

2024/2025

**Ricardo Ferreira da
Silva**

**A crescente utilização de ad blockers pela geração Z
portuguesa e o futuro da publicidade digital**

2024/2025

**Ricardo Ferreira da
Silva**

**A crescente utilização de ad blockers pela geração Z
portuguesa e o futuro da publicidade digital**

Dissertação apresentada à Faculdade de IADE –
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da
Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e
Publicidade realizada sob a orientação científica do
Doutor António Gorgel Pinto, Professor Auxiliar da
IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e
Comunicação.

Dedico este trabalho a todos os meus amigos,
familiares e professores, mas acima de tudo, dedico
este trabalho a futuros estudantes universitários, para
que lhes sirva como inspiração que tudo é possível.

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus avós, pais e irmão, porque são família não implica a obrigação de me apoiarem até aqui como o fizeram e, por isso, sou-vos eternamente grato.

Aos meus amigos Guilherme Castanho, Catarina Afonso, Maria Ana Salgado, Noélia Gomes pelo vosso apoio incondicional e por toda a paciência que exigiu para chegar até aqui. Agradeço também ao Vasco Ranito.

Um agradecimento especial ao meu orientador, professor António Gorgel Pinto, pela paciência, esforço e empenho que foi necessário para que eu pudesse chegar até aqui.

Ao professor Rodrigo Moraes um agradecimento enorme pela paciência para as minhas brincadeiras, pelos debates e pela sua falta de preconceitos.

palavras-chave

publicidade; ad blockers; geração Z.

resumo

O conceito da publicidade parte do pressuposto de que existe a transmissão de uma mensagem para as massas, utilizando diversos meios de comunicação para o fazer. Neste sentido, é relevante realçar a importância dos meios digitais, nos quais as marcas têm realizado elevados investimentos, por serem mais baratos e permitirem uma maior segmentação. Por outro lado, as pessoas procuram cada vez mais fugir à publicidade nos meios digitais e, como consequência, surge uma barreira entre o emissor e o remetente da mensagem. Com um estudo sobre a crescente utilização dos ad-blockers, este trabalho de investigação pretende evidenciar as causas do aumento da utilização destes, perceber a sua causalidade e, por fim, discriminar possíveis soluções que possam auxiliar os publicitários a combater este problema. A metodologia incidirá sobre uma pesquisa descritiva e explicativa bibliográfica que será validada posteriormente através de inquéritos e um *focus group*.

Este projeto de investigação gera insights que permitem auxiliar as práticas publicitárias no mundo digital.

Keywords

advertising, ad blockers, generation Z

abstract

The concept of advertising assumes that there is the transmission of a message to the masses, using various media to do so. In this sense, it is important to highlight the importance of digital media, to which brands have made high investments, because they are cheaper and allow greater segmentation. On the other hand, people increasingly seek to escape advertising in digital media and, as a consequence, a barrier arises between the sender and the receiver of the message.

With a study on the increasing use of ad-blockers, this research work aims to highlight the causes of the increased use of these factors, understand why these causes exist and, finally, to discriminate possible solutions that help advertisers to combat this problem. The methodology will focus on a descriptive and explanatory bibliographic research that will be validated later through surveys and a focus group.

This research project generates insights that allow to assist advertising practices in the digital world.

Índice

Glossário.....	6
Introdução.....	8
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....	10
1. Estrutura e organização.....	10
2. Problemática e objetivos do estudo.....	10
3. Questão de investigação.....	11
4. Pertinência do estudo.....	11
5. Estratégia metodológica.....	12
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	14
1. Digitalização e globalização.....	14
1.1 Inteligência artificial.....	17
2. Publicidade e design.....	19
2.1. Marketing absurdo.....	26
2.2. Medias tradicionais.....	28
2.3. Publicidade digital.....	29
2.4. Inteligência artificial na publicidade.....	32
2.5. Redes sociais.....	32
2.5.1. Facebook.....	34
2.5.2. Youtube.....	35
2.5.3. Instagram.....	37
2.5.4. Tik Tok.....	37
2.5.5. Google AdWords.....	38
2.5.6. Spotify.....	38
2.5.7. Videojogos.....	39
2.5.8. Preferência por redes sociais.....	40
2.6. Storytelling na publicidade.....	42
2.7. Publicidade falsa.....	45
3. O consumidor.....	48
3.1. Consumer engagement.....	49
3.2. Perceção dos consumidores.....	50
3.3. Geração Z.....	51
3.3.1. Características da geração Z.....	52
3.3.2. Geração Z, innovators da tecnologia.....	56
3.4. Influenciadores.....	59
4. Ad blockers.....	61
4.1 Funcionamento dos ad blockers.....	68
4.2 Análise demográfica de utilizadores de ad blockers.....	69

4.3 Motivações para a utilização de ad blockers.....	71
4.4 Consequências negativas da utilização dos ad blockers.....	73
CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....	75
1. Dados exploratórios.....	75
2. Dados primários.....	83
3. Universo, amostra e horizonte temporal da investigação.....	85
4. Análise de dados.....	86
4.1. Caracterização sociodemográfica.....	86
4.1.1. Hábitos de utilização de ad blockers.....	86
4.1.3. Futuro da publicidade digital.....	92
CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES.....	97
2. Considerações finais.....	103
CAPÍTULO V - LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS.....	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS.....	119

Índice de tabelas

Tabela 1	13
Tabela 2	28
Tabela 3	30
Tabela 4	35
Tabela 5	40
Tabela 6	41
Tabela 7	42
Tabela 8	46
Tabela 9	54
Tabela 10	60
Tabela 11	63
Tabela 12	75
Tabela 13	84

Índice de gráficos e figuras

figura 1.....	22
figura 2.....	23
figura 3.....	26
figura 4.....	27
figura 5.....	44
gráfico 1.....	57
gráfico 2.....	59
gráfico 3.....	70
gráfico 4.....	70
gráfico 5.....	71
gráfico 6.....	87
gráfico 7.....	88
gráfico 8.....	88
gráfico 9.....	89
gráfico 10.....	90
gráfico 11.....	91
gráfico 12.....	91
gráfico 13.....	92
gráfico 14.....	93

gráfico 15.....	94
gráfico 16.....	95
gráfico 17.....	95

GLOSSÁRIO

Ad blockers – *Softwares* responsáveis por bloquear anúncios no meio digital, para que o consumidor possa ter uma experiência mais proveitosa.

Anúncio *pop-up* – Um anúncio que aparece na página da internet enquanto um utilizador está a realizar uma tarefa. Por norma, estes anúncios tendem a ocupar a parte central do monitor.

Browser – Programas utilizados para aceder a várias páginas da *World Wide Web* (e.g. Google Chrome).

Cookies – Pequenos ficheiros de texto que os sites armazenam no navegador, as preferências, o que está no carrinho de compras, o *login* de uma conta, entre outros.

Comunicação 360° – É uma estratégia de comunicação que envolve diferentes ações e suportes de modo a que a mensagem seja passada ao consumidor de forma mais eficiente.

Direitos intelectuais – Protege a propriedade intelectual de um indivíduo, sendo esta física ou ideológica. Estes direitos impedem que outros copiem a ideia e que não possam rentabilizar com a mesma por pertencer a outro.

E-books – Livros que estão disponíveis online, são lidos através de dispositivos tecnológicos em oposição aos livros tradicionais, em que existe um livro físico.

Geração Z - Indivíduos que nasceram entre 1995 e 2010, que cresceram em simultâneo com o desenvolvimento da *internet* e das tecnologias.

Internet – Uma rede de comunicação disponível a nível mundial, que permite aos utilizadores estarem *online*.

Network – Refere-se a conjunto de instrumentos que se conectam entre si, sendo pessoas ou dispositivos que permitem a conexão de indivíduos.

Online – Utilizar a *internet* de modo a realizar diversas atividades (e.g. utilizar redes sociais, fazer pesquisas, ler notícias, entre outros). Estas atividades estão dependentes de dispositivos como telemóveis ou computadores.

Outdoors – Paineis publicitários de grandes dimensões, muitas vezes colocado à beira das autoestradas.

Plataformas digitais – Ambientes online onde indivíduos ou entidades têm a possibilidade de se comunicarem, criarem, partilharