*, “Os produtos e serviços eram exibidos num *website* para criar consciencialização entre o público geral e os utilizadores alvo através do telemóvel, *websites* e redes sociais.”². *Online advertising*, é o termo mais utilizado para referenciar publicidade *online*. Este pode ainda ser definido como publicidade cedida na *internet* (Evans, 2009).

De acordo com os autores Ivanjko e Bezjak (2017), a publicidade *online* surgiu em 1994, com o objetivo principal de financiar conteúdo de *websites*. Funcionava como o “pagamento” do acesso a conteúdo gratuito. Os *websites* vendiam o seu espaço em troca da disponibilização de conteúdo gratuito e as entidades (marcas, empresas, entre outros), que colocavam os anúncios nesses *websites* pagavam pelo espaço e pela

¹ Retirado de: <https://iabeuropa.eu/> a 12 de dezembro de 2021.

² Tradução do original: “*The products and services were displayed in a website to create the awareness between the general public and targeted the online users through Mobile phone, website and social media.*” (Sankar, 2019, p, 735).

visibilidade. Em troca, os utilizadores teriam de ser expostos a esses anúncios para terem acesso ao conteúdo de forma gratuita (Pujol, Hohlfeld & Feldmann, 2015).

A primeira campanha de grande escala paga foi um anúncio de *AT&T (American Telephone and Telegraph)*, uma empresa de telecomunicações americana. O anúncio foi exibido em formato *banner*, no *website* da *HotWired*, uma das primeiras revistas comerciais da *internet* em 1994 (Burns & Lutz, 2008; Evans, 2009; Krammer, 2008).

O crescimento que a publicidade *online* verificou foi de dimensões tão grandes que, atualmente, é quase impossível aceder a um *website* ou navegar nas redes sociais sem um anúncio ou vários surgirem. Tornou-se assim, uma das ferramentas essenciais para que as atividades económicas mais competitivas possam ter sucesso na *internet*. Pois permite selecionar, eficazmente e diretamente, informação sobre quem são os potenciais consumidores e público alvo de determinadas marcas e empresas (Estrada-Jiménez, Parra-Arnau, Rodríguez-Hoyos & Forné, 2017).

Com este sucesso que a publicidade *online* continua a registar, é importante mencionar que este foi permitido graças ao tempo que os utilizadores despendem a consumir conteúdo em plataformas digitais. Uma vez que, possibilitou que o modelo publicitário se tenha tornado tão importante para empresas, especialmente as de tecnologia. Como é o caso do *Google* e do *Facebook*, que dependem da publicidade *online* para produzir rendimento (Goldfarb, 2014).

1.1.1 Processo da publicidade *online*

A grande diferença que separa a publicidade *online* da tradicional é o facto de a estrutura da primeira permitir aos anunciantes e *networks* publicitários aprenderem mais sobre os utilizadores. O que não se revelou possível nos media tradicionais, como a rádio, imprensa e televisão, onde a comunicação é unilateral (Evans, 2009).

Na publicidade *online*, os publicitários investem em campanhas para promover os seus produtos ou serviços na *internet* (Cai, Yee, Gu & Lung, 2020). No estudo de Estrada-Jiménez *et al.* (2017) é esclarecido que existem três componentes essenciais na publicidade *online*, estes desempenham funções essenciais no processo da publicidade *online*. Sendo eles o editor, o anunciante e as plataformas de anúncios. Os anunciantes (*advertisers*), são entidades que promovem uma determinada marca ou produto, expondo-os a potenciais consumidores. São os que estão dispostos a pagar pela exposição dos seus anúncios. O editor ou publicador (*publisher*), são entidades que fornecem conteúdo *online*, habitualmente através da *web*. Os autores explicam que é o conteúdo destas entidades que atrai a atenção dos utilizadores e que possibilitam a visualização

dos anúncios presentes no seu espaço. E, por fim, as plataformas publicitárias (*ad platforms*), que são grupos de entidades que criam conexões entre os anunciantes e os publicadores ou editores. Constituem o mercado onde existe requisição e oferta de serviços de publicidade *online*. A publicidade *online* é modelo monetizado para conteúdo *online*, e consiste em mostrar anúncios nos seus diferentes formatos (Miklosik, Kuchta & Zak, 2018).

É relevante e importante compreender os formatos e tipos de publicidade disponíveis atualmente, bem como os primeiros a surgir. Isto porque nem sempre os utilizadores sabem que estão a lidar com anúncios pois alguns desconhecem os formatos em que estes podem surgir (Amazeen, 2020; Malmelin, 2010; Quintanilha, Paisana, Cardoso & Pais, 2018; Zarouali, Verdoodt, Walrave, Poels, Ponnet & Lievens, 2020).

1.2 Formatos e Tipos de Publicidade *Online*

Os variados tipos de publicidade podem ser compreendidos como as diferentes formas disponíveis de fazer publicidade, como por exemplo publicidade nas redes sociais, nos motores de busca, em *websites*, *etc.* (Anusha, 2016; Belanche, 2019; Krammer, 2008; Rus-Arias, Palos-Sanchez & Reyes-Menendez, 2021). A publicidade *online*, dispõe de um variado número de formatos em que pode surgir nos diversos locais da *internet*. Formatos estes que estão sempre a evoluir e a mudar (Burns & Lutz, 2008).

Os formatos publicitários disponíveis inicialmente, em 1994, eram apenas *banners*. Eram colocados usualmente em *websites* e surgiam no topo da página. O que acabava por, de certa forma, limitar as opções dos publicitários. Os inúmeros avanços tecnológicos registados, bem como o surgimento das redes sociais, possibilitaram a criação de uma maior quantidade de formatos e tipos de publicidade (Liu-Thompkins, 2019).

1.2.1 Formatos publicitários

Diversos autores (Burns & Lutz, 2008; Krammer, 2008; Miklosik *et al.*, 2018) explicam e enumeram os diferentes formatos de publicidade existentes no universo *online*. Alguns mencionam formatos em comum, outros sugerem novos ou esclarecerem-nos de forma diferente. Belanche (2019) afirma que os formatos de publicidade são um aspeto relevante, mas por vezes ignorado em alguns estudos.

De acordo com Burns e Lutz (2008) existem seis formatos diferentes de publicidade *online*, os autores explicam que são os mais comuns. Referem os (1) *banners*, (2) *pop-*

ups, (3) *skyscrapers*, (4) anúncios retangulares largos, (5) anúncios flutuantes e (6) anúncios intersticiais. Já o estudo de Belanche (2019) menciona a existência de apenas três diferentes formatos em que a publicidade *online* pode surgir. Em primeiro lugar, refere os anúncios *pop-up*, que são anúncios que requerem uma contagem decrescente ou crescente, para permitir que o utilizador feche o anúncio. Em segundo lugar, refere vídeos com *auto-play* de som, aos quais chama de anúncio prestitial. Estes surgem enquanto o utilizador faz *scroll* na página. E, por fim, o terceiro formato são anúncios de grandes dimensões com animações e som com *auto-play*. O autor explica que, este formato deve ser evitado pelas emoções negativas que causa nos utilizadores e pela sua natureza intrusiva.

Krammer (2008), explica que devem ser considerados alguns aspetos que permitem classificar a publicidade *online*. Como o tipo de media utilizado, se é texto, imagem estática ou animada, vídeo com ou sem som, o tamanho do anúncio, observando a área que ocupa e a interatividade. É importante compreender ainda se o anúncio permite interação com o utilizador ou analisar o que utilizador faz na página. E, por fim, o nível de intrusão de privacidade dos anúncios. O autor, enumera, similarmente, diferentes formatos de publicidade *online*, que podem ser encontrados na *web*. *Banners*, anúncios em vídeo, anúncios de texto, *pop-ups*, anúncios *sticky*, anúncios de jogos, intersticiais e conteúdo patrocinado.

1.2.2 Tipos de Publicidade

Goldfarb (2014) esclarece que a publicidade *online* pode ser dividida em três categorias gerais: (1) *Search advertising* (publicidade nos motores de busca/pesquisa), que surge em resultados de pesquisas realizadas em motores de busca, como por exemplo o *Google*. Nesta categoria, os editores pagam sempre que alguém executa uma ação, como clicar no anúncio. A isto, o autor chama de *cost per click (CPC)*, que significa custo por clique. Funciona através da seleção de um determinado conjunto de palavras-chave. (2) *Classified advertising* (publicidade classificada), surge em *websites* que não fornecem outro género de conteúdo de media ou pesquisa algorítmica. (3) *Display advertising* (publicidade de exibição), onde estão presentes todos os geradores principais de media que não são motores de pesquisa. Inclui *banners*, anúncios simples de texto, vídeos e anúncios exibidos nas redes sociais, como o *Facebook* ou *Instagram*.

Anusha (2016) explica as formas de interação e tipos de publicidade existente desde o surgimento da publicidade *online*. Menciona que foi como consequência da publicidade *online* que surgiu o *spam*. Ao longo do tempo, a publicidade em todos os seus tipos e

formatos foi desenvolvendo uma reputação negativa. Proporcionada pela grande, por vezes excessiva, quantidade de publicidade na *internet*, bem como a forma como esta é feita (Baek & Morimoto, 2012; Ho, 2021; Zeng, Kohno & Roesner, 2021).

Capítulo 2 - Visão da Publicidade

Introdução

No segundo capítulo, será discutida a percepção que os utilizadores dispõem da publicidade *online*. Bem como os impactos dessa percepção no ecossistema publicitário e nos utilizadores. Os dois temas principais abordados neste capítulo, são a evasão publicitária e a publicidade intrusiva. O capítulo está dividido em duas grandes secções. Sendo a primeira a evasão publicitária, que se divide em duas subsecções, a visão negativa da publicidade *online* e as razões para evitar publicidade. A segunda secção é a publicidade intrusiva, que se divide também em duas subsecções, onde é abordada a questão da personalização e da privacidade *online* associada com a publicidade *online* vista como intrusiva.

2.1 Evasão Publicitária

Ver anúncios parece ser o preço que os utilizadores pagam para o acesso a conteúdo e serviços *online* (Pujol *et al.*, 2015). No entanto, nem todos estão dispostos a ver anúncios em troca deste acesso gratuito. A atitude que os utilizadores demonstram para com a publicidade não é apenas motivo de estudo e investigação recente (Cho & Cheon, 2004; Ho, 2021; Shon, Shin, Hwang & Lee, 2021; Speck & Elliott, 1997). É tema de estudo desde 1981, onde os utilizadores demonstravam já impaciência para a publicidade nos meios tradicionais (Dianoux, Linhart & Vnouckova, 2014).

Oposto ao caso dos meios tradicionais, inicialmente, a *internet* era apenas vista como o meio onde eram executadas as tarefas mais importantes e o meio onde se procurava informação (Cho & Cheon, 2004). Mas, nem sempre foi entendida como um meio credível para publicitar produtos ou serviços (Hsieh, Lo, Chiu & Lie, 2020). A visão da *internet* como espaço pessoal, resultou em que os utilizadores sentissem o seu espaço pessoal invadido sempre que lhes era exibido publicidade (Cho & Cheon, 2004).

A popularidade das redes sociais, originou que estas começassem a ser vistas como o novo meio para distribuir mensagens publicitárias de variadas marcas e empresas. A maioria das redes que conhecemos hoje estão repletas de publicidade paga. É a forma como os criadores dessas aplicações ou *websites*, fornecem o seu conteúdo gratuitamente aos utilizadores (Chinchanachokchai & de Gregorio, 2020). Porém, os utilizadores visitam *websites* para ver e partilhar conteúdo e não necessariamente para ver publicidade (Tran, 2017; Youn & Kim, 2019).

Cada vez mais, se tornou complicado e, de certa forma, um desafio, conseguir captar a atenção dos consumidores e obter uma resposta (ação). A vasta quantidade de publicidade disponível na *internet* dificultou ser único e criativo. A eficácia dos anúncios é constantemente ameaçada pelas próprias plataformas onde se encontram. Uma vez que estas exigem atenção, algo que os utilizadores não querem despende em anúncios, mas sim no conteúdo (S, Paul, Strong & Pius, 2020).

A quantidade de anúncios presentes na *internet* aumenta cada vez mais, contudo apenas alguns utilizadores são expostos a esses. E, um número reduzido está disposto a interagir com eles (Duff & Faber, 2011). Ignorar as mensagens publicitárias tornou-se tão comum que sempre que os utilizadores são expostos a publicidade, tendem a evitar olhar para os locais onde habitualmente se encontram anúncios. Alguns fecham mesmo a página para evitar a sua exposição, seja por falta de interesse ou como resultado de experiências negativas anteriores (Hsieh *et al.*, 2020).

A publicidade *online*, apesar de grandiosa e de se ter mostrado uma mais valia para marcas e empresas, tornou-se algo muito presente e abundante *online*. Para alguns utilizadores, demasiado presente. Diferentes estudos (Cho & Cheon, 2004; Pujol *et al.*, 2015; Riedel *et al.*, 2018), indicam que a grande quantidade de publicidade disponível no universo digital resultou em que os utilizadores começassem a ter uma perceção negativa acerca dela.

Esta perceção negativa resultou no surgimento de um fenómeno a que diversos investigadores da área (Cho & Cheon, 2004; Ho, 2021; Krammer, 2008; Pujol *et al.*, 2015; Riedel *et al.*, 2018) denominam de *advertising avoidance*, que pode ser traduzido para evasão publicitária. Speck e Elliott (1997, p. 61) definem evasão publicitária “[...] evasão publicitária inclui todas as ações por utilizadores de media que reduzem diferencialmente a sua exposição a conteúdo publicitário.”³. Esta vontade de ignorar e omitir publicidade por parte dos utilizadores, é considerado um dos maiores obstáculos para a publicidade *online* nos dias de hoje (Ho, 2021).

Diferentes autores (Cho & Cheon, 2004; Li, Edwards & Lee, 2002; Speck & Elliott, 1997), atribuem definições e razões distintas para evitar publicidade, bem como diferentes descrições da reação dos utilizadores a publicidade que consideram irritante. Apesar das disparidades, existem elementos em comum nestes estudos. O facto de sempre que os utilizadores têm ao seu dispor meios ou formas de evitar publicidade, estes não hesitam em fazê-lo (Li *et al.*, 2002).

³ Tradução do original: “[...] *ad avoidance* included all actions by media users that differentially reduce their exposure to ad content.”

A irritação é uma das emoções que desponta no utilizador sempre que um anúncio ou mensagem publicitária é interpretada de uma forma negativa. É clara a presença desta emoção quando os utilizadores consideram que existe publicidade excessiva num determinado espaço. Quanto mais negativa for a perceção do utilizador, maior será a consequente vontade de evitar anúncios (Falcão & Isaías, 2020). Os utilizadores sentem-se demasiado estimulados como consequência da grande presença publicitária *online* (Li & Yin, 2021).

Onișor e Ioniță (2021) esclarecem que, as páginas *web*, independentemente do seu género (notícias, resultados que surgem em páginas nos motores de pesquisa, blogues, *etc.*), estão divididas em duas áreas. O conteúdo ou área funcional e a área publicitária. Divisão que, de acordo com os autores, foi rapidamente memorizada pelos utilizadores através de experiências repetidas. Na parte superior e na direita, estão predispostas mensagens publicitárias, enquanto o resto do ecrã contém a informação necessária. Os autores mencionam que, os utilizadores memorizam esta disposição para evitar olhar para esses locais propositadamente.

Avançar anúncios (*ad skip*) é uma forma inovativa de lidar com publicidade não desejada. Pois esta permite diminuir a intenção de evasão publicitária (Li & Yin, 2020). Belanche (2019) explica que, permitir avançar anúncios oferece aos utilizadores a sensação de controlo e que, transmite ainda, a perceção de que os anúncios que podem ser avançados são, à partida, menos intrusivos. Pois existe escolha.

De acordo com o estudo de Shon *et al.* (2021), o desenvolvimento de plataformas que permitem que os utilizadores e consumidores acedam a conteúdo, especialmente de *streaming* (filmes e séries), sem restrições de tempo cresceu. Os autores explicam que alguns utilizadores estão mais inclinados a pagar para o acesso a plataformas onde não existe interrupção publicitária, do que a ter acesso a esse conteúdo sem pagar em *websites* e ver anúncios. A ideia de que os anúncios interrompem e são irritantes, proporcionou que cada vez mais que os utilizadores optem por estas plataformas pagas, para evitar anúncios.

Os impactos da evasão publicitária são preocupações em diversos estudos e investigações (Baek & Morimoto, 2012; Ho, 2021; Kelly, Kerr & Drennan, 2010). Visto que, se os utilizadores ignoram as mensagens publicitárias que recebem, o dinheiro investido pelas marcas e empresas é, consequentemente, perdido. Afora as perdas monetárias, Kelly *et al.* (2010), explicam que começou-se a questionar também a eficácia das redes sociais e da rede no geral. Se a publicidade é compreendida como não relevante, e nem o meio ou

mensagem são considerados credíveis, é importante questionar as mudanças necessárias a fazer no ambiente publicitário (Kelly *et al.*, 2010).

2.1.1 Visão negativa da publicidade online

É relevante compreender como os utilizadores se sentem relativamente à publicidade *online*, de forma a gerar soluções para diminuir a evasão publicitária. Muitos utilizadores são céticos relativamente a mensagens publicitárias, o que coloca em causa a sua relação com a publicidade (Baek & Morimoto, 2012; Obermiller & Spangenberg, 1998). Obermiller e Spangenberg (1998, p. 160) definem ceticismo publicitário (*skepticism towards advertising*) como “[...] uma tendência para ceticismo de reivindicações publicitárias.”⁴.

A evasão publicitária, é um fenómeno que surgiu como consequência de comunicação publicitária frágil (Koshksaray *et al.*, 2015; Cho & Cheon, 2004; Ho, 2021; Okazaki, Molina & Hirose, 2012; Zeng *et al.*, 2021). De forma a compreender as razões pelas quais e de que forma a publicidade *online* adquiriu uma visão tão negativa, é necessário compreender a atitude dos utilizadores em relação à publicidade. Mitchell e Olson (1981, p.318) definem atitude em relação à publicidade como, “[...] a avaliação interna de um indivíduo de um objeto como um produto de uma marca.”⁵.

Os utilizadores criaram associações negativas com a publicidade *online*, como consequência da conotação negativa que lhe atribuem. Estas associações, agravam-se sempre que a publicidade não é desejada pelo utilizador (Baek & Morimoto, 2012; Pujol *et al.*, 2015). Os *pop-ups*, que surgem maioritariamente em *websites*, são exemplos de publicidade que cria emoções negativas nos utilizadores. Isto porque, muitas das vezes, perturbam a sua experiência, seja pela forma como surgem, pelo seu conteúdo ou, pelo facto de cobrirem conteúdo (Baek & Morimoto, 2012).

O estudo de Kelly, Kerr, Drennan e Fatal-E-Hasan (2021), esclarece que existem antecedentes que impactam a forma como a publicidade é vista pelos utilizadores e que, favorecem assim, a evasão. Como é o caso da conotação negativa atribuída à publicidade, o *marketing* de boca a boca, a perceção negativa que, por vezes, os utilizadores têm das redes sociais como meio de distribuição publicitária, grandes quantidades de conteúdo publicitário e, por último, problemas de controlo de privacidade.

Os utilizadores, inicialmente, evitavam publicidade *online* como consequência do impedimento dos seus objetivos, quantidades excessivas de anúncios e experiências

⁴ Tradução do original: “[...] as tendency toward advertising disbelief of advertising claims.”.

⁵ Tradução do original: “[...] an individual's evaluation of na object such as a branded product.”.

negativas posteriores. Estes, exibem também emoções negativas, sempre que associam publicidade a problemas com a velocidade de *download*, a velocidade do carregamento da página e de pesquisa (Cho & Cheon, 2004).

Diferentes estudos (Duff & Faber, 2011; Hsieh *et al.*, 2020; Zeng *et al.*, 2021), referem que os utilizadores têm experiências negativas associadas a determinados formatos publicitários ou anúncios. Consequentemente, criam uma relação igualmente negativa com a publicidade. *Banners* e *pop-ups* são exemplos de formatos que mais provocam emoções negativas nos utilizadores, pelo seu carácter invasivo e intrusivo (Krammer, 2008; Riedel *et al.*, 2018). Pois, determinados formatos de anúncios podem despontar ceticismo e desconfiança mais rapidamente do que outros (Obermiller & Spangenberg, 1998).

A percepção e relação que os utilizadores têm com a publicidade, desempenha um papel relevante na sua atitude em relação à mesma. Quanto melhor for a experiência dos utilizadores com um anúncio, menos serão os que o evitam (Chinchanachokchai & de Gregorio, 2020). O que significa que, quanto mais intrusiva e invasiva for a publicidade, mais negativa será a reação do utilizador e, mais predisposição existirá para a evitar (Niu, Wang & Liu, 2021; Onișor & Ioniță, 2021).

O impedimento cognitivo de objetivos, é um fator significativo e muito mencionado em estudos sobre a evasão publicitária no ambiente *online* (Cho & Cheon, 2004; Ho, 2021). Uma vez que, resulta em experiências negativas com a publicidade e, consequentemente, produz má atitude para com a mesma. Cho e Cheon (2004), explicam que o impedimento cognitivo acontece quando surgem anúncios que criam estímulos negativos e que distraem os utilizadores em situações em que pretendem estar focados. Criar uma boa impressão nos utilizadores é um aspeto essencial, para que as marcas e empresas possam impedir que a evasão publicitária cresça cada vez mais (Ho, 2021).

Na ótica dos utilizadores, a publicidade é vista como distrativa, algo que diverge a atenção do que estes pretendem fazer. Visto que, os utilizadores consideram a atenção um recurso limitado, nem todos estão dispostos a despendar atenção em estímulos que não lhes interessa. Existem diversos estímulos que, consequentemente, são ignorados pois, a atenção dos utilizadores é dirigida apenas para tarefas que consideram relevantes e interessantes, das quais ver publicidade não está incluída (Onișor & Ioniță, 2021).

Cho e Cheon (2004) e Li e Huang (2016) explicam que, os utilizadores sentem que a publicidade *online* limita atenção e ações. Acabando por impedir o cumprimento dos objetivos que estabelecem inicialmente antes de irem *online*. Os utilizadores não querem

dar atenção a algo que não consideram necessariamente relevante, especialmente, quando têm um objetivo ou meta estabelecida (Onișor & Ioniță, 2021).

2.1.2 Razões para evitar publicidade

Sempre que a comunicação publicitária é realizada de uma forma irresponsável, origina em que os utilizadores tenham experiências negativas que resultam em evitar publicidade (Belanche, 2019; Kelly *et al.*, 2010). Porém, apesar da fragilidade que se verifica na comunicação publicitária, pouco tem sido feito para melhorar a experiência dos utilizadores, ou, para atenuar os problemas que derivam de uma relação negativa ou insatisfatória com a publicidade *online* (Belanche, 2019).

Existem diversos motivos para a evasão publicitária. Os utilizadores evitam publicidade *online* pois dispõem da perceção de que, à partida, esta vai ser incomodativa. Compreendem a publicidade como distrativa, perturbante, forçada, algo que interfere, que é intrusiva e invasiva (Riedel *et al.*, 2018). Contudo, é importante mencionar que, não gostar de publicidade no geral, difere de não gostar de um formato específico em que esta surge (Dianoux *et al.*, 2014).

Ho (2021) explica que é essencial compreender as razões que levam os utilizadores a evitar publicidade *online* para que alterações possam ser implementadas. Na tabela seguinte estão organizadas as razões dadas pelos autores estudados:

Tabela 1 - Razões para evitar publicidade online

Razões para evitar publicidade	Autores
Impedimento de objetivos	Li e Huang (2016); Cho e CHeon (2004)
Quantidades excessivas de publicidade	Cho e CHeon (2004)
Privacidade e personalização	Li e Huang (2016)
Experiências negativas	Li e Huang (2016); Cho e CHeon (2004)
Conteúdo (<i>clickbait</i> , enganoso, ofensivo, <i>etc</i>) e formato dos anúncios	Zeng <i>et al.</i> (2021); Baek & Morimoto (2012); Hsieh <i>et al.</i> , (2020); Jung (2017); Redondo & Aznar (2018); Goldfarb e Tucker (2011)
Irritação	Hsieh <i>et al.</i> (2020); Li <i>et al.</i> (2002); Brajnik e Gabrielli (2010)
Publicidade intrusiva	Belanche (2019); Li <i>et al.</i> (2002); Niu <i>et al.</i> (2021); Riedel <i>et al.</i> (2018)

Fonte: elaboração própria.

A irritação e o conteúdo são motivos muito mencionados como causa da evasão publicitária na literatura estudada. Li *et al.* (2002), definem irritação como o estado de se sentir incomodado. A irritação aplicada à publicidade, ocorre sempre que os utilizadores experienciam raiva ligeira ou impaciência com um determinado anúncio (ou

vários). Quanto mais alto é o nível de irritação, maior é a possibilidade de evasão publicitária (Hsieh *et al.*, 2020; Li *et al.*, 2002).

Os autores Brajnik e Gabrielli (2010), referem que a irritação associada à publicidade *online* pode surgir em diversas situações, como quando os utilizadores estão focados ou a revolver problemas. Se um anúncio surgir nestas situações, pode causar *stress* ou ansiedade visto que, dificulta o cumprimento das tarefas. Como consequência, os utilizadores adquirem posições negativas em relação à publicidade.

O estudo de Cho e Cheon (2004), assinala que existem três elementos relacionados com a atitude das respostas dos utilizadores a estimulações publicitárias. A cognição, o efeito e o comportamento. O elemento cognitivo de evasão publicitária, tem por base as crenças dos consumidores sobre um objeto, neste caso um anúncio. Quanto mais negativas forem essas crenças ou predisposições, mais provável será que o consumidor evite publicidade como uma resposta cognitiva. Ou seja, tratam-se das crenças que os utilizadores têm já dos anúncios. Os autores esclarecem que a falta intencional de atenção ou atividade em relação a anúncios é uma forma de escolha cognitiva.

O segundo elemento, o efeito, está fortemente relacionado com a atitude negativa dos utilizadores relativamente à publicidade. Quanto menos um utilizador gostar de publicidade, mais negativa será a sua atitude para com a mesma. A componente comportamental é definida como todas as ações de evasão por parte dos utilizadores. Estas ações podem incluir *scroll* rápido nas páginas sem parar, para evitar ver anúncios.

Uma das razões muito mencionadas em diversos estudos para a evasão publicitária é também a publicidade intrusiva (Belanche, 2019; Li *et al.*, 2002; Niu *et al.*, 2021; Riedel *et al.*, 2018). É importante, por esse motivo, compreender o que é para os utilizadores a publicidade intrusiva, bem como o impacto da visão negativa que a publicidade *online* tem adquirido ao longo dos anos. Os motivos para evitar publicidade *online* são variados, contudo a publicidade percebida como intrusiva, a que invade os utilizadores, parece ser uma das mais impactantes (Li *et al.*, 2002; Truong & Simmons, 2010; van Doorn & Hoekstra, 2013).

Tendo em conta a informação recolhida e analisada neste capítulo, foi retirada a primeira hipótese: Hipótese 1: A atitude dos utilizadores em relação à publicidade *online* é negativa.

2.2 Publicidade Intrusiva

Li *et al.* (2002), definem intrusão como a perceção ou consequência psicológica que ocorre quando os processos cognitivos de uma audiência são interrompidos. Ou seja,

quando os anúncios são compreendidos, muitas das vezes, como interrompedores de objetivos. A intrusão, descreve o mecanismo ou meio pelo qual os anúncios evocam reações emocionais negativas, tal como a irritação ou aborrecimento. McCoy *et al.* (2008) definem também intrusão publicitária, ao explicarem que se trata de uma medida de quanto um anúncio irá causar distração ou desvio, não desejado, na tarefa de um utilizador.

A publicidade intrusiva, tem como consequência a evasão publicitária (Li *et al.*, 2002). É uma das razões mais mencionadas em estudos sobre o tema. O nível de intrusão de um ou vários anúncios desempenha um papel essencial na escolha dos utilizadores de o evitarem ou não (Niu *et al.*, 2021; Redondo & Aznar, 2018; Suarsa, 2020; Zeng *et al.*, 2021).

McCoy, Everard, Galletta e Pola (2004) explicam que, os anúncios que interferem com as tarefas principais dos utilizadores são considerados intrusivos. Especialmente se, essa interferência for considerada perturbadora. A forma como a intrusão é interpretada depende de diferentes critérios, que podem ser subjetivos e únicos a determinados utilizadores. Os níveis de intrusão ou impedimento do cumprimento de objetivos, associados com qualquer tipo de publicidade, muda de pessoa para pessoa como consequência do juízo subjetivo de cada um (Hsieh *et al.*, 2020).

Li *et al.* (2002), afirmam que é importante compreender o que os utilizadores consideram intrusivo e invasivo. Isto porque, existe a tendência para formar atitudes e opiniões negativas sobre a publicidade sempre que a sua experiência é negativa. De acordo com McCoy *et al.* (2008), os utilizadores consideram os anúncios intrusivos sempre que estes cobrem o conteúdo do *website* ou aplicação onde se encontram.

Níveis elevados de intrusão publicitária, podem resultar em consequências emocionais para os utilizadores. Uma vez que, proporcionam o surgimento de sentimentos como a irritação, aborrecimento, raiva, entre outros. E, consequências comportamentais como a evasão publicitária (Riedel *et al.*, 2018). A publicidade intrusiva contribui para uma relação negativa com a publicidade *online* (Li *et al.*, 2002).

No estudo de Alwreikat e Rjoub (2020), conclui-se que quando os utilizadores têm a perceção de que a publicidade é intrusiva a sua interação com esta é mais reduzida. Quando os utilizadores têm uma maior perceção e preocupação com a sua privacidade e dos impactos da publicidade intrusiva nesta, a sua interação e opinião acerca da marca ou *website* sai fragilizada. A publicidade intrusiva tem diversas vertentes, a personalização e a privacidade são uma delas.

2.2.1 Personalização

As redes sociais facilitaram e permitiram a construção de uma *interface* onde utilizadores partilham os seus interesses, gostos, experiências e dia-a-dia. Este género de informação, permite que os anunciantes conheçam o seu público-alvo de uma forma nova e que lhes entreguem mensagens publicitárias mais relevantes. São os algoritmos que permitem que as empresas e marcas tenham acesso e, conseqüentemente, utilizem dados para personalizar anúncios, encontrar alvos e ajustar preços (Boerman, Kruijkemeier & Bol, 2021). A este fenómeno, chama-se publicidade personalizada.

As empresas possuem a habilidade e capacidade de descobrir detalhes e informações sobre os utilizadores, e de lhes entregar publicidade criada que tem essa informação como base. A informação pessoal de um utilizador pode ser rastreada através de diversos meios, um deles é o histórico. Diversos utilizadores, consideram esta forma de publicidade, a personalização ou customização, uma forma intrusiva e invasiva de fazer publicidade (Johnson, 2013).

Baek e Morimoto (2012), definem publicidade personalizada como uma forma de mensagens promocionais customizadas, que são entregues a cada utilizador, individualmente, através de *media* paga que tem como base informação pessoal. Inclui informações como o nome, histórico de compras, demografia, psicografia, localização, estilo de vida, bem como os interesses e gostos.

O uso da personalização, oferece diversas vantagens para os anunciantes e marcas. Porque potencia o aumento da relevância do anúncio que é mostrado aos utilizadores e pode assim, estimular a ação (compra) por parte dos utilizadores (Boerman *et al.*, 2021). Os utilizadores têm tendência para ignorar anúncios que não lhes interessam ou que não consideram relevantes, como revelam estudos sobre evasão publicitária (Ho, 2021; Jung, 2017; Niu *et al.*, 2021). A personalização quebra esta barreira, ao oferecer anúncios que os utilizadores realmente querem ver (Baek & Morimoto, 2012; Kelly *et al.*, 2010).

Resulta também no aumento da eficiência, pois reduz o *target*, excluindo as audiências desinteressadas. *Targeting*, de acordo com o dicionário de *Cambridge*⁶, significa direcionar publicidade, crítica ou um produto a alguém. O que indica que, como o interesse aumenta, existe um maior investimento por parte das marcas. Uma vez que, o resultado do uso da personalização revela taxas de sucesso na sua generalidade (Brinson, Eastin & Cicchirillo, 2018).

⁶ Definição disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/targeting>.

Para além das marcas e dos anunciantes, os utilizadores encontram também benefícios na personalização. Uma das razões mais significativas para a evasão publicitária é o facto de os utilizadores considerarem a publicidade desinteressante. Com a personalização, os utilizadores recebem mensagens publicitárias mais relevantes e, por esse motivo, existe menos predisposição para as ignorar (Brinson *et al.*, 2018).

A personalização, ou customização, de anúncios tem revelado sucesso em captar a atenção dos utilizadores. Pelo seu carácter específico, onde os utilizadores recebem publicidade a produtos e serviços que lhes interessa. Contudo, apesar do sucesso que verifica, esta forma de fazer publicidade é também um grande potenciador de preocupações com a privacidade por parte dos utilizadores mais bem informados. Estas, surgem como consequência do uso, muitas das vezes não devidamente informado, de informações pessoais para *profiling* (Jung, 2017).

Boerman *et al.* (2021) explicam que, apesar das diversas vantagens da personalização, existem consequências que podem também elas resultar em evasão publicitária. A personalização aumenta e cria sentimentos de vulnerabilidade nos utilizadores. Pode ser vista assim como intrusiva, pela forma como funciona, através da recolha de dados, que implica acesso ao histórico e análise da atividade nas redes sociais. O que provoca que os utilizadores se sintam monitorizados e vigiados, amplificando a perceção da publicidade como intrusiva e invasiva. Muitos utilizadores sentem emoções negativas ao deparar-se com publicidade relacionada com pesquisas ou compras feitas *online*.

A personalização pode estar diretamente interligada com a publicidade intrusiva. Pois, como aponta o estudo de van Doorn e Hoekstra (2013), a sensação de intrusão e invasão pode ser desencadeada através da personalização. O uso de informação pessoal pode causar a perceção de que a privacidade dos utilizadores está a ser invadida e, consequentemente, causar sentimentos de intrusão. Os autores consideram que o nível de intrusão é também influenciado pelo grau de intrusão do anúncio em si, o uso de dados pessoais tem um alto grau de intrusão.

É relevante compreender se os utilizadores consideram a recolha de dados para publicidade personalizada uma forma intrusiva de fazer publicidade *online*. Segijn e van Ooijen (2020) explicam que, os utilizadores não sabem que nem todos estão a ver os mesmos anúncios no mesmo *website*. O que significa que, muitos desconhecem a existência de publicidade personalizada. O estudo dos autores demonstra que poucos utilizadores sabem os métodos utilizados para a recolha de dados e informação, e menos ainda sabem das razões. A publicidade personalizada torna-se assim, um alvo de preocupação entre os utilizadores (Tran, 2017).

Esta é, no entanto, cada vez mais comum. Os utilizadores que sabem que funciona através da recolha de dados têm uma perceção mais negativa desta forma de publicidade, em comparação com os que não sabem. A negatividade associada à intrusão e invasão de privacidade pode resultar na conseqüente evasão publicitária. Apesar de bastante relevante, a relação entre evasão publicitária e publicidade personalizada dispõe ainda de pouca literatura e investigação (Dodoo & Wen, 2021).

2.2.2 Privacidade

A publicidade *online* tornou-se uma grande e complexa indústria. Onde entidades trocam informações específicas sobre os utilizadores, com o objetivo de melhorar os anúncios que lhes são mostrados. Porém, os utilizadores não se sentem confortáveis com esta troca não autorizada de informações privadas. Surgem, como consequência, questões sobre a segurança *online*, especificamente sobre a privacidade dos utilizadores, associada à publicidade. O que apenas intensifica a visão já negativa adquirida por esta (Pujol *et al.*, 2015).

Apesar das empresas terem acesso a esta informação adicional sobre os consumidores, alguns utilizadores continuam a considerar a publicidade irritante, mesmo quando esta se mostra relevante. Para além disso, consideram a publicidade *targeting* uma violação da sua privacidade (Johnson, 2013). Isto porque, as informações recolhidas são variadas e muito pessoais, como o nome, idade, localização, comportamento *online*, interação com anúncios, redes sociais, compras feitas *online*, entre outros (Boerman *et al.*, 2021).

A personalização, mencionada anteriormente, está diretamente relacionada com as questões de privacidade. O estudo de Zeng *et al.* (2021), explica que a capacidade de *targeting* é algo único e específico da publicidade *online*. Contudo, existem implicações relacionadas com a privacidade que é importante analisar. Os autores afirmam que os utilizadores consideram a personalização e o *targeting* assustador, pouco transparente e por vezes desagradável.

O estudo de Zarouali *et al.* (2020) esclarece que é importante que os utilizadores tenham conhecimento do uso dos seus dados pessoais. Estes devem ser devidamente informados, seja por empresas ou marcas, das razões, bem como as consequências, destas práticas na sua privacidade *online*. O estudo de Johnson *et al.* (2020), esclarece que as Regulações Europeias optam pela implementação de políticas que exigem que as firmas, empresas ou marcas obtenham o consentimento claro do consumidor antes do procedimento de recolha de dados. Uma vez que, muitos utilizadores expressaram que se sentem invadidos e preocupados com a sua privacidade.

Diferentes empresas, marcas e *websites* começaram a fornecer a opção de escolher se os utilizadores querem ou não receber publicidade personalizada ou *targeted*. Uma vez que, a preocupação com a privacidade, por parte dos utilizadores, parece crescer cada vez mais. O que surge como consequência da recolha de dados não autorizada e da recolha feita sem ser explicada aos utilizadores (Balebako, Leon, Shay, Ur, Wang & Cranor, 2012).

De acordo com van Doorn e Hoekstra (2013), quanto mais os utilizadores se preocupam com a sua privacidade, mais consideram a publicidade invasiva e intrusiva. Isso leva-os a evitar a publicidade que consideram poder colocar em causa a sua privacidade. Como é o caso da publicidade personalizada, que levanta diversas questões sobre a segurança e privacidade *online* (Ham, 2017; Ham & Nelson, 2016; Li & Huang, 2016).

Quando os utilizadores começam a questionar a sua privacidade *online* e sempre que a associam a publicidade, a sua opinião torna-se negativa. Questões de privacidade é um motivo muito mencionado em diversos estudos (Li & Yin, 2020; Niu *et al.*, 2021; van Doorn & Hoekstra, 2013) pelo qual os utilizadores têm uma visão negativa da publicidade *online* e a evitam. Quanto mais os utilizadores se apercebem de como a publicidade que veem na *internet* funciona, mais preocupações têm com a sua privacidade e menos a querem ver (Palos-Sanchez, Saura & Martin-Velicia, 2019).

Suarsa (2020) explica que, a intrusão tem um impacto negativo na publicidade *online*. Visto que, a publicidade vista como intrusiva é algo que os utilizadores querem evitar, seja por questões de segurança ou simplesmente porque se sentem desconfortáveis. O maior impacto que a publicidade intrusiva tem no universo publicitário é o facto de encorajar os utilizadores a utilizar *ad blockers* (Youn & Shin, 2019).

Os utilizadores detêm a necessidade de controlar o conteúdo que veem e quando o veem. Existe uma vontade grande de impedir que anúncios não desejados e intrusivos sejam exibidos sempre que os utilizadores têm objetivos a cumprir *online* (Cho & Cheon, 2004). Pretendem ter acesso apenas ao que querem ver, seja conteúdo informacional ou de entretenimento. Esta necessidade de controlo sobre o conteúdo que lhes é mostrado, bem como a relação negativa com a publicidade como consequência de publicidade intrusiva, motiva a decisão e vontade de começar e continuar a utilizar *ad blockers* (Redondo & Aznar, 2018).

Neste capítulo, foram retiradas duas hipóteses do capítulo escrito, tendo em conta a informação analisada. Assim: H2 - A publicidade *online* é considerada intrusiva; H3 - Existe uma relação entre publicidade intrusiva e experiências negativas com a publicidade *online*.

Capítulo 3 – *Ad Blockers*

Introdução

Neste capítulo serão discutidos e abordados componentes relacionados com o uso de *ad blockers*, bem como as implicações do seu uso. O capítulo está dividido em três subseções relacionadas com o tópico principal, *ad blockers*. Na primeira, será discutido o crescente uso destes *softwares*, bem como o seu surgimento. Na segunda secção, serão enumeradas e abordadas as razões principais por trás do uso destes *softwares*. A última e terceira subsecção é onde serão discutidos os impactos no ambiente publicitário digital.

3.1 O fenómeno *Ad Blocker*

O crescimento desta relação negativa com a publicidade *online*, resultou em que os utilizadores começassem a procurar soluções e alternativas para a evitar (Miroglio *et al.*, 2018). O que fomentou o surgimento e desenvolvimento de novas técnicas para evitar anúncios (Singh & Potdar, 2009).

Quando apenas ignorar e evitar anúncios deixou de ser suficiente para os utilizadores, estes começaram a procurar soluções mais definitivas. Como é o caso do *ad block*, um *software* que permite eliminar completamente anúncios das páginas *web* dos utilizadores. Este *software* de extensão para navegadores, foi criado em 2002 por um estudante de tecnologia de informação, Henrik Aasted Sørensen, em Copenhaga (Ivanjko & Bezjak, 2017).

O *website* da *Adblock Plus*⁷ define *ad block* como uma extensão gratuita que permite que os utilizadores customizem a sua experiência *online*. Permite bloquear anúncios que consideram irritantes, desativar *tracking* (rastreamento), entre outros. Os estudos de Redondo e Aznar (2018) e Mughees, Qian e Shafiq (2017), explicam que *ad blockers* são ferramentas de *software* que monitorizam pedidos de navegadores para exibir mensagens publicitárias e bloqueiam ou removem pedidos do *website* para exibir publicidade. Impedem ainda que conteúdos que pertençam a *blacklists* sejam exibidos. O que se concretiza através da pesquisa e procura de *URLs*⁸ que pertencem a

⁷ Disponível em: <https://adblockplus.org/en/about>. Visitado a 10 de janeiro de 2022.

⁸ *URL* significa *Uniform Resource Locator* (traduzido para: localizador uniforme de recursos). É um endereço dado a um único recurso na *web*. Definição completa disponível em: <https://developer.mozilla.org/>. Visitado a 13 de janeiro de 2022.

anunciantes. Dependem de listas de filtros, que contêm um conjunto de regras, como é o exemplo de expressões utilizadas regularmente em publicidade.

Os estudos de Mughees *et al.* (2017) e de Despotakis, Ravi e Srinivasan (2017), especificam que ferramentas *ad blockers* estão disponíveis em navegadores como o *Chrome* e o *Firefox*. São extensões bastante atrativas para os utilizadores. Pois, fornecem controlo, até um determinado ponto, sobre a publicidade de uma forma que estes não tinham ainda experienciado (Redondo & Aznar, 2018).

Estes *softwares* dispõem de ferramentas que inspecionam uma variedade de formatos publicitários, como *banners*, qualquer tipo de imagens, *pop-ups*, *links* patrocinados, vídeos, entre outros. São concebidos para melhorar a experiência dos utilizadores, ao diminuir o tempo de carregamento de um *website*, eliminar elementos distrativos e restringir a quantidade de informação coleccionada sobre atividade *online* (Zambrano & Pickard, 2018).

De acordo com o estudo dos autores Post e Sekharan (2015), existem diversas extensões que bloqueiam anúncios ao dispor dos utilizadores. Mencionam as duas extensões deste *software* mais conhecidas, *Ad Block* e o *Ad Block Plus*. Referem ainda, uma solução de *hardware* também muito conhecida, *AdTrap*. Existe uma tendência para que os utilizadores mais jovens sejam os que têm melhores conhecimentos sobre *ad blockers* e que eventualmente os utilizem (Brinson *et al.*, 2018; Sánchez-Blanco, Sádaba & Sanjurjo-Sanmartín, 2020).

A maioria das extensões, dispõem de uma característica denominada de “*white-listing*”⁹. Esta, permite que os utilizadores criem uma lista de *websites* nos quais a extensão *ad block* não vai impedir anúncios de serem exibidos. Quando os *websites* detetam o uso de extensões *ad block*, podem pedir aos utilizadores para serem adicionados à sua *white-list* (Aseri, Dawande, Janakiraman & Mookerjeeb 2020).

Um grande número de utilizadores de *ad blockers* utiliza computadores, com o *Windows* e *MacOS*. Estes tendem a querer evitar mais anúncios nos computadores, visto que é onde são exibidos anúncios que podem ser considerados mais intrusivos. Para além disso, o uso em maioria de *ad blockers* nos computadores pode ser explicado através do facto de ser mais fácil instalar *ad blockers* nestes dispositivos do que nos telemóveis. Nos navegadores, o *Chrome* é o mais utilizado por utilizadores que têm o *software* instalado, este surge como um *plugin* na loja *online* do navegador (Zhao, Kalra, Borcea & Chen, 2020).

⁹ Tradução: lista branca.

Instalar *ad blockers* é uma das formas mais simples de reduzir, de uma forma imediata, a exposição dos utilizadores a publicidade *online*. Mais especificamente, a anúncios *online* cujos formatos ou conteúdo causam emoções mais negativas nos utilizadores. O carácter intrusivo da publicidade tem um papel fundamental na adoção destas ferramentas (Belanche, 2019). De acordo com o estudo de Miroglio *et al.* (2018), instalar extensões *ad blocking* aumenta substancialmente o tempo ativo *online* dos utilizadores. Bem como, o número de páginas visitadas e, no geral, a sua experiência.

As marcas e os publicitários dão muita atenção à disputa com os criadores de *ad blockers*, criando *softwares* para os combater. O que resulta em que, acabem por negligenciar a necessidade de melhorar a experiência dos utilizadores com a publicidade na *internet*, pois é uma das principais razões para o uso destas ferramentas (Quintanilha *et al.*, 2018). Quanto mais os utilizadores são expostos a publicidade que os irrita e provoca emoções negativa, menos positiva será sua experiência *online*, bem como a sua posição relativamente à publicidade *online*. O que pode impulsionar efetivamente o uso de *ad blockers* ainda mais (Redondo & Aznar, 2018).

3.1.1 Crescente uso de *ad blockers*

O surgimento do fenómeno *ad blocker* não foi algo difícil de prever. Como foi já discutido nos capítulos anteriores, a grande quantidade de publicidade na *internet* contribuiu para a consequente imagem negativa da publicidade. A adoção de ferramentas *ad block* foi, essencialmente, uma consequência da visão negativa adquirida pelos consumidores da publicidade *online* (Ivanjko & Bezjak, 2017). Como o comportamento e resposta dos consumidores relativamente a campanhas publicitárias não desejadas se tornou agressivo e mais negativo, os *ad blockers* tornaram-se rapidamente a medida ou solução mais eficaz para evitar publicidade não desejada (Rus-Arias *et al.*, 2021).

A atitude dos utilizadores em relação à publicidade *online* é um fator chave na decisão de usar ou não *ad blockers*. O carácter intrusivo e incomodativo da publicidade são grandes potenciadores do uso de *ad blockers*. Se a atitude em relação à publicidade for negativa, existirá uma maior vontade de rejeitar publicidade, sem pensar nas consequências para o conteúdo *online* (Quintanilha *et al.*, 2018; Redondo & Aznar, 2018).

Quintanilha *et al.* (2018, p. 152) explicam o crescente uso de ferramentas *ad blocker*. Os autores, mencionam a publicidade intrusiva, privacidade e qualidade dos anúncios como algumas das razões chave para o uso destes *softwares*:

“A utilização de softwares de bloqueio de publicidade, conhecidos como *adblockers*, é uma realidade em crescimento e é provocada por múltiplos factores que começam na publicidade intrusiva e persecutória capaz de seguir 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 factores considerados na revisão de literatura sobre a utilização de *adblockers*. “

Tudo indica que o uso de *ad blockers* no universo digital parece ser um fenómeno que vai ter tendência para aumentar. É provável que continue a crescer e espalhar-se na sociedade. O aumento da informação sobre estes *softwares* disponível *online* e nos media, bem como conversas com colegas, amigos, família ou até mesmo acidentalmente, são alguns dos fatores que contribuem para o aumento do uso destas ferramentas (Redondo & Aznar, 2018). An (2016) explica também que os utilizadores descobrem a existência de *ad blockers* através de conversas com outras pessoas e a navegar na *internet*. A autora afirma que, maioritariamente, descobrem da existência de *ad blockers* através de conversas, “Na sua maioria, a exposição a *ad blockers* parece ser um fenómeno orgânico, boca-a-boca.”¹⁰ (An, 2016, p.7).

Cai *et al.* (2020) afirmam que *ad blocking* é uma extensão popular pelo facto de deter benefícios a nível de segurança, desempenho e por ser visto como uma medida de reforço de segurança. Alguns dos benefícios do seu uso são mencionados no estudo: (1) liberta os navegadores de terem que dispensar muito tempo a procurar e apresentar anúncios; (2) bloqueia publicidade com *malwares*¹¹, o que impede que as vulnerabilidades de alguns navegadores sejam exploradas; (3) protege a privacidade dos utilizadores, mas apenas até um determinado ponto. Estes benefícios são muito apelativos para os utilizadores.

O estudo de Wielki e Grabara (2018) refere a existência de três razões principais para o crescimento e desenvolvimento do uso de ferramentas *ad blocking*: (1) o número de anúncios encontrados pelos utilizadores no seu espaço digital; (2) a agressividade dos anúncios; (3) a diferença entre publicidade *online* e os interesses dos utilizadores. Já Erbisti e Suarez (2019) explicam que, o uso de *ad blockers* pode ser suportado através de três lógicas. Sendo elas a autonomia e controlo dos efeitos da publicidade, trocas na *internet*: assimetria, paradoxos, procura pela igualdade e, por último, a eficiência e conveniência.

¹⁰ Tradução do original: “For the most part, exposure to *ad blockers* looks to be na organic, word-of-mouth, phenomenon.”.

¹¹ A AVG define *malwares* como *softwares* que causam danos nos dispositivos e roubam dados. Disponível em: <https://www.avg.com/pt/signal/what-is-malware>.

De acordo com Zambrano e Pickard (2018), o uso do *software ad block* é considerado uma forma de evasão publicitária. Os autores afirmam que apesar das empresas, marcas e *websites* sofrerem impactos com o uso deste *software*, estes irão criar, eventualmente, anúncios impossíveis de evitar. Contudo, é importante realçar que, anúncios inevitáveis podem criar uma imagem ainda mais negativa da publicidade, bem como do *website* ou marca no utilizador. O crescente uso destas ferramentas está diretamente relacionado com os motivos pelos quais os utilizadores escolhem utilizá-las em primeiro lugar (Ivanjko & Bezjak, 2017; Zhao *et al.*, 2020).

3.2 Razões para o seu uso

O uso de *ad blockers* parece dispor de um vasto número de regalias para os utilizadores. Pois, não só melhora a experiência visual dos utilizadores, como cria também outras vantagens para os utilizadores. Essas vantagens incluem, a redução do *download* de dados, que conseqüentemente aumenta a velocidade do carregamento de um *website*, e melhora o uso de bateria (Aseri *et al.*, 2020).

Miklosik *et al.* (2018, p. 134) explicam que uma das razões para o uso de *ad blockers* é o facto de existirem formatos publicitários que os utilizadores não gostam e publicidade que coloca a privacidade em causa:

“O grande aumento de utilizadores na internet trouxe novos modelos de monetização baseados na colocação de banners, sobrecarregando gradualmente os websites. A reação legítima dos utilizadores é proteger a sua privacidade utilizando software ad-blocking para bloquear banners e para aumentar banner blindness. O formato mais intrusivo de banners são os banner padrão e banners invasivos.”¹²

Existem diversas razões enumeradas para o uso de *ad blockers*. Ao longo da revisão de literatura sobre o tema *ad blockers*, foram surgindo motivos em comum para o seu uso. A maioria dos motivos apontados, estavam diretamente relacionados com os anúncios em si e questões de segurança/privacidade. Estes parecem ser assim os fatores principais na revisão de literatura sobre o uso de *ad blockers*. No quadro abaixo, são enumerados os motivos em comum, bem como os autores que os indicaram:

¹² Tradução do original: “The huge increase in internet users has brought about new monetization models based on banner placements, gradually overloading websites. The legitimate defensive reaction of users is to protect their privacy by utilization of ad-blocking software to block out the banners and to increase banner blindness. The most intrusive banner formats are standard banners and invasive banners.”.

Tabela 2 - Motivos em comum para o uso de *ad blockers*

Motivos	Autores
Anúncios irritantes e que perturbam	
Anúncios intrusivos	Söllner e Dost (2019)
Malwares e vírus	Singh e Potdar (2009)
Privacidade e segurança	Sołtysik-Piorunkiewicz <i>et al.</i> (2019)
Anúncios ofensivos e desinteressantes	Wielki e Grabara (2018)
Anúncios disruptivos	Erbisti e Suarez (2019)
Anúncios repetitivos e em excesso	Brinson <i>et al.</i> (2018)
Carregamento rápido dos <i>websites</i>	An (2016)
Anúncios manipulativos, anúncios eróticos e anúncios que aumentam o uso de dados	Söllner e Dost (2019)
Impactos psicológicos, consumo de banda, publicidade no telemóvel, razões de ética, consumo de memória e utilizadores enganosos	Singh e Potdar (2009)
Relação que os utilizadores dispõem com o <i>website</i> , no que diz respeito a interações entre humanos e computadores	Sołtysik-Piorunkiewicz <i>et al.</i> (2019)
Privacidade, segurança, melhoria de pesquisa e utilização direta	Quintanilha <i>et al.</i> (2018)

Fonte: elaboração própria.

No estudo de Quintanilha *et al.* (2018), é reforçado o impacto da preocupação com a privacidade e segurança *online* na adoção de ferramentas *ad blocker*:

“70,1% dos utilizadores de software de adblocking dizem sentir-se monitorizados porque visualizam publicidade a produtos que adquiriram ou pesquisaram no passado. A grande maioria dos inquiridos também concorda que a publicidade online é pouco polida e profissional e que o conteúdo é uma “ofensa à sua inteligência” (ibid, p.165).

É importante compreender o lado dos consumidores de forma a surgir com soluções para diminuir o uso de *ad blockers*. O nível de conhecimento que os utilizadores detêm deste *software*, e da *internet* na generalidade, desempenha um papel essencial na compreensão do porquê da opção do seu uso. Quanto mais preocupados os utilizadores forem com a sua segurança *online*, maior será a possibilidade do uso de *ad blockers*. Pois, a publicidade *online* é muitas das vezes associada a problemas de privacidade, como discutido no capítulo anterior (Redondo & Aznar, 2018).

Os autores Söllner e Dost (2019) enumeram motivos ou condições dadas pelos utilizadores para deixar de utilizar *ad blockers*: anúncios menos disruptivos; anúncios mais discretos; anúncios mais úteis; para apoiar as empresas e marcas que dependem de publicidade; em troca de receber benefícios; anúncios mais seguros; mais controlo. A maioria das condições ou motivos, estão significativamente relacionados com os anúncios em si e não com as marcas, empresas ou *websites*.

Foi verificado que a visão negativa da publicidade que tem sido criada pelos utilizadores, é um forte potenciador do uso de *ad blockers*. Quanto mais repetidas forem as experiências negativas dos utilizadores com a publicidade *online*, maior será a probabilidade que estes procurem formas de a eliminar (Rus-Arias *et al.*, 2021). Contrariamente, se a experiência publicitária for positiva, existe uma probabilidade maior de que os utilizadores deixem de usar *ad blockers* ou pelo menos não procurem formas de eliminar publicidade (Redondo & Aznar, 2018).

3.3 Impactos do seu uso

Apesar de todos os benefícios que o uso de *ad blockers* trás para os utilizadores, existe um lado que está a ser afetado. Enquanto os utilizadores usufruem de uma experiência *online* sem anúncios que consideram incomodativos, a indústria publicitária é afetada por este comportamento. *Ad blocking* pode ser considerado uma ameaça para a gestão de serviços publicitários. Uma vez que, para gerar e manter rendimento, é essencial que os utilizadores vejam de facto publicidade (Cai *et al.*, 2020).

O impacto que *ad blockers* têm no rendimento dos *websites* ou aplicações que dependem de publicidade *online* é evidente. A crescente perda de interações ou ‘*ad impressions*’, que refere ao número de vezes que um anúncio é mostrado aos visitantes de um determinado *website*, é um exemplo dos impactos destes *softwares* (Redondo & Aznar, 2018). Estes *softwares* ameaçam também destruir o financiamento de conteúdo e *internet* grátis em troca de publicidade. Ou seja, podem colocar em causa o uso e acesso gratuito a conteúdo que depende de publicidade para gerar rendimento (Ivanjko & Bezjak, 2017).

As marcas, empresas e serviços pagam aos *websites* e aplicações uma determinada quantia por cada exibição do seu anúncio. Quando o utilizador visita o *website* ou aplicação e tem *ad block* instalado, impacta o seu rendimento diretamente. Pois, se não existe de facto exposição dos anúncios, não existe pagamento. Muitas das vezes, o rendimento destes depende apenas de publicidade *online* (Wielki & Grabara, 2018). Acabando por prejudicar *websites* e aplicações financiadas apenas por publicidade, bem como nega exposição às marcas e empresas (Sánchez-Blanco *et al.*, 2020).

Os autores Wielki e Grabara (2018) referem que, o uso de *ad blockers* cresceu e tornou-se um problema significativo. Este crescimento não só acentua os problemas já existentes na indústria publicitária, como também para o ecossistema publicitário na sua integridade. Uma vez que, prejudica o seu desenvolvimento sustentável, ao afetar os *websites* e aplicações que sofrem perdas económicas. Bem como as empresas e marcas,

cuja exposição não se reflete no seu uso efetivo, no contexto em que não atingem os seus objetivos como negócio. Pois não existe visibilidade.

No que diz respeito aos anunciantes, bem como aos publicadores e *websites* patrocinados por publicidade, existem diferentes reações. De acordo com o estudo de Post e Sekharan (2015), alguns referem que *ad blockers* estão de facto a destruir negócios *online* uma vez que, cortam os seus rendimentos. Já outros afirmam que, não representa qualquer ameaça pois utilizadores que bloqueiam anúncios com estes *softwares*, são utilizadores que, à partida, nunca iriam interagir com anúncios.

A procura por soluções para combater o uso de *ad blockers* e evitar assim consequências económicas é cada vez uma preocupação maior. Os *websites* dispõem já da opção de permitir ou negar o acesso ao seu conteúdo a utilizadores das extensões. O que implica o surgimento de uma situação mais complicada. Pois, ao negar acesso aos utilizadores que têm a extensão instalada, o tráfego no *website* diminui o que, como consequência, afeta a sua popularidade. E, pode resultar ainda, em que os utilizadores com *ad blockers* instalados deixem mesmo de visitar esses *websites* e criar ainda impactos mais significativos ao longo do tempo (Aseri *et al.*, 2020; Despotakis *et al.*, 2017).

Redondo e Aznar (2018) enumeram algumas das soluções possíveis que podem prevenir ou impedir o crescimento de uso de *ad blockers*. Os autores explicam que os formatos que interferem com a experiência de navegação dos utilizadores e que interrompem não devem ser utilizados. A quantidade de anúncios deve ser limitada, de forma a criar um balanço entre a quantidade de conteúdo promocional e o conteúdo do *website* em si.

Os *websites* onde os anúncios são expostos conseguem detetar quando estes são bloqueados por este *software*. O que lhes permite enviar a marcas e empresas informações e dados sobre o tipo de anúncios bloqueados. Ou seja, que tipo de anúncios os utilizadores não querem ver e que devem assim ser evitados. O que significa que, pode contribuir para evitar a exposição desses anúncios aos utilizadores futuramente (Post & Sekharan, 2015).

A reputação da publicidade *online* deve ser também melhorada pelos *stakeholders*. Deve-se começar a criar uma imagem positiva na mente dos utilizadores da publicidade *online*, para fomentar uma relação mais positiva. Existem diversas formas de o fazer, através de campanhas educacionais, que permitam criar discussões sobre a importância dos benefícios económicos que a publicidade *online* representa para os media, consumidores, mercados, empresas, indústrias e a economia na sua generalidade. É importante garantir que os utilizadores sabem a importância que a publicidade *online* representa para serviços que dependem desta (Redondo & Aznar, 2018).

O potencial para a redução do uso de *ad blockers* parece, contudo, ser pequeno. Existe a tendência para o seu uso aumentar e não diminuir futuramente. Continua a ser relevante compreender os motivos pelos quais os utilizadores têm uma visão tão negativa da publicidade *online*, bem como o que os leva a recorrer ao uso de ferramentas que bloqueiam ou eliminam conteúdo publicitário (Söllner & Dost, 2019). De forma a começar por compreender como diminuir a quantidade de utilizadores que dispõem de uma opinião e relação negativa com a publicidade. Compreender a posição dos utilizadores relativamente à publicidade *online* é essencial para procurar soluções de forma a garantir a sustentabilidade da comunicação publicitária *online* futuramente. (Sánchez-Blanco *et al.*, 2020).

Neste último capítulo da revisão de literatura, após se verificar a repetição de ideias bem como conclusões entre os autores analisados foram retiradas duas hipóteses finais. Sendo elas, H4: O uso de *ad blockers* é consequência de publicidade intrusiva *online*; H5: O uso de *ad blockers* é consequência da visão negativa da publicidade *online*.

Capítulo 4 – Metodologia

Introdução

Nos três capítulos anteriores, foram abordados e expostos quatro conceitos principais: a publicidade *online*, evasão publicitária, publicidade intrusiva e *ad blockers*. Neste quarto capítulo, será discutida, bem como justificada, a metodologia selecionada como mais adequada para este estudo, bem como os passos necessário para recolha de dados, resultados obtidos e conclusões retiradas.

4.1 Abordagem de investigação

Sampieri, Collado e Baptista Lucio (2014, p. 4) definem investigação, “A investigação é um conjunto de processos sistemáticos, críticos e empíricos que se aplicam ao estudo de um fenómeno.”¹³. A metodologia de investigação pode dividir-se em três diferentes abordagens: quantitativa, qualitativa e mista. A investigação quantitativa dispõe de quatro características principais: permite medir fenómenos, fornecer estatísticas, provar hipóteses e analisar relações de causa-efeito. O processo da metodologia quantitativa é sequencial, dedutivo, comprovativo e, possibilita a análise da realidade objetiva. Dispõe ainda de um conjunto de benefícios, o facto de generalizar resultados, controlar fenómenos e garantir precisão (Creswell, 2010; Sampieri *et al.*, 2014).

A metodologia selecionada para este estudo foi o método quantitativo. Diferentes estudos, como os de Chinchanchokchai e de Gregorio (2020), Doodoo e Wen (2021), Ham (2017), Quintanilha *et al.* (2018) e Rus-Arias *et al.* (2021), utilizados como referências ao longo da revisão de literatura, adotaram também o método quantitativo, aplicando-o através do questionário.

De acordo com Jensen (2002), existem duas formas principais de fazer pesquisa quantitativa, através de questionários ou experiências. Ambas estão relacionadas com as audiências, através da demonstração da relação causa-efeito, “Pesquisa quantitativa tem como preocupação principal demonstrar as relações causa-efeito (...).”¹⁴ (*ibid*, p.211). O estudo explica que o uso de questionários é um dos maiores componentes da pesquisa quantitativa. Este, não envolve relacionamentos ou interação direta com os

¹³ Tradução do original: “*La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.*”

¹⁴ Tradução do original: “*Quantitative research is primarily concerned with demonstrating cause-effect relationships (...).*”

participantes. Fornecem informações dos inquiridos sobre os seus conhecimentos, atitudes, valores e comportamentos. Permitem ainda, explorar relações existentes ou graus de associações entre diferentes e diversas variáveis.

O método quantitativo através do questionário foi utilizado neste estudo. Foi aplicado da seguinte forma: foram questionados utilizadores portugueses, maiores de idade, de forma a compreender a opinião relativamente à publicidade realizada no ambiente *online* e para apurar se conhecem *ad blockers* e se os utilizam. Isto é, se o seu uso está de facto, como se verificou na revisão de literatura, associado à visão negativa que a publicidade na *internet* foi adquirindo ao longo do tempo.

4.1.1 Objetivos e hipóteses de investigação

Nos estudos onde o método quantitativo é aplicado, os investigadores recorrem ao uso de questões, hipóteses e por vezes objetivos. Esta metodologia, investiga as relações entre diferentes variáveis que o investigador tem como objetivo compreender ou analisar. São utilizados, de forma frequente, na pesquisa de ciência sociais (Creswell, 2010). Sampieri *et al.* (2014) explica que, o processo da pesquisa quantitativa é composto por dez fases, das quais, a elaboração de hipóteses faz parte.

Um dos objetivos principais deste estudo é responder à questão de investigação estabelecida inicialmente: De que forma a publicidade intrusiva influencia o uso de *ad blockers* em Portugal? Esta questão, foi selecionada pois permite compreender se de facto existe influência, entre o uso de *ad blockers* e a publicidade intrusiva. Foram ainda estabelecidos um conjunto de objetivos. O objetivo principal é compreender se e de que forma a publicidade intrusiva influencia a perceção dos utilizadores da comunicação publicitária e se resulta no conseqüente uso de *ad blockers*.

As hipóteses são tentativas de explicações da relação entre as diferentes variáveis. Têm como função guiar o estudo, proporcionar explicações e apoiar a prova de teorias. Existem quatro tipos de hipóteses diferentes, neste estudo serão utilizadas as hipóteses de investigação, que são descritivas de um valor ou dados previstos, correlacionais e causais. As hipóteses são formuladas de acordo com o âmbito do estudo. Estas podem ser exploratórias, descritivas, correlacionais ou explicativas (Sampieri *et al.*, 2014). As deste estudo são hipóteses de investigação descritivas, pelo que contemplam dados e factos previstos e obtidos por autores utilizados e referidos na revisão de literatura, onde determinadas afirmações foram repetidamente encontradas em diferentes estudos aplicados a outros países.

De forma a atingir o objetivo principal deste estudo, foram ainda delineados objetivos secundários bem como hipóteses. Os objetivos e as hipóteses estão relacionadas e tiveram por base a revisão de literatura:

Tabela 3 - Objetivos e hipóteses de estudo

Objetivos	Hipóteses
Obj1: Compreender a atitude dos utilizadores em relação à publicidade <i>online</i> .	H1: A atitude dos utilizadores em relação à publicidade <i>online</i> é negativa.
Obj2: Compreender se os utilizadores consideram a publicidade <i>online</i> intrusiva.	H2: A publicidade <i>online</i> é considerada intrusiva.
Obj3: Analisar se a publicidade intrusiva resulta numa visão negativa da publicidade <i>online</i> .	H3: Existe uma relação entre a publicidade intrusiva e experiências negativas com publicidade <i>online</i> .
Obj4: Compreender se existe o uso de ferramentas <i>ad block</i> em Portugal, bem como as circunstâncias do seu uso.	H4: O uso de <i>ad blockers</i> é consequência de publicidade intrusiva <i>online</i> H5: O uso de <i>ad blockers</i> é consequência da visão negativa da publicidade <i>online</i> .

Fonte: elaboração própria.

4.2 Procedimentos metodológicos

A escolha do questionário para este estudo, assenta no facto de este permitir recolher informação sobre a posição de um número maior de utilizadores, relativamente à comunicação publicitária que lhes é feita *online* e uso de *ad blockers*. Bem como, a forma como veem a publicidade *online* e se essa visão é de facto negativa como se verificou na revisão de literatura.

Como qualquer outro método de pesquisa, estudo e investigação, as metodologias quantitativas dispõem de pontos fortes e fracos que devem sempre ser considerados pelos investigadores (Jensen, 2002). Para este estudo, indico como vantagens o facto de a metodologia quantitativa permitir compreender se, de facto, existe uma porção da população que partilha da visão negativa da publicidade que se verificou na revisão de literatura. São ainda vantagens, o facto de permitir obter um número maior de resultados, visto que não existe limite de tempo e espaço. O facto de garantir anonimato aos inquiridos, sendo que não existe contacto direto, e abranger uma área geográfica maior.

Como desvantagens, ou pontos fracos, indica-se o facto de não ser uma amostra representativa da população portuguesa. Por esse motivo, o estudo não pode ser visto como uma representação da realidade portuguesa. É ainda de igual forma uma desvantagem, o facto de não ser possível saber como e se os inquiridos irão responder a todas as questões corretamente e o facto de impossibilitar que os mesmos abandonem o

questionário caso o considerem extenso ou complicado. E, por fim, caso exista alguma dúvida na hora de responder ao questionário, não existe forma de esclarecer essa dúvida, pois esse esclarecimento foi concretizado *à priori* através do *e-mail*.

4.2.1 Amostragem

Um vasto número de pesquisas científicas trabalha com amostras. Amostragem refere à forma como uma determinada população irá ser selecionada para participar numa pesquisa. Esta é extraída de uma população através de uma técnica de amostragem (Appolinário, 2012). A seleção da amostra para este estudo, bem como a técnica de amostragem contou com um variado número de etapas.

Em primeiro lugar, foi necessário calcular o tamanho da amostra para este estudo. O estudo de Appolinário (2012), menciona que existem três critérios relacionados com a escolha ou seleção do tamanho da amostra. Dos três critérios mencionados no estudo, o selecionado para este estudo foi o estatístico. Este, de acordo com o estudo, implica o uso de fórmulas estatísticas que têm em consideração o grau de confiança, que normalmente em estudos de ciências sociais é de 95%.

A amostra foi calculada com o auxílio da plataforma *SurveyMonkey*¹⁵. Para concretizar o cálculo foi necessário o tamanho da população selecionada de relevância para o estudo. A população selecionada foi todos os utilizadores de *internet* móvel em Portugal. Visto que, para este estudo indivíduos que tenham acesso à *internet* são a população relevante. Os dados relativos ao tamanho da população foram retirados do relatório anual da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM)¹⁶. O relatório é referente ao ano de 2021, onde os utilizadores de *internet* móvel eram cerca de nove milhões (9.000.000).

Foi também necessário selecionar o grau de confiança. Como mencionado anteriormente, o estudo de Appolinário (2012) indica que nas ciências sociais o grau de confiança é de 95%. Tendo este aspeto em conta, o grau de confiança selecionado para este cálculo foi também de 95%. A margem de erro foi um componente necessário para o cálculo. Para este estudo foi selecionado 5%. O tamanho da amostra calculado após os dados serem inseridos, foi de 385 utilizadores portugueses.

Para selecionar o tipo de amostragem que seria aplicada, foi necessário decidir se esta seria probabilística ou não probabilística. Tendo em conta a natureza deste estudo, e por

¹⁵ Visitado a 19 de janeiro de 2022: <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>.

¹⁶ Retirado de:

https://www.anacom.pt/streaming/ServicosMoveis_2021.pdf?contentId=1717491&field=ATTACHED_FILE (página 14-15).

se tratar de uma dissertação académica, foi selecionada a amostragem não probabilística. Elfil e Negida (2017) explicam que, amostragem não probabilística é onde a população é selecionada de uma forma não sistemática. O que significa que, não existe garantia de oportunidades iguais para todos os sujeitos da população alvo participarem no estudo.

Tendo em consideração os tipos de amostragem não probabilística existentes foi selecionada por conveniência. Este tipo de amostragem, foi também utilizada num dos estudos referenciados na revisão de literatura, o de Quintanilha *et al.* (2018), aplicado também ao contexto português. A amostragem não probabilística por conveniência é o tipo de amostragem onde os sujeitos são selecionados por conveniência do investigador (Appolinário, 2012).

4.2.2 Recolha de dados

A recolha de dados para este estudo foi concretizada tendo em conta diversos aspetos de relevância. Nas metodologias quantitativas, as técnicas de recolha de dados são múltiplas e variadas. Existem questionários fechados, registos de dados estatísticos, testes padronizados, sistemas de medição fisiológicas, entre outros (Sampieri *et al.*, 2014). No caso deste estudo, será utilizado o questionário fechado como método de recolha de dados.

O questionário foi o método selecionado para concretizar a secção empírica da dissertação. Foi realizado no *Google Forms*, um *software* de administração de pesquisas da *Google*. As perguntas produzidas foram de escolha múltipla, reposta rápida (sim/não), respostas curtas e abertas. Foi ainda utilizada a escala de *Likert*, de cinco pontos: 1- discordo totalmente e 5- concordo totalmente. Com o objetivo de permitir a compreensão da forma como os utilizadores reagem a determinadas afirmações relacionadas com o tema de investigação. As questões foram divididas em secções, sendo que os utilizadores que não conhecem ou não utilizam *ad blockers* dispuseram de um conjunto de questões menos extensas. Na sua totalidade, o questionário contou com 48 questões. Todas as questões foram formuladas tendo por base autores mencionados na revisão de literatura.

Para este estudo, a distribuição do questionário foi concretizada através das redes sociais. As redes sociais selecionadas foram o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Para além destas redes sociais, o questionário foi ainda distribuído pelo Gabinete de Relações Públicas da Universidade da Beira Interior no dia 4 de maio de 2022. Para executar a distribuição, foram feitas publicações nas redes sociais mencionadas com o *link* de acesso ao questionário, bem como a explicação do objetivo e o seu propósito académico. O único

critério de exclusão imposto para resposta foi o seguinte: 1. Menores não podiam responder ao questionário. Para a distribuição pelo GRP, foi enviado um *e-mail* com as informações necessárias para a sua divulgação, juntamente com o *link*, bem como o parecer positivo da Comissão de Ética da UBI.

O questionário começou a ser distribuído no dia 21 de março e fechou respostas no dia 11 de maio. Na totalidade, foram recolhidas 127 respostas, das quais 2 foram nulas, foram assim analisadas 125 respostas. As repostas foram consideradas nulas pois, menores de idade responderam ao questionário.

4.2.3 Tratamento de dados

Todos os dados recolhidos através do questionário aplicado foram tratados e analisados através do *software* estatístico *IBM SPSS*¹⁷. O que significa que todas as tabelas construídas tiveram por base dados obtidos, organizados e analisados através deste *software*.

Na análise dos resultados, foi efetuada uma análise fatorial. Os autores Matos e Rodrigues (2019, p.10) explicam o propósito das análises fatoriais, “A análise fatorial (AF) é utilizada para investigar os padrões ou relações latentes para um número grande de variáveis e determinar se a informação pode ser resumida a um conjunto menor de fatores.”. Dentro das análises fatoriais existem dois níveis mensuráveis das varáveis, os não métricos (ou qualitativos) e os métricos (ou quantitativos). As medidas não métricas, dividem-se em duas escalas: nominais e ordinais. A escala nominal é onde “cada categoria é independente, sem relação com as outras” e a escala ordinal onde “cada categoria mantém uma relação de ordem com as outras” (Matos e Rodrigues., 2010). Para este estudo foi utilizada a escala ordinal, pois a escala de *Likert* insere-se na categoria de dados não métricos através da escala ordinal (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). A análise foi feita no *software SPSS*.

¹⁷ Website do *software IBM SPSS*: <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>.

Capítulo 5 – Resultados e Discussão

Introdução

Neste capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados recolhidos através do questionário implementado para este estudo. O capítulo divide-se em subcapítulos onde os resultados relacionados com os temas principais são apresentados e divididos, bem como a análise fatorial realizada.

5.1 Análise e discussão dos resultados

5.1.1 Caracterização da amostra

No questionário aplicado a este estudo foram recolhidas 125 respostas na totalidade, que representa aproximadamente 32,47% da amostra selecionada inicialmente. As primeiras questões colocadas aos inquiridos foram relativas a informações pessoais, passando pelo género, idade, habilitações literárias e localização. Todas estas questões foram de cariz obrigatório.

Tabela 4 - Dados dos inquiridos

	Dados dos inquiridos	Percentagem (%)
Género	Feminino	64,8%
	Masculino	35,2%
Idade	18-30	75,2%
	31-47	15,2%
	50-68	9,6%
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	21,6%
	Licenciatura	45,6%
	Mestrado	24,8%
	Doutoramento	8,0%
Localização	Norte	30,4%
	Centro	61,6%
	Sul	4,8%
	Região Autónoma da Madeira	2,4%
	Região Autónoma dos Açores	0,8%

Fonte: elaboração própria.

Das 125 respostas recolhidas, 64,8% dos inquiridos são do sexo feminino e 35,2% do sexo masculino. O sexo feminino compôs mais de metade dos respondentes do questionário. A faixa etária que mais respondeu foi entre os 18-30 anos, representando 72,2% das

respostas recolhidas. Respetivamente às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos, 45,6% têm licenciatura. A maioria dos respondentes, 61,6% eram do Centro do país.

5.1.2. Visão negativa da publicidade *online*

Uma das primeiras questões colocadas foi relacionada com a publicidade *online*. Os inquiridos foram questionados se veem publicidade no tempo que passam *online*, bem como a frequência com que a veem. Estas questões foram de cariz obrigatório.

Tabela 5 – Inquiridos que veem publicidade *online*

	N	Percentagem (%)
Sim	110	88,0%
Não	15	12,0%
Total	125	100%

Fonte: elaboração própria.

Tabela 6 – Frequência com que os inquiridos veem publicidade *online*¹⁸

	N	Percentagem (%)
Muitas vezes	72	57,6%
Algumas vezes	32	25,6%
Raramente	19	15,2%
Nunca	2	1,6%
Total	110	100%

Fonte: elaboração própria.

Quando questionados sobre a frequência com que veem publicidade no tempo que dependem *online*, 57,6% afirmou ver muitas vezes. O facto de a maioria dos inquiridos ter a percepção de que veem muita publicidade no tempo que passam *online* é concordante com o que se verificou na revisão de literatura. O desenvolvimento da *internet*, das plataformas e aplicações, bem como o tempo que os utilizadores passam *online* proporcionou o aumento da quantidade de publicidade que existe *online* (Cho & CHEon, 2004; Pujol *et al.*, 2015; Riedel *et al.*, 2018).

Tabela 7 – Experiências negativas com publicidade *online*

	N	Percentagem (%)
Sim	76	60,8%
Não	49	39,2%
Total	125	100%

Fonte: elaboração própria.

¹⁸ A totalidade de respostas é 110 pois na questão anterior 15 inquiridos afirmaram não ver publicidade, e apenas os 110 que afirmaram ver tiveram acesso a esta questão.

Quando questionados se tinham tido experiências negativas com a publicidade *online*, 60,8% afirmaram que sim. Até à altura do questionário, a maioria dos inquiridos tinha tido já experiências negativas com a publicidade no contexto *online*. De acordo com a revisão de literatura, verificou-se a tendência para que os utilizadores tenham experiências negativas com publicidade *online* na generalidade (Cho & Cheon, 2004; Duff & Faber, 2011; Hsieh *et al.*, 2020).

Tabela 8 – Motivos para experiências negativas¹⁹

	N	Percentagem (%)
Impedimento de objetivos	49	25,0%
Quantidades excessivas de anúncios	76	38,8%
Conteúdo dos anúncios	39	19,9%
Formato dos anúncios	28	14,3%
Outro	4	2,0%
Total	196	100%

Fonte: elaboração própria.

Os 60,8% que afirmaram ter tido experiências negativas (tabela 7), foram direcionados para uma questão de escolha múltipla relacionada com o(s) motivo(s) pelo(s) qual(s) esta(s) experiência(s) tinha(m) acontecido. A maioria dos inquiridos, 38,8%, selecionaram quantidades excessivas de anúncios como o motivo principal para as suas experiências negativas com a publicidade *online*. Na revisão de literatura, verificou-se que um dos principais motivos para evitar publicidade e para a visão negativa que esta detém, é o facto de existir muita publicidade *online*. Este excesso de publicidade, contribui para o conseqüente impedimento de objetivos, que é o segundo motivo mais selecionado pelos inquiridos (25%) (Cho & Cheon, 2004).

Tabela 9 – Comparação entre experiências negativas e evitar publicidade online

		Evitar / ignorar publicidade <i>online</i>					
		Sim		Não		Total	
		N	%	N	%	N	%
Experiências negativas	Sim	71	60,7%	5	62,5%	76	60,8%
	Não	46	39,3%	3	37,5%	49	39,2%
Total		117	100%	8	100%	125	100%

Fonte: elaboração própria.

¹⁹ Para esta questão a totalidade de repostas (196) é superior ao número de questionários recebidos (125). Porque trata de uma questão de escolha múltipla, onde os inquiridos podiam selecionar mais do que uma opção. O valor 196 representa a totalidade de vezes que cada resposta foi selecionada.

Os inquiridos foram questionados se têm o hábito de ignorar/evitar publicidade *online*. Dos 125 inquiridos, 93,6% afirmam evitar publicidade e 6,4% afirmam não o fazer (tabela em apêndice). Ignorar mensagens publicitárias é algo que se tornou muito comum entre os utilizadores e que se tornou de certa forma um fenómeno cada vez mais comum (Cho & CHeon, 2004; Hsieh *et al.*, 2020). Esta tendência para evitar ou ignorar publicidade verifica-se nos resultados obtidos, a maioria dos inquiridos afirmou evitar/ignorar publicidade propositadamente.

Com as respostas recolhidas desta questão, foi feita uma comparação entre os resultados obtidos sobre os inquiridos que afirmaram ter experiências negativas com a publicidade e os que evitam ou ignoram publicidade. Como se pode verificar na tabela 9, 60,7% dos que evitam publicidade afirmaram que tiveram já experiências negativas com a publicidade *online*. Enquanto 39,3% não tiveram experiências negativas, mas escolhem evitar e ignorar publicidade *online*.

Verificou-se que a maioria dos inquiridos que evita publicidade *online* tiveram já experiências negativas com a mesma. O que é concordante com o estudo de Hsieh *et al.* (2020), que explica que o hábito que os utilizadores desenvolveram para evitar publicidade tem diversos motivos, o mais predominante são experiências negativas anteriores que estes têm com publicidade *online*. O impacto das experiências negativas na relação com a publicidade torna-se evidente nas respostas recolhidas.

Tabela 10 – Visão da publicidade online

	Discordo				Concordo totalmente
	totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	
L1. Gosto de publicidade, considero-a interessante	6,4%	34,4%	32,0%	24,0%	3,2%
L2. A minha opinião da publicidade <i>online</i> é negativa.	0,8%	32,0%	26,4%	28,8%	12,0%
L3. Existe demasiada publicidade <i>online</i> .	0,0%	1,6%	6,4%	36,8%	55,2%
L4. Ver publicidade <i>online</i> deveria ser uma escolha.	2,4%	12,0%	16,8%	29,6%	39,2%
L5. Ver publicidade online é o preço a pagar pelo acesso gratuito a conteúdo <i>online</i> .	4,0%	17,6%	16,0%	40,0%	22,4%
L6. A publicidade <i>online</i> é importante porque permite que <i>websites</i> e plataformas sejam remuneradas.	1,6%	3,2%	18,4%	53,6%	23,2%
L7. Quando estou <i>online</i> e surgem anúncios no ecrã que cobrem o conteúdo ou me interrompem sinto-me frustrado/a.	0,0%	0,8%	6,4%	50,4%	42,4%
L8. Quando estou a fazer tarefas importantes <i>online</i> e surge publicidade sinto frustração.	0,0%	1,6%	6,4%	44,0%	48,0%
L9. Tenho uma opinião negativa da publicidade <i>online</i> como consequência de experiências negativas anteriores.	12,0%	12,8%	32,8%	43,4%	8,0%
L10. Uma experiência negativa com publicidade online é suficiente para que a minha opinião sobre esta mude.	6,4%	28,8%	31,2%	24,0%	9,6%
L13. Existem formatos específicos de publicidade que me provocam irritação.	3,2%	8,8%	12,0%	44,0%	32,0%

Fonte: elaboração própria.

Foram colocadas um conjunto de afirmações baseadas em estudos mencionados ao longo da revisão de literatura, onde foi aplicada a escala de *Likert*. Quando questionados se gostam de publicidade *online*, a maioria, 34,4%, discordou com a afirmação. O que é consistente com a revisão de literatura, onde se verificou a existência da tendência para uma opinião da publicidade *online* mais negativa, ao ponto de os utilizadores não gostarem de ver publicidade (Baek & Morimoto, 2012; Pujol *et al.*, 2015).

Na L4, onde é afirmado que ver publicidade *online* deveria ser uma escolha, a maioria afirmou concordar. Verificou-se na revisão de literatura que existe uma tendência para que os utilizadores tenham emoções negativas associadas à publicidade, a ponto de muitos preferirem pagar pelo acesso a conteúdo para não verem anúncios (Cho &

CHeon, 2004; Pujol et al., 2015; Speck & Elliott, 1997; Zeng et al., 2021). O facto de a maioria dos inquiridos concordar com as afirmações L7, L8 e L13 é concordante com a revisão de literatura. O impedimento de objetivos e experiências negativas com determinados formatos ou conteúdo publicitário, contribui para a crescente vontade de evasão (Li & Huang, 2016). Existe, nas repostas recolhidas mais uma vez a tendência por parte dos inquiridos para deter uma visão negativa da publicidade como consequência de experiências negativas.

Nas questões L5 e L6, existe uma posição mais positiva por parte dos inquiridos. Quando questionados se acreditam que ver publicidade é o preço a pagar para ver conteúdo gratuito *online*, 40,0% dos inquiridos concordam com esta afirmação, compondo a maioria. Na questão L6, quando questionados se acreditam que a publicidade é importante, pois permite que *websites* e plataformas sejam remuneradas, 53,6% concordam com a afirmação, compondo a maioria.

5.1.3. Publicidade intrusiva *online*

Um conjunto de questões foram colocadas de forma a compreender se os inquiridos compreendem a publicidade *online* como intrusiva.

Tabela 11 – Inquiridos que consideram a publicidade *online* intrusiva

	N	Percentagem (%)
Sempre	30	24,0%
Por vezes	88	70,4%
Nunca	7	5,6%
Total	125	100%

Fonte: elaboração própria.

Quando questionados se consideram que a publicidade *online* pode ser intrusiva e invasiva, 70,4% selecionaram a opção por vezes, compondo a maioria. Foi observado na revisão de literatura que os utilizadores cada vez mais têm a tendência para considerar a publicidade intrusiva (Riedel et al., 2018). O mesmo se verificou nos dados recolhidos.

Tabela 12 – Motivos para considerar a publicidade online intrusiva

	N	Percentagem (%)
Recolha de dados sem informar devidamente	82	20,2%
Recolha de informações sobre o histórico	100	24,7%
Anúncios que interrompem	82	20,2%
Anúncios que mencionam localização	87	21,5%
Anúncios que cobrem conteúdo	52	12,8%
Outro	2	0,5%
Total	405	100%

Fonte: elaboração própria.

Dos inquiridos que afirmaram considerar a publicidade intrusiva, os que selecionaram a opção sempre (24,0%) e por vezes (70,4%) da tabela 11, tiveram acesso a uma questão de escolha múltipla relativa aos motivos pelos quais dispõem desta opinião.²⁰ O motivo mais selecionado foi recolha de informações sobre o histórico, compondo 24,7% das respostas. Seguindo-se de anúncios que mencionam a localização com 21,5%. E, duas opções com a mesma percentagem de 20,2%, sendo elas a recolha de dados sem informar devidamente e anúncios que interrompem.

Os motivos mais selecionados pelos inquiridos revelam preocupações com a privacidade. Na revisão de literatura observou-se que, sempre que os utilizadores consideram que a publicidade coloca em causa ou em risco a sua privacidade, a opinião dos utilizadores torna-se mais negativa (Pujol *et al.*, 2015). Quanto mais os utilizadores se preocupam com a sua privacidade *online* maior será a possibilidade que considerem e vejam a publicidade *online* como intrusiva e invasiva (van Doorn & Hoekstra, 2013).

²⁰ A soma da totalidade de respostas é superior aos 125 questionários analisados pois trata-se de uma questão de escolha múltipla, onde os inquiridos selecionaram mais que uma questão.

Tabela 13 – Publicidade Intrusiva

	Discordo				Concordo totalmente
	totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	
L14. A recolha de dados pessoais é uma forma intrusiva de fazer publicidade.	0,8%	3,2%	11,2%	36,8%	48,0%
L15. A publicidade <i>online</i> invade a privacidade quando utiliza os meus dados pessoais.	0,0%	3,2%	4,8%	40,8%	51,2%
L16. Publicidade que menciona produtos ou serviços pesquisados é intrusiva e invasiva.	0,8%	3,2%	18,4%	43,2%	34,4%
L17. Publicidade que exige interação é intrusiva.	1,6%	13,6%	10,4%	31,2%	43,2%
L18. Prefiro ver publicidade direcionada apenas para as minhas necessidades.	7,2%	20,0%	28,0%	30,4%	14,4%
L19. Toda a publicidade é intrusiva	12,0%	38,4%	33,6%	8,8%	7,2%
L21. Quero eliminar apenas a publicidade mais intrusiva.	1,6%	2,4%	8,8%	45,6%	41,6%

Fonte: elaboração própria.

Relativamente à recolha de dados pessoais como forma intrusiva de fazer publicidade, L14, 48,0% dos inquiridos concordaram totalmente com a afirmação. Na afirmação L15, verifica-se o mesmo padrão, a maioria que representou 51,2% concordou totalmente que a publicidade invade a privacidade dos utilizadores quando utiliza dados pessoais. Nesta afirmação, L15, nenhum dos inquiridos discordou totalmente. Na afirmação L16, verifica-se novamente a tendência para ver a publicidade personalizada de uma forma negativa (como intrusiva). A maioria, que representou 43,2% dos inquiridos, responderam concordar e apenas uma pequena percentagem de 0,8% discordou. Nas afirmações L14, L15 e L16 uma baixa percentagem de inquiridos discordou.

Verificou-se também na revisão de literatura que a publicidade personalizada é muitas das vezes considerada pelos utilizadores uma forma intrusiva e invasiva de fazer publicidade (Johnson, 2013). Confirmou-se ainda que, existe uma tendência para que os utilizadores vejam a personalização publicitária como algo que cria desconfiança e pouco transparente (Zeng *et al.*, 2021). As respostas recolhidas refletem este lado reticente dos utilizadores para com a publicidade personalizada.

A tendência para os utilizadores verem a publicidade como intrusiva verifica-se novamente na afirmação L17. A maioria, que correspondeu a 43,2%, concordou totalmente que publicidade que exige interação é intrusiva. Esta inclinação para interpretar a publicidade que requer ação por parte dos utilizadores como intrusiva é

verificada na revisão de literatura. Anúncios que requerem ação são um grande incentivo para evasão publicitária entre os utilizadores (Kelly *et al.*, 2010).

Na afirmação L18, as respostas dos inquiridos são mais dispersas. A maioria, que corresponde a 30,4%, afirmou concordar que prefere ver publicidade direcionada para as suas necessidades pessoais. Os utilizadores têm a tendência para ignorar anúncios que não lhes interessa ou que consideram irrelevantes. Por esse motivo publicidade direcionada para os seus interesses, personalizada, é mais apelativa (Baek & Morimoto, 2012; Jung, 2017; Kelly *et al.*, 2010; Niu *et al.*, 2021). Na afirmação L19, a maioria correspondente a 50,4% discordou que a publicidade é toda intrusiva. O que remete para uma posição menos negativa por parte dos utilizadores. Na L21, a maioria afirmou concordar que pretendem eliminar a publicidade intrusiva do seu espaço digital, compondo 45,6%. O que confirma novamente a existência de uma vontade por parte dos utilizadores de ignorar e eliminar a publicidade que consideram intrusiva.

5.1.4. *Ad blockers*

As questões relacionadas com o uso de *ad blockers* foram mais extensas para os inquiridos que afirmaram utilizar estas ferramentas. O que significa que a porção de questões relacionadas com *ad blockers*, foi maioritariamente respondida pelos inquiridos que afirmaram utilizar (N= 62).

Tabela 14 - Inquiridos que conhecem *ad blockers*

	N	Percentagem (%)
Sim	90	72,0%
Não	35	28,0%
Total	125	100%

Fonte: elaboração própria.

Das 125 recolhidas, 72,0% afirmaram conhecer a existência de ferramentas *ad blocker*, enquanto 28,0% afirmaram não conhecer. A maioria dos inquiridos conheciam a existência de *ad blockers* como se pode confirmar na tabela 14. A quantidade de utilizadores que dispõem do conhecimento da existência de *ad blockers* tem tendência para crescer, como se verifica na revisão de literatura. O vasto conhecimento destas ferramentas foi, e continua a ser, potenciado pelo aumento de informação disponível sobre os *softwares online* e nos media (Redondo & Aznar, 2018; Sánchez-Blanco *et al.*, 2020). Esta tendência foi confirmada nas respostas recolhidas.

Tabela 15 – Número de inquiridos que afirmaram utilizar *ad blockers*

	N	Percentagem (%)
Sim	62	49,6%
Não	63	50,4%
Total	125	100%

Fonte: elaboração própria.

A maioria dos inquiridos afirmou não utilizar *ad blockers*, correspondendo a 50,4% das respostas recolhidas. Os inquiridos que afirmaram utilizar correspondem a 49,6%. A diferença entre utilizar e não utilizar *ad blockers* foi, contudo, apenas de um inquirido, como se pode verificar na tabela 15.

Tabela 16 – Comparação entre conhecer e utilizar *ad blockers*

		Conhecer <i>ad blockers</i>					
		Sim		Não		Total	
		N	%	N	%	N	%
Utilizar <i>ad blockers</i>	Sim	62	68,9%	0	0,0%	62	49,6%
	Não	28	31,1%	35	100%	63	50,4%
Total		90	100%	35	100%	125	100%

Fonte: elaboração própria.

Ao comparar os inquiridos que conhecem *ad blockers* e os que utilizam, foi possível verificar que, correspondem a 68,9% de todos os inquiridos que afirmaram conhecer *ad blockers*. O que significa que, a maioria dos inquiridos que conhece *ad blockers* utiliza-os também. Quanto melhor forem os conhecimentos dos utilizadores dos benefícios destas ferramentas maior será a possibilidade que os utilizem (Redondo & Aznar, 2018; Sánchez-Blanco *et al.*, 2020; Zambrano & Pickard, 2018).

Tabela 17 – Como os inquiridos ficaram a conhecer *ad blockers*

	N	Percentagem (%)
Amigos ou família	20	32,3%
A navegar <i>online</i>	24	38,7%
Acidentalmente	1	1,6%
Através de pesquisa	16	25,8%
Outro	1	1,6%
Total	62	100%

Fonte: elaboração própria.

A maioria dos inquiridos, que correspondeu a 38,7%, afirmou ter tomado conhecimento da existência de *ad blockers* a navegar *online*. A revisão de literatura indica que, a maioria dos utilizadores descobrem a existência de *ad blockers* através de conversas com outras pessoas, como amigos, familiares e navegando *online* (An, 2016).

Tabela 18 – Motivos para utilizar *ad blockers*

	N	Percentagem (%)
Anúncios enganosos	37	16,3%
Anúncios intrusivos	54	23,8%
Anúncios ofensivos	23	10,1%
Privacidade	40	17,6%
Proteção (ex. vírus)	40	17,6%
Não gostar de publicidade	30	13,2%
Outro	3	1,3%
Total	227	100%

Fonte: elaboração própria.

Os inquiridos que afirmaram utilizar *ad blockers* selecionaram os motivos pelos quais o fazem²¹. Como se pode verificar na tabela 18, o motivo mais selecionado foi anúncios intrusivos, com 23,8%. Seguindo-se de privacidade e proteção, ambas as opções com 17,6%. Na revisão de literatura, foram enumerados diversos motivos para o uso de *ad blockers*. A maioria dos motivos apontados, nos diferentes estudos enumerados ao longo da revisão de literatura, estavam diretamente relacionados com o carácter dos anúncios e questões de privacidade e segurança *online* (Miroglio *et al.*, 2018; Singh & Potdar, 2009; Söllner & Dost, 2019; Sołtysik-Piorunkiewicz *et al.*, 2019). O carácter intrusivo dos anúncios verificou ser neste questionário o motivo principal para o uso de *ad blockers*, o que foi também apurado na revisão de literatura.

Tabela 19 – Motivos para deixar de utilizar *ad blockers*

	N	Percentagem (%)
Apoiar o <i>website</i>	28	22,6%
Apoiar a marca	20	16,1%
Anúncios menos repetitivos	22	17,7%
Anúncios mais interessantes	13	10,5%
Menos anúncios	39	31,5%
Outro	2	1,6%
Total	124	100%

Fonte: elaboração própria.

Os inquiridos que afirmaram utilizar *ad blockers* foram ainda questionados dentro de que circunstâncias deixariam de o fazer²². O motivo mais selecionado foi menos anúncios, correspondendo a 31,5% das respostas recolhidas. Seguindo-se de para apoiar *websites* com 22,6% e anúncios menos repetitivos com 17,7%. O motivo menos

²¹ A questão foi de escolha múltipla, o que justifica a totalidade de respostas na tabela 17 corresponder a 227 e não a 125 (número de questionários recolhidos). Pois, trata-se da soma de todas as vezes que cada escolha foi feita.

²² A questão foi de escolha múltipla, por esse motivo a totalidade de respostas é diferente da quantidade de pessoas que responderam utilizar *ad blockers* (62).

selecionado foi anúncios mais interessantes com 10,5%. No estudo de Söllner e Dost (2019), as condições dadas pelos utilizadores para deixarem de utilizar *ad blockers* estavam maioritariamente relacionadas com os anúncios em si e com empresas, *websites* e marcas dependentes de publicidade *online*.

Na tabela 19, confirmou-se que os utilizadores veem a diminuição da quantidade de anúncios e apoiar marcas e *websites* como condições suficientes para desativarem o *ad block*. Reforçando novamente que quantidades excessivas de publicidade *online* desempenha um papel essencial na escolha da adoção destas ferramentas (Belanche, 2019).

Tabela 20 - Comparação entre experiências negativas e uso de *ad blockers*

		Experiências negativas com publicidade <i>online</i>					
		Sim		Não		Total	
		N	%	N	%	N	%
Utilizar <i>ad blockers</i>	Sim	39	51,3%	23	46,9%	62	49,6%
	Não	37	48,7%	26	53,1%	63	50,4%
Total		76	100%	49	100%	125	100%

Fonte: elaboração própria.

Foi feita outra comparação entre os inquiridos que afirmaram ter tido experiências negativas com a publicidade *online* e os utilizadores de *ad blockers*. Dos inquiridos que utilizam *ad blockers*, 51,3% tiveram também experiências negativas com a publicidade. E 49,6% não tiveram quaisquer experiências negativas com a publicidade, mas escolhem utilizar *ad blockers*. A diferença entre ambos não é muito grande. O que significa que, os inquiridos utilizam *ad blockers* independentemente da sua relação com a publicidade *online*.

A crescente deterioração da relação dos utilizadores com a publicidade *online*, como consequência de experiências negativas repetidas, potenciou a procura de alternativas para evitar a publicidade. Como *ad blockers* (Miroglio *et al.*, 2018). O uso de *ad blockers* é associado como uma consequência da visão negativa da publicidade *online* potenciada por experiências negativas (Hsieh *et al.*, 2020; Ivanjko & Bezjak, 2017; Onișor & Ioniță, 2021).

Tabela 21 – Comparação entre considerar publicidade intrusiva e utilizar ad blockers

		Publicidade <i>online</i> é intrusiva/invasiva							
		Sempre		Por vezes		Nunca		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Utilizar <i>ad blockers</i>	Sim	15	50,0%	46	52,3%	1	14,3%	62	49,6%
	Não	15	50,0%	42	47,7%	6	85,7%	63	50,4%
Total		30	100%	88	100%	7	100%	125	100%

Fonte: elaboração própria.

Os utilizadores que afirmaram considerar a publicidade *online* intrusiva e invasiva e os que utilizam *ad blockers* foram comparados. Dos inquiridos que afirmaram utilizar *ad blockers*, a maioria, que correspondeu a 52,3%, afirmaram que por vezes consideram a publicidade *online* intrusiva e 50,0% afirmaram considerar sempre. A maioria dos inquiridos que considera a publicidade intrusiva utiliza *ad blockers*. Verificou-se na revisão de literatura que o carácter intrusivo da publicidade *online* é também um grande potenciador do crescente uso de *ad blockers* entre utilizadores (Belanche, 2019; Quintanilha *et al.*, 2018).

Tabela 22 – Dados sobre inquiridos que não utilizam ad blockers, mas que pretendem

	N	Percentagem (%)
Sim	45	36,0%
Não	17	13,6%
Total	62	49,6%

Fonte: elaboração própria.

Os inquiridos que não utilizam *ad blockers* foram questionados se após terminar o questionário tencionariam começar a utilizar estas ferramentas. Na primeira questão sobre *ad blockers*, foi explicado o que são estas ferramentas, bem como as suas funções. A totalidade de inquiridos que responderam é de 62, pois a questão não foi de cariz obrigatório. Assim, um dos inquiridos que respondeu não utilizar *ad blockers* não respondeu a esta questão.

Dos inquiridos que afirmaram não utilizar *ad blockers* no início do questionário, 36,0% afirmam que utilizariam *ad blockers* e 13,6% afirmaram que não utilizariam. A maioria dos inquiridos afirmou após responder ao questionário que tencionava começar a utilizar *ad blockers*. Na revisão de literatura, verificou-se que quando os utilizadores tomam conhecimento da existência destas ferramentas, bem como dos seus benefícios a possibilidade que eventualmente escolham utilizar *ad blockers* aumenta (Brinson *et al.*, 2018; Sánchez-Blanco *et al.*, 2020). Após responderem ao questionário com perguntas relacionadas com este carácter menos positivo da publicidade os inquiridos ficaram a querer utilizar *ad blockers*.

Tabela 23 – Razões para utilizar *ad blockers* indicadas pelos inquiridos

	Discordo				Concordo
	totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	totalmente
L20. Quero eliminar publicidade de todo o meu espaço digital.	12,8%	28,0%	31,2%	20,0%	8,0%
L22. Se me forem oferecidos métodos para eliminar publicidade dos <i>websites</i> que visito aceito-os.	0,8%	1,6%	11,3%	53,2%	33,1%
L23. Utilizo extensões <i>ad block</i> porque não gosto de publicidade.	5,0%	23,3%	15,0%	33,3%	23,3%
L24. Utilizo extensões <i>ad block</i> porque alguns anúncios são intrusivos	0,0%	1,7%	5,0%	35,0%	58,3%
L25. Quando um <i>website</i> pede para desligar o <i>ad block</i> para aceder ao seu conteúdo faço-o.	11,7%	30,0%	18,3%	28,3%	11,7%
L26. Quando um <i>website</i> pede para desligar o <i>ad block</i> para aceder ao seu conteúdo saio da página.	11,7%	25,0%	26,7%	23,3%	13,3%
L27. Dentro de nenhuma circunstância desligo o <i>ad blocker</i> quando estou <i>online</i> .	20,0%	33,3%	18,3%	13,3%	15,0%

Fonte: elaboração própria.

Na afirmação L20, que remete para a vontade de eliminar a publicidade de todo o espaço digital, a maioria dos inquiridos discordou da afirmação. O que significa que querem continuar a ver publicidade no seu tempo *online*. Já na afirmação L22, as respostas relevaram vontade de querer de facto utilizar ferramentas que permitam eliminar publicidade.

A maioria dos inquiridos concordaram com a afirmação L23. Utilizar *ad blockers* porque não gostam de publicidade, foi uma afirmação da qual os inquiridos concordaram fortemente. A percentagem revela que, a relação negativa que os inquiridos dispõem com a publicidade *online* influenciou fortemente esta decisão (Rus-Arias *et al.*, 2021). Na afirmação L23, os inquiridos concordaram na sua maioria que utilizam *ad blockers* porque consideram que alguns anúncios podem ser intrusivos. O que é congruente com a revisão de literatura, onde se verificou que o carácter intrusivo da publicidade é um fator decisivo no uso de *ad blockers* por parte dos utilizadores (Quintanilha *et al.*, 2018; Redondo & Aznar, 2018). O que se tem vindo a verificar diversas vezes nas respostas recolhidas.

As afirmações L25, L26 e L27 são relativas às circunstâncias dentro das quais os utilizadores desligariam o *ad blocker* quando estão *online*. Na L25, a maioria, que correspondeu a 41,7%, discordou que desligaria o *ad blocker* caso o *website* pedisse para

o fazer para aceder aos seus conteúdos. Na L26, verificou-se uma tendência diferente. A maioria dos inquiridos discordou que quando deparados com a escolha entre desligar o *ad blocker* ou ter acesso ao conteúdo de uma determinada página, os inquiridos preferem abandonar a página. Na última afirmação relacionada com *ad blockers*, a L27, a maioria dos inquiridos discordaram que dentro de nenhuma circunstância desligam o *ad blocker* quanto estão *online*. O que significa que, existem determinados espaços *online* onde estes inquiridos desligam *ad blocker*.

5.2 Análise Fatorial

O conteúdo analisado nesta análise fatorial foram as afirmações colocadas em formato de escala de *Likert* no questionário distribuído. A análise começou com 27 variáveis, a totalidade de afirmações na escala de *Likert*, e terminou com 11. Este processo de eliminação de variáveis é explicado ao longo da análise fatorial, tendo em conta o que a literatura indica como adequado para concretizar uma análise fatorial.

Dentro da análise fatorial, existem dois métodos de avaliação muito mencionados na literatura. A medida de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* de adequação de amostragem e o teste de esfericidade de *Bartlett*. O *KMO*, é um teste efetuado para verificar o quão adequada é a amostra a ser analisada. A literatura indica que, valores iguais ou próximos de um indicam que a correlação das variáveis avaliadas é alta. O que significa que, quanto mais próximo o valor for de 1 melhor será a análise. Literatura indica 0,5 como mínimo aceitável para o teste *KMO* (Hongyu, 2018; Matos & Rodrigues, 2019).

O teste de *Bartlett*, tem como objetivo analisar a presença de correlação entre as variáveis que se pretende analisar. Quanto maior for a amostra, mais sensível será o teste. A amostra deste estudo é de 125. A literatura indica que, um teste de *Bartlett* com significância estatística deve ser $<0,05$ (Hair *et al.*, 2009; Hongyu, 2018; Matos & Rodrigues, 2019). Os dois testes foram aplicados aos dados recolhidos através do questionário, como se pode verificar na tabela seguinte:

Tabela 24 – Teste *KMO* e *Bartlett*

Medida <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação de amostragem		,698
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-quadrado	424,436
	gl*	55
	Sig. *	<,001

*gl. – Grau de liberdade; *sig. – Significância

Fonte: elaboração própria.

Na tabela 24, estão apresentados os resultados obtidos através do *software SPSS* dos dois métodos de avaliação mencionados anteriormente. Como se pode verificar, o *KMO* registou ,698 o que significa que está acima do valor mínimo requerido para prosseguir a análise. O teste de *Bartlett* registou <,001, o que significa que este é estatisticamente significativo, pois os valores deste teste devem ser inferiores a 0,05. Como esclarece o estudo de Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010). Tendo em conta os resultados obtidos nestes testes, a análise prosseguiu.

Tabela 25 – Teste Alpha de Cronbach

Estatísticas de confiabilidade	
Alpha de Cronbach	Número de itens
,748	11

Fonte: elaboração própria.

O teste de *Alpha de Cronbach* é um teste estatístico que permite avaliar e compreender a confiabilidade de uma determinada estrutura fatorial. Esta medida varia de zero a um. Os valores entre 0,60 e 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade para a concretização deste teste (Hair *et al.*, 2009; Hongyu, 2018). Este teste foi implementado nesta análise fatorial, com o objetivo de confirmar se existia confiabilidade para prosseguir com a mesma. Como se pode verificar na tabela 25, o valor obtido neste teste foi ,748. Apesar de ter apresentado um valor baixo, encontra-se dentro do critério de aceitabilidade. O que significa que, a análise fatorial prosseguiu.

Tabela 26 – Comunalidades

Variáveis	Inicial	Extração
V1	1,000	,786
V2	1,000	,709
V3	1,000	,595
V4	1,000	,631
V5	1,000	,730
V6	1,000	,811
V7	1,000	,674
V8	1,000	,583
V9	1,000	,665
V10	1,000	,793
V11	1,000	,693

Fonte: elaboração própria.

A literatura explica que, o valor mínimo aceitável para as comunalidades é de 0,50. O que indica que, se existir alguma comunalidade com um valor inferior esta deve ser eliminada e a análise deve ser efetuada novamente. Pois, as comunalidades com valores

inferiores a 0,50 indicam que estas não estão linearmente correlacionadas e devem assim ser excluídas da análise fatorial (Hongyu, 2018; Matos & Rodrigues, 2019).

Durante a análise fatorial, diversos testes foram concretizados tendo em conta o critério mencionado anteriormente, bem como a carga fatorial das variáveis individualmente. Esta análise tem onze variáveis, excluíram-se dezasseis na totalidade, por não cumprirem os requisitos para serem integrados nos modelos de análise. O estudo de (Hongyu, 2018, p. 88) explica a importância deste critério, “(...) o teste final para a inclusão ou exclusão da variável será o nível de associação entre variável e o fator extraído, sinalizado pelo valor da comunalidade.”. Como se pode verificar na tabela anterior, todas as variáveis desta análise fatorial contam com valores superiores a 0,50.

Como mencionado na metodologia, foi concretizada uma análise fatorial com o objetivo de criar casos ou grupos tendo como base a correlação e conjunto de características em comum (Hair *et al.*, 2009). Para obter estes resultados, foram selecionadas as questões da escala de *Likert* presentes no questionário em apêndice. O método de rotação utilizado para concretizar esta análise foi o *Varimax* com normalização de *Kaiser*^a. Este foi o método selecionado pois, na literatura sobre análise fatorial é o mais indicado para fornecer uma separação mais evidente dos fatores ou componentes (Hair *et al.*, 2009).

Tabela 27 – Fatores

Fatores	% de variância	% cumulativa	Variáveis	Matriz de componente rotativa ^a
Fator 1	31,983	31,983	V2	,820
			V3	,668
			V4	,587
			V8	,739
Fator 2	14,448	46,431	V5	,845
			V6	,877
			V7	,794
Fator 3	12,819	59,250	V9	,719
			V10	,832
Fator 4	10,473	69,723	V1	,855
			V11	,548

Fonte: elaboração própria.

Como se pode verificar na tabela anterior, foram extraídos quatro fatores. Estes, foram explicados em 69,723%. As variáveis para cada fator foram selecionadas tendo em conta o valor que apresentavam relativamente a outros fatores.

Tabela 28 – Variáveis analisadas

V1 – Ver publicidade <i>online</i> é o preço a pagar pelo acesso gratuito a conteúdo na internet.	V2 – Anúncios intrusivos influenciam negativamente a minha opinião da plataforma ou <i>website</i> onde estes são exibidos.
V3 – Anúncios intrusivos influenciam negativamente a minha opinião da marca publicitada.	V4 – Existem formatos publicitários específicos que me provocam irritação (ex.: <i>pop-ups, banners, etc.</i>).
V5 – A recolha de dados pessoais é uma forma intrusiva de fazer publicidade.	V6 – A publicidade <i>online</i> invade a privacidade quando utiliza os meus dados pessoais.
V7 – Publicidade que menciona produtos ou serviços pesquisados é intrusiva e invasiva.	V8 – Publicidade <i>online</i> que exige interação é intrusiva.
V9 – A publicidade <i>online</i> é intrusiva.	V10 – Quero eliminar publicidade de todo o meu espaço digital.
V11 – Quero apenas eliminar a publicidade mais intrusiva.	

Fonte: elaboração própria.

Fator 1: Este fator agrupou quatro variáveis, todas relacionadas com a visão da publicidade *online* como algo intrusivo e que causa irritação. Como se pode verificar na tabela 28, a variável 2 remete para a opinião negativa de um determinado *website* gerada como consequência da existência de publicidade intrusiva nesse mesmo (Kelly *et al.*, 2021; Redondo & Aznar, 2018). A variável 3, segue a mesma lógica, mas neste caso é relativa à opinião negativa da marca publicitada como consequência de publicidade intrusiva que esta possa fazer (Kelly *et al.*, 2021; Redondo & Aznar, 2018). A variável 4, está relacionada com a existência de formatos publicitários que podem suscitar irritação nos utilizadores, como foi observado ao longo da revisão de literatura existe a tendência para considerar determinados formatos publicitários mais intrusivos que outros (Baek & Morimoto, 2012; Zeng *et al.*, 2021). A última variável do fator 1 é a v8, onde está especificado que interação obrigatória com anúncios publicitários são consideradas ações intrusivas (Kelly *et al.*, 2010). Todas estas variáveis têm em comum a vertente mais intrusiva da publicidade, que resulta numa visão negativa desta. Por esse motivo, ao fator 1 foi dado o nome de **intrusão publicitária**

Fator 2: Este fator é composto por três variáveis. A primeira variável, 5, está relacionada com a associação da recolha de dados pessoais como uma forma intrusiva de fazer publicidade (van Doorn & Hoekstra, 2013). Esta visão intrusiva da publicidade é registada também no fator 1. A variável 6, remete para a recolha e uso de dados pessoais como invasão da privacidade (Jung, 2017). A variável 7, está relacionada com o uso do histórico de pesquisas e compras dos utilizadores visto como algo intrusivo e invasivo (Baek & Morimoto, 2012; Boerman *et al.*, 2021). Neste fator existe um tema em comum

nas três variáveis que o compõem, a recolha de dados pessoais e consequente preocupação com a privacidade *online*. A este fator foi dado o nome de **privacidade**.

Fator 3: O terceiro fator é composto por duas variáveis. A variável 9, remete para uma visão bastante negativa da publicidade *online*. Relacionada com o facto de toda a publicidade *online* ser considerada intrusiva. Durante a revisão de literatura, verificou-se que, os utilizadores dispõem da tendência para ter uma visão muito negativa da publicidade *online* (Riedel *et al.*, 2018). A segunda variável deste fator a v10, remete novamente para esta visão muito negativa da publicidade *online*. Refere a vontade de querer eliminar toda a publicidade do espaço digital (Li & Yin, 2021). Ao fator 3 foi atribuído o nome de **negação publicitária**.

Fator 4: O quarto fator tem duas variáveis. A v1 remete para uma visão mais positiva da importância da publicidade *online* para os utilizadores, bem como os seus benefícios (Ivanjko & Bezjak, 2017). A publicidade vista como algo positivo para os utilizadores. A v11, remete também para uma visão menos negativa da publicidade *online*. Onde os utilizadores apenas pretendem eliminar publicidade mais intrusiva, o que significa que a publicidade não é vista toda negativamente (Riedel *et al.*, 2018). O denominador comum nestas duas variáveis é a positividade associada com a publicidade *online*. Assim a este fator foi atribuído o nome de **permissão publicitária**.

5.3. Verificação das hipóteses

Foram colocadas cinco hipóteses para este estudo, como mencionado na metodologia no capítulo 4. O propósito desta secção nos resultados, é confirmar a verificação, ou não, das hipóteses propostas, tendo em conta os dados obtidos e analisados para este estudo.

H1 - A atitude dos utilizadores em relação à publicidade *online* é negativa: A primeira hipótese, foi proposta após ser observado na revisão de literatura a existência de uma relação menos positiva com a publicidade *online* por parte dos utilizadores. Esta tendência para ver a publicidade de uma forma negativa verificou-se também nos resultados obtidos. Os inquiridos dispõem de uma opinião negativa da publicidade que resulta numa má atitude e consequente relação negativa para com a mesma. As respostas recolhidas na escala de *Likert* tornaram esta posição negativa evidente. O impacto de experiências negativas com a publicidade é vasto e pode de facto ter influência na atitude dos utilizadores para com a publicidade. Cria vontade de ignorar anúncios

propositadamente e incentiva o uso de *ad blockers*. O que significa que a primeira hipótese proposta foi verificada.

H2 - A publicidade *online* é considerada intrusiva: A segunda hipótese foi também confirmada. Foi observável que, os respondentes consideram de facto que a publicidade *online* tem uma vertente intrusiva. Verificou-se ainda que, a publicidade é vista como intrusiva pela grande maioria dos respondentes. O que revela que o que se apurou na revisão de literatura verificou-se nos resultados obtidos.

H3 - Existe uma relação entre a publicidade intrusiva e experiências negativas com publicidade *online*: A hipótese três foi também confirmada. A vontade de evitar anúncios torna-se uma consequência de experiências negativas com a publicidade *online*. Observou-se que quando os utilizadores consideram a publicidade intrusiva, na sua maioria revelaram ter experiências negativas com a publicidade *online*. A percepção negativa da publicidade como consequência de experiências negativas com a mesma, está interligada com a publicidade intrusiva. Pois, os inquiridos que afirmaram considerar a publicidade intrusiva na sua maioria tiveram já experiências negativas com a publicidade *online*.

H4 - O uso de *ad blockers* é consequência de publicidade intrusiva *online*: A quarta hipótese verificou-se também nos resultados. A publicidade intrusiva contribui para a visão negativa que os utilizadores têm da publicidade *online*. Observou-se que, a forma como os utilizadores veem e a relação que têm com a publicidade *online* tem um papel significativo na escolha do uso de *ad blockers*. O uso de *ad blockers* é uma consequência de uma relação negativa com a publicidade *online* que é de facto fomentada pela vertente mais intrusiva da mesma. Verificou-se ainda que, a maioria dos utilizadores que considera a publicidade intrusiva utiliza *ad blockers*.

H5: O uso de *ad blockers* é consequência da visão negativa da publicidade *online*: Existem diversos motivos pelos quais os utilizadores veem a publicidade de uma forma negativa. A maioria destes que tiveram já experiências negativas com publicidade utilizam *ad blockers* ou têm vontade de o fazer. Uma das grandes consequências de uma relação negativa com a publicidade *online*, são as atitudes que os utilizadores acabam por tomar. O uso de *ad blockers* é uma das grandes consequências verificadas de uma relação negativa com a publicidade *online*. Nas respostas recolhidas, verificou-se que a maioria dos utilizadores que tiveram já experiências negativas com a publicidade *online*, utilizam *ad blockers*. Estas experiências negativas, são também grandes potenciadoras de uma visão negativa da publicidade *online*

Todas as hipóteses propostas foram observadas como verdadeiras e aplicáveis aos resultados recolhidos para a concretização desta dissertação. Foi observável o impacto da publicidade intrusiva na relação dos utilizadores com a publicidade *online*, bem como o papel que desempenha no uso de *ad blockers*. Quanto mais negativa for a relação dos utilizadores com a publicidade *online*, potenciada pela existência de mensagens publicitárias ou comunicação publicitária que estes consideram intrusivas, maior será a vontade de evitar publicidade. Esta vontade de evitar publicidade potencia a pesquisa e procura de ferramentas como *ad blockers*, como se verificou na revisão de literatura (Quintanilha *et al.*, 2018). Tudo acaba por ser um círculo, onde cada um destes aspetos influencia o outro.

De forma a evitar este círculo, é importante compreender a forma como os utilizadores veem a publicidade *online*, bem como a forma como estas mensagens lhes são entregues. É difícil diminuir a quantidade de publicidade disponível *online*, mas é importante começar a compreender quais são os aspetos que mais contribuem para uma relação negativa com a publicidade. Bem como de que forma diminuir publicidade intrusiva que resulta e contribui para o uso de *ad blockers* e visão negativa da publicidade no geral.

Capítulo 6 – Conclusões

A redação das questões colocadas no questionário, bem como o conteúdo da revisão de literatura teve como objetivo principal responder à questão de investigação proposta inicialmente. Bem como a confirmação das hipóteses propostas e explicadas na metodologia. Os temas principais deste trabalho foram a evasão publicitária, publicidade intrusiva e *ad blockers*. Neste capítulo, serão enumeradas as conclusões retiradas após a análise dos resultados obtidos e expostos no capítulo anterior.

A questão a que este trabalho se propôs responder foi: ‘De que forma a publicidade intrusiva influencia o uso de *ad blockers* em Portugal?’. As respostas recolhidas e analisadas permitiram obter um conjunto de conclusões e consequentemente respostas para esta questão. Na medida em que, foi possível compreender o papel da publicidade intrusiva e visão negativa da publicidade *online* no uso de *ad blockers* em Portugal. Bem como, o impacto da publicidade intrusiva na relação dos utilizadores com a publicidade e na consequente visão desta. Os resultados recolhidos e conclusões retiradas permitiram ainda cumprir parcialmente os objetivos estabelecidos inicialmente. Visto que, as respostas recolhidas foram de um número reduzido e não representa a assim a realidade portuguesa.

Existem diversos fatores que de facto influenciam o uso de *ad blockers* entre os inquiridos. Foi verificada na análise dos resultados, a existência de uma tendência para interpretar a publicidade *online* negativamente. A maioria dos inquiridos revelaram ter tido experiências negativas até ao momento da sua resposta. Existem diversos fatores que influenciam a experiência dos utilizadores com a publicidade. A quantidade excessiva de publicidade, bem como o consequente impedimento de objetivos são fatores impactantes nesta experiência.

A visão negativa da publicidade influencia a atitude que os utilizadores adotam para com esta. Existem diversos estímulos que incentivam os utilizadores a criarem uma ideia negativa da publicidade e, consequentemente, a tomarem medidas mais extremas para a evitar. A maioria dos inquiridos que tiveram experiências negativas anteriores, escolhem ignorar mensagens publicitárias. Verificou-se que a experiência com a publicidade *online* desempenha um papel importante também na decisão futura de a evitar ou ignorar.

Dos diversos motivos mencionados na revisão de literatura como fatores que criam relação negativas entre os utilizadores e a publicidade, a intrusão foi o mais mencionado nos resultados analisados. Existe uma relação entre considerar a publicidade intrusiva e ter experiências negativas com a mesma. Ambos parecem ser consequências um do

outro. Os utilizadores que veem uma determinada mensagem como intrusiva, têm uma opinião mais negativa da mesma como.

Foi verificada ainda a tendência para que os utilizadores sejam muito preocupados com a sua privacidade *online*. Esta preocupação, influencia a confiança dos utilizadores nas mensagens publicitárias, especialmente na publicidade personalizada. Da qual, os utilizadores têm um grau baixo de confiança, pelo facto de requerer uso de dados pessoais. Revelou-se que a forma mais intrusiva de fazer publicidade *online* é a personalização, uma vez que, os utilizadores consideram que esta invade a privacidade. Este tipo de publicidade contribui para a relação negativa dos utilizadores com a publicidade na sua generalidade, pelo que se verificou que existe uma hesitação e desconfiança para com esta.

Entra aqui a escolha da adoção de ferramentas *ad blocker*. Estas, divergem bastante e os motivos para o seu uso apesar de variados estão todos interligados com um motivo principal: visão negativa da publicidade. Apesar de se ter verificado que existe uma parte dos inquiridos que dispõem do conhecimento de *ad blockers* não os utilizarem, a maioria escolhe utilizar. Quem tem conhecimento da existência destas ferramentas, escolhe utilizar pelos seus benefícios e pela relação negativa que dispõem com a publicidade. Foi possível verificar ainda, nos dados recolhidos que os inquiridos que não utilizavam *ad blockers*, até à data da sua resposta, pretendiam no final do questionário começar a utilizar. O que revelou a vontade dos utilizadores de terem uma experiência *online* sem publicidade.

Os três temas principais estudados neste trabalho estão interligados. A publicidade vista como intrusiva, resulta na conseqüente atitude e relação negativa com a publicidade *online* e incentiva a adoção de *ad blockers*. Esta relação foi evidente na análise dos dados. Os anúncios intrusivos e visão da publicidade são fatores de relevância e decisivos na hora da escolha da adoção ou não de *ad blockers*. O conteúdo dos anúncios em si (anúncios enganosos, ofensivos), quantidades excessivas de anúncios, bem como o uso de dados para criar publicidade são também fatores que influenciam esta decisão dos utilizadores.

A existência de publicidade que cria emoções negativas nos utilizadores é também um forte potenciador e incentivo do uso de *ad blockers*. Pois contribui para uma relação negativa com a publicidade. Uma das condições referenciadas para deixar de utilizar *ad blockers* foi menos anúncios. Mostrando mais uma vez o impacto que a quantidade excessiva de publicidade tem na relação dos utilizadores com a publicidade no geral.

O papel da publicidade intrusiva na escolha do uso de *ad blockers* tornou-se evidente nas respostas recolhidas. Foi observável que, a maioria dos utilizadores que considera a publicidade intrusiva, teve já experiências negativas anteriores com a mesma e utilizam de facto *ad blockers*. Existe uma vontade de evasão publicitária clara, ampliada pela relação mais negativa que os inquiridos parecem ter com a publicidade *online*. Os utilizadores, na sua maioria, ficaram a conhecer a existência de *ad blockers* a navegar *online* o que remete para esta vontade e procura de métodos para evitar publicidade observada na revisão de literatura.

A publicidade intrusiva cria uma relação e visão da publicidade negativa. Que, consequentemente, incentiva os utilizadores a procurarem medidas ou soluções para a evitarem. Foi observável que, os inquiridos têm uma opinião mais negativa da publicidade *online* e na sua maioria dos que afirmaram utilizar *ad blockers* tiveram já experiências negativas com a publicidade e consideram-na intrusiva. O que mostra aqui o impacto da publicidade intrusiva nesta escolha e na forma como os utilizadores interpretam a comunicação publicitária *online*.

Na análise fatorial realizada foi possível verificar o surgimento de quatro fatores que descrevem a relação dos utilizadores com a publicidade *online*. Como se pode verificar na figura seguinte:

Tabela 28 - Resumo síntese análise fatorial

Fatores		Autores
Intrusão publicitária	Os inquiridos consideram a publicidade algo intrusivo, como consequência de experiências negativas que resultam numa relação também negativa com esta. A publicidade intrusiva vista como algo extremamente negativo por parte dos inquiridos.	(Baek & Morimoto, 2012; Kelly et al., 2021; Redondo & Aznar, 2018; Zeng et al., 2021)
Privacidade	A questão da privacidade revelou ser um grande problema para os inquiridos. Existe uma desconfiança para com a publicidade que recolhe dados pessoais para criar publicidade personalizada. A privacidade é uma das maiores preocupações dos utilizadores relativamente à publicidade <i>online</i> . Potencia uma relação negativa.	(Boerman et al., 2021; Jung, 2017; van Doorn & Hoekstra, 2013)
Negação publicitária	A publicidade <i>online</i> é vista como algo que deve ser eliminado do espaço digital. Existe uma forte negação dos utilizadores para com a mesma. Derivada de uma relação deteriorada com a publicidade <i>online</i> , como consequência da publicidade intrusiva.	(B. Li & Yin, 2021; Riedel et al., 2018)
Permissão publicitária	Os utilizadores veem a publicidade de uma forma positiva sempre que podem beneficiar desta: acesso gratuito a conteúdo em troca de ver anúncios. A publicidade é vista como uma mais valia apenas quando os utilizadores, ou <i>websites</i> que gostam, beneficiam desta.	(Abedini Koshksaray et al., 2015; Anusha, 2016; Riedel et al., 2018)

Fonte: elaboração própria.

Os fatores revelam, na sua generalidade, uma visão negativa da publicidade *online*, que também se foi verificando ao longo da análise das respostas recolhidas. Apenas um dos quatro fatores obtidos revelou um lado mais recetivo. A intrusão publicitária, bem como a privacidade e negação publicitária são fatores interligados. Pois, estes remetem para uma deterioração da relação dos utilizadores com a publicidade *online*. Acabam por estar também interligados pelo facto de preocupações com a privacidade e a negação publicitária surgirem como consequência da visão da publicidade como intrusiva nos resultados analisados. A permissão publicitária surge aqui como um fator positivo. Contudo, revelou-se que, esta permissão apenas acontece sempre que os utilizadores podem beneficiar da publicidade. Ou seja, ver anúncios em troca do acesso gratuito a determinados *websites*.

6.1 Contribuições, limitações e futuras linhas de investigação

Este trabalho contribuiu para colmatar a falta de literatura sobre o tema no contexto português. Durante a revisão de literatura, apenas o estudo de Quintanilha *et al.* (2018) surgiu como exemplo do que seria o caso português. No estudo, os autores mencionam também a falta de literatura portuguesa sobre o tema em que se focam (o uso de *ad blockers* no contexto português). Apesar deste ser um estudo com uma amostra pequena, é mais um exemplo da forma como os utilizadores se comportam em relação à publicidade intrusiva e uso de *ad blockers*. Como existe pouca literatura sobre o tema, este estudo contribui ainda para adicionar mais literatura sobre o caso português. Todos os resultados obtidos foram congruentes com o que se verificou aplicado a outros países onde os estudos utilizados na revisão de literatura foram aplicados.

Ao longo deste estudo foram surgindo várias limitações. O facto de não existirem muitos estudos aplicados ao caso português, como mencionado anteriormente, que tenha encontrado ao momento da redação desta dissertação, o que tornou complicado fazer comparações realistas. A existência de estudos passados sobre o tema seriam um auxílio em termos de comparação da evolução da posição dos utilizadores portugueses relativamente aos temas estudados.

A recolha de respostas revelou ser também uma limitação. Como se trata de um questionário, fornecido através de *link* nem todas as pessoas estavam dispostas a clicar no *link* e responder ao questionário. Tornou-se complicado recolher um número significativo de respostas, pelo que o tempo de recolha das mesmas teve de ser

prolongado. Como as respostas recolhidas foram poucas, este estudo não representa a realidade portuguesa. O que significa que as respostas recolhidas, bem como as conclusões retiradas são apenas indicativas do que poderá ser a realidade portuguesa.

Relativamente a futuras linhas de investigação, seria relevante conduzir entrevistas a empresas de publicidade portuguesas e compreender qual é a sua realidade relativamente ao crescente uso de *ad blockers*, bem como a visão negativa da publicidade. Seria um estudo interessante, onde o lado dos utilizadores é analisado bem como o lado de quem faz a publicidade. Ou ainda conduzir um estudo de larga escala para compreender a realidade portuguesa efetivamente.

Referências Bibliográficas

- Abedini Koshksaray, A., Franklin, D., & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2015). The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.002>
- Alwreikat, A. A. M., & Rjoub, H. (2020). Impact of mobile advertising wearout on consumer irritation, perceived intrusiveness, engagement and loyalty: A partial least squares structural equation modelling analysis. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.2046>
- Amazeen, M. A. (2020). Native Advertising in a Mobile Era: Effects of Ability and Motivation on Recognition in Digital News Contexts. *Digital Journalism*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1860783>
- An, M. (2016). Why People Block Ads (And What It Means for Marketers And Advertisers). *HubSpot Research*, 1–26. <https://research.hubspot.com/reports/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>
- Anusha, G. (2016). Effectiveness of Online Advertising. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(3SE), 14–21. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i3se.2016.2772>
- Appolinário, F. (2012). Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa. In *São Paulo Cengage Learning* (Vol. 84, Issue 2). <https://doi.org/10.21874/rsp.v84i1.3764>
- Aseri, M., Dawande, M., Janakiraman, G., & S. Mookerjee, V. (2020). Ad-Blockers: A Blessing or a Curse? *Information Systems Research*, 31(2), 627–646. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0906>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Balebako, R., Leon, P., Shay, R., Ur, B., Wang, Y. and Cranor, L. (2012). Measuring the Effectiveness of Privacy Tools for Limiting Behavioral Advertising. *Web*.
- Belanche, D. (2019). Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of Better Ads Standards. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 685–701. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1562485>

- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100144. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144>
- Brajnik, G., & Gabrielli, S. (2010). A Review of Online Advertising Effects on the User Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971–997. <https://doi.org/10.1080/10447318.2010.502100>
- Brinson, N. H., Eastin, M. S., & Cicchirillo, V. J. (2018). Reactance to Personalization: Understanding the Drivers Behind the Growth of Ad Blocking. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 136–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1491350>
- Burns, K. S., & Lutz, R. J. (2008). Web users' perceptions of and attitudes toward online advertising formats. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(4), 281. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2008.019150>
- Cai, Y., Yee, G. O. M., Gu, Y. X., & Lung, C.-H. (2020). Threats to Online Advertising and Countermeasures. *Digital Threats: Research and Practice*, 1(2), 1–27. <https://doi.org/10.1145/3374136>
- Chinchanachokchai, S., & de Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>
- Cho, C.-H., & Cheon, J. H. (2004). WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa. Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3ª). Artmed.
- Despotakis, S., Ravi, R., & Srinivasan, K. (2017). The Beneficial Effects of Ad Blockers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3083119>
- Dianoux, C., Linhart, Z., & Vnouckova, L. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 87–103. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.01.06>
- Dodoo, N. A., & Wen, J. (2021). Weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites. *Journal of Marketing*

Communications, 27(5), 457–480.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1720267>

Duff, B. R. L., & Faber, R. J. (2011). Missing the Mark. *Journal of Advertising*, 40(2), 51–62. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400204>

Elfil, M., & Negida, A. (2017). Sampling methods in Clinical Research; an Educational Review. *Emergency*, 7(1).

Erbisti, M., & Suarez, M. C. (2019). AD BLOCKING: DISCURSOS DE ADOÇÃO E DE ANTICONSUMO DA PUBLICIDADE. *Revista de Administração de Empresas*, 59(3), 170–182. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020190303>

Estrada-Jiménez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A., & Forné, J. (2017). Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches. *Computer Communications*, 100, 32–51. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2016.12.016>

Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60. <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.37>

Falcão, J., & Isaías, P. (2020). Perceptions and Attitude Toward Advertising on Social Networks and Search Engines: A Comparative Analysis. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 404–436. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816325>

Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. da. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>

Goldfarb, A. (2014). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6th ed.). Bookman.

Ham, C.-D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632–658. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>

Ham, C. D., & Nelson, M. R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of

- benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, 689–702. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.076>
- Ho, V. T. (2021). Advertising avoidance: a literature review. *Independent Journal of Management & Production*, 12(1), 185–200. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i1.1264>
- Hongyu, K. (2018). Exploratory Factorial Analysis: theoretical summary, application and interpretation. *E&S Engineering and Science*, 7(4), 88–103. <https://doi.org/10.18607/ES201877599>
- Hsieh, A. Y., Lo, S. K., Chiu, Y. P., & Lie, T. (2020). Do not allow pop-up ads to appear too early internet users' browsing behaviour to pop-up ads. *Behaviour and Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1784282>
- Ivanjko, T., & Bezjak, T. (2017). The influence of ad blockers on the online advertising industry. *Integrating ICT in Society*, 291–299. <https://doi.org/10.17234/INFUTURE.2017.29>
- Jensen, K. (2002). *A handbook of media and communications research*. Routledge.
- Johnson, G. A., Shriver, S. K., & Du, S. (2020). Consumer Privacy Choice in Online Advertising: Who Optes Out and at What Cost to Industry? *Marketing Science*, 39(1), 33–51. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1198>
- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128–144. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12014>
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., & Fazal-E-Hasan, S. M. (2021). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 343–364. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1666902>
- Krammer, V. (2008). An Effective Defense against Intrusive Web Advertising. 2008 *Sixth Annual Conference on Privacy, Security and Trust*, 3–14.

<https://doi.org/10.1109/PST.2008.10>

- Li, B., & Yin, S. (2021). How perceived control affects advertising avoidance intention in a skippable advertising context: a moderated mediation model. *Chinese Journal of Communication*, 14(2), 157–175. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1776743>
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(09), 947–957. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092>
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>
- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129–142. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>
- Matos, D. A. S., & Rodrigues, E. C. (2019). *Análise fatorial*.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D., & Polak, P. (2004). A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line. *Third Annual Workshop of HCI Research* MIS, Washington. <http://aisel.aisnet.org/sighci2004><http://aisel.aisnet.org/sighci2004/11>
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672–699. <https://doi.org/10.1080/10447310802335664>
- Miklosik, A., Kuchta, M., & Zak, S. (2018). Privacy Protection Versus Advertising Revenues: The Case of Content Publishers. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 117–140. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST404711>
- Miroglio, B., Zeber, D., Kaye, J., & Weiss, R. (2018). The Effect of Ad Blocking on User Engagement with the Web. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference on World Wide Web - WWW '18*, 813–821. <https://doi.org/10.1145/3178876.3186162>

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Mughees, M. H., Qian, Z., & Shafiq, Z. (2017). Detecting Anti Ad-blockers in the Wild. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2017(3), 130–146. <https://doi.org/10.1515/popets-2017-0032>
- Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102320>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Okazaki, S., Molina, F. J., & Hirose, M. (2012). Mobile advertising avoidance: exploring the role of ubiquity. *Electronic Markets*, 22(3), 169–183. <https://doi.org/10.1007/s12525-012-0087-1>
- Onișor, L., & Ioniță, D. (2021). HOW ADVERTISING AVOIDANCE AFFECTS VISUAL ATTENTION AND MEMORY OF ADVERTISEMENTS. *Journal of Business Economics and Management*, 22(3), 656–674. <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.14546>
- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Martin-Velicia, F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*, 96, 61–72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.059>
- Post, E. L., & Sekharan, C. N. (2015). Comparative Study and Evaluation of Online Ad-Blockers. *2nd International Conference on Information Science and Security (ICISS)*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICISSEC.2015.7370988>
- Pujol, E., Hohlfeld, O., & Feldmann, A. (2015). Annoyed Users. *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference*, 93–106. <https://doi.org/10.1145/2815675.2815705>
- Quintanilha, T. L., Paisana, M., Cardoso, G., & Pais, P. C. (2018). Publicidade Digital e Adblocking em Portugal – Apropriar ou Não Apropriar, eis a questão. *Estudos Em Comunicação*, 1(26), 151–174. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a09>
- Redondo, I., & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge

- of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607–1616. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.008>
- Riedel, A. S., Weeks, C. S., & Beatson, A. T. (2018). Am I intruding? Developing a conceptualisation of advertising intrusiveness. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 750–774. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1496130>
- Rus-Arias, E., Palos-Sanchez, P. R., & Reyes-Menendez, A. (2021). The Influence of Sociological Variables on Users' Feelings about Programmatic Advertising and the Use of Ad-Blockers. *Informatics*, 8(1), 5. <https://doi.org/10.3390/informatics8010005>
- S, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (McGraw-Hill (ed.)).
- Sánchez-Blanco, C., Sádaba, C., & Sanjurjo-Sanmartín, E.-L. (2020). Mecanismos comportamentales como predicción del uso de ad blocking en usuarios de noticias online. *Revista de Comunicación*, 19(2), 231–243. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A13>
- Sankar, V. S. (2019). Online Advertising and Its Effective Methods. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S6), 735–737. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1137.0782S619>
- Segijn, C. M., & van Ooijen, I. (2020). Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1857297>
- Shon, M., Shin, J., Hwang, J., & Lee, D. (2021). Free contents vs. inconvenience costs: Two faces of online video advertising. *Telematics and Informatics*, 56, 101476. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101476>
- Singh, A. K., & Potdar, V. (2009). Blocking online advertising - A state of the art. 2009 *IEEE International Conference on Industrial Technology*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/ICIT.2009.4939739>
- Söllner, J., & Dost, F. (2019). Exploring the Selective Use of Ad Blockers and Testing

- Banner Appeals to Reduce Ad Blocking. *Journal of Advertising*, 48(3), 302–312.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1613699>
- Sołtysik-Piorunkiewicz, A., Strzelecki, A., & Abramek, E. (2019). Evaluation of Adblock Software Usage. *Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly*, 124(21), 51–63. <https://doi.org/10.7250/csimq.2019-21.04>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Suarsa, S. H. (2020). LOCATION-BASED ADVERTISING: INTRUSIVENESS AND IRRITATION. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 21(2), 88–99.
<https://doi.org/10.24198/jbm.v21i2.348>
- Sun, J., Zhao, L., Liu, Z., Li, Q., Deng, X., Wang, Q., & Jiang, Y. (2022). Practical differentially private online advertising. *Computers & Security*, 112, 102504.
<https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102504>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239–256.
<https://doi.org/10.1080/09652540903511308>
- van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339–351.
<https://doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1>
- Wielki, J., & Grabara, J. (2018). The Impact of Ad-Blocking on the Sustainable Development of the Digital Advertising Ecosystem. *Sustainability*, 10(11), 4039.
<https://doi.org/10.3390/su10114039>
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98, 232–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.025>
- Youn, S., & Shin, W. (2019). Teens' responses to Facebook newsfeed advertising: The effects of cognitive appraisal and social influence on privacy concerns and coping strategies. *Telematics and Informatics*, 38, 30–45.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.02.001>

- Zambrano, A., & Pickard, C. (2018). A defense of ad blocking and consumer inattention. *Ethics and Information Technology*, 20(3), 143–155. <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9454-8>
- Zarouali, B., Verdoodt, V., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K., & Lievens, E. (2020). Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: implications for regulation. *Young Consumers*, 21(3), 351–367. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2020-1122>
- Zeng, E., Kohno, T., & Roesner, F. (2021). What Makes a “Bad” Ad? User Perceptions of Problematic Online Advertising. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–24. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445459>
- Zhao, S., Kalra, A., Borcea, C., & Chen, Y. (2020). To be Tough or Soft: Measuring the Impact of Counter-Ad-blocking Strategies on User Engagement. *Proceedings of The Web Conference 2020*, 2690–2696. <https://doi.org/10.1145/3366423.3380025>

Apêndices

Apêndice 1:

Tabela 29 - Inquiridos que evitam / ignoram publicidade online

	N	Percentagem %
Sim	117	93,6%
Não	8	6,4%
Total	125	100%

Fonte: elaboração própria.

Apêndice 2:

Tabela 30 - Matriz de componente rotativa

Variáveis	Componentes / Fatores			
	1	2	3	4
V1	-,179	,066	,137	,855
V2	,820	,107	,138	-,073
V3	,668	,159	,311	-,162
V4	,587	,033	,139	,516
V5	,113	,845	,036	-,044
V6	,094	,877	,127	,125
V7	,177	,794	,103	,037
V8	,739	,173	,035	,081
V9	,275	,240	,719	,119
V10	,278	,069	,832	,133
V11	,226	,038	-,583	,548

Fonte: elaboração própria.

Apêndice 3: Questionário

Campos de resposta obrigatória assinalados com *

Secção 1

Idade: *

(Responda ao questionário apenas se tiver mais de 18 anos de idade.)

_____.

Género: *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____.

Localização: *

- Norte
- Centro
- Sul
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

Habilitações Literárias: *

_____.

Ocupação: *

_____.

Secção 2:

1. Quando navega na *Internet* costuma ver anúncios publicitários? *

- Sim
- Não

2. Com que frequência vê publicidade no tempo que despende *online*? *

- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

3. Tem facilidade em identificar publicidade *online*? *

- Sim
- Não

3.1 Selecione alguns dos motivos que dificultam esse processo:

(Responda apenas caso a resposta à questão anterior tenha sido **NÃO**.)

- Mistura-se com o outro conteúdo
- Nem sempre existe um produto ou serviço a ser publicitado
- É difícil distinguir o que é ou não publicidade
- Outro: _____.

4. Das seguintes formas de publicidade *online*, selecione as que conhece: *

- Banners*
- Anúncios nos motores de busca (ex.: *Google*)
- Publicidade em vídeo
- Pop-ups*
- Conteúdo patrocinado

5. Já teve experiências negativas com a publicidade *online*? *

- Sim
- Não

5.1 Selecione ou indique alguns dos motivos para essa(s) experiência(s) negativa(s):

(Responda apenas caso a resposta à questão anterior tenha sido **SIM**.)

- Impedimento de objetivos
- Quantidades excessivas de anúncios
- Conteúdo dos anúncios
- Formato dos anúncios
- Outro: _____.

6. Considera que é devidamente informado/a da recolha de dados para fazer publicidade customizada para si (ex.: surgir uma mensagem no ecrã a informar como é feita a recolha e pedir autorização)? *

- Sim
- Não

7. Considera que a publicidade *online* invade a sua privacidade e é intrusiva? *

- Sempre
- Por vezes
- Nunca

7.1 Em que circunstâncias?

(Responda apenas caso a resposta à questão anterior tenha sido **SIM**.)

- Quando recolhem dados sem me informarem devidamente
- Quando guardam informações sobre o meu histórico de pesquisas
- Quando os anúncios me interrompem
- Quando menciona a minha localização
- Quando cobre o conteúdo

Outro: _____.

8. Tem o hábito de ignorar/evitar publicidade em *websites* ou plataformas *online* (ex.: evita olhar para locais onde habitualmente se encontra publicidade exibida)? *

Sim

Não

9. Conhece a existência de extensões *ad blocker*? – Extensões que são adicionadas aos navegadores, como é o caso do *Google Chrome*, e que bloqueiam publicidade de aparecer enquanto navega na *Internet*. *

Sim

Não

10. Utiliza extensões *ad blocker*?

Sim

Não

10.1 Como ficou a saber da existência de *ad blockers*?

(Responda apenas caso a resposta à questão anterior tenha sido **SIM**.)

Através de amigos ou família

A navegar *online*

Acidentalmente

Através de pesquisa

Outro: _____.

10.2 Selecione alguns dos motivos para o seu uso:

(Responda apenas caso a sua resposta à questão **10** tenha sido **SIM**.)

Anúncios enganosos

Anúncios intrusivos

Anúncios ofensivos

Questões de privacidade

- Proteção (p.e. contra vírus)
- Não gosto de publicidade.
- Outro: _____.

10.3 Dentro de quais circunstâncias deixaria de utilizar *ad blockers*?

(Responda apenas caso a sua resposta à questão **10** tenha sido **SIM**.)

- Para apoiar o *website*
- Para apoiar a marca
- Anúncios menos repetitivos
- Anúncios mais interessantes para mim
- Menos anúncios
- Outro: _____.

Parte 2: Selecione apenas um número de **1** a **5**, dando a sua opinião sobre as afirmações seguintes. Os números correspondem a: 1. Discordo totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente.

11. Gosto de publicidade, considero-a interessante. *

- | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1. Discordo totalmente | 2. Discordo | 3. Neutro | 4. Concordo | 5. Concordo totalmente |

12. A minha opinião da publicidade *online* é negativa. *

- | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1. Discordo totalmente | 2. Discordo | 3. Neutro | 4. Concordo | 5. Concordo totalmente |

13. Existe demasiada publicidade *online*. *

- | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1. Discordo totalmente | 2. Discordo | 3. Neutro | 4. Concordo | 5. Concordo totalmente |

14. Ver publicidade *online* deveria ser uma escolha. *

1. Discordo totalmente

2. Discordo

3. Neutro

4. Concordo

5. Concordo totalmente

15. Ver publicidade *online* é o preço a pagar pelo acesso gratuito a conteúdo na *Internet*. *

1. Discordo totalmente

2. Discordo

3. Neutro

4. Concordo

5. Concordo totalmente

16. A publicidade *online* é importante porque permite que *websites* e plataformas gratuitas sejam remuneradas. *

1. Discordo totalmente

2. Discordo

3. Neutro

4. Concordo

5. Concordo totalmente

17. Quando estou *online* e surgem anúncios no ecrã que cobrem o conteúdo ou me interrompem sinto-me frustrado/a. *

1. Discordo totalmente

2. Discordo

3. Neutro

4. Concordo

5. Concordo totalmente

18. Quando estou a fazer tarefas importantes *online* e surge publicidade sinto frustração. *

1. Discordo totalmente

2. Discordo

3. Neutro

4. Concordo

5. Concordo totalmente

19. Tenho uma opinião negativa da publicidade *online* como consequência de experiências negativas anteriores. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

20. Uma experiência negativa com a publicidade *online* é suficiente para que a minha opinião sobre esta mude. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

21. Anúncios intrusivos influenciam negativamente a minha opinião da plataforma ou *website* onde estes são exibidos. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

22. Anúncios intrusivos influenciam negativamente a minha opinião da marca publicitada. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

23. Existem formatos publicitários específicos que me provocam irritação (ex.: *pop-ups, banners, etc.*). *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

24. A recolha de dados pessoais é uma forma intrusiva de fazer publicidade. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

25. A publicidade *online* invade a privacidade quando utiliza os meus dados pessoais.

*

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

26. Publicidade que menciona produtos ou serviços pesquisados é intrusiva e invasiva. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

27. Publicidade *online* que exige interação é intrusiva (ex.: quando surge um anúncio *pop-up* com contagem decrescente e só desaparece se esperar alguns segundos para o fechar). *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

28. Prefiro ver publicidade direcionada apenas para as minhas necessidades. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

29. A publicidade *online* é intrusiva. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

30. Quero eliminar publicidade de todo o meu espaço digital. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

31. Quero apenas eliminar a publicidade mais intrusiva. *

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Neutro 4. Concordo 5. Concordo totalmente

32. Se me forem oferecidos métodos para eliminar publicidade dos *websites* que visito aceito-os. *

1. Discordo totalmente

2. Discordo

3. Neutro

4. Concordo

5. Concordo totalmente

Para continuar para a próxima secção deve utilizar ferramentas *ad blocker*. *

Utilizo

Não utilizo

33. Utilizo extensões *ad block* porque não gosto de publicidade.

1. Discordo totalmente

2. Discordo

3. Neutro

4. Concordo

5. Concordo totalmente

34. Utilizo extensões *ad blocker* porque alguns anúncios são intrusivos.

1. Discordo totalmente

2. Discordo

3. Neutro

4. Concordo

5. Concordo totalmente

35. Quando um *website* pede para desligar o *ad block* para aceder ao seu conteúdo, faço-o.

1. Discordo totalmente

2. Discordo

3. Neutro

4. Concordo

5. Concordo totalmente

36. Quando um *website* pede para desligar o *ad block* para aceder ao seu conteúdo saio da página.

1. Discordo totalmente

2. Discordo

3. Neutro

4. Concordo

5. Concordo totalmente

37. Dentro de nenhuma circunstância desligo o *ad blocker* quando estou *online*.



1. Discordo totalmente

2. Discordo

3. Neutro

4. Concordo

5. Concordo totalmente

38. Agora que sabe o que são *ad blockers* e para que servem, tenciona utilizar estas extensões que bloqueiam/eliminam publicidade? *

(Responda apenas caso não utilize ainda *ad blockers* ou não sabia o que são até a altura deste questionário.)

Sim

Não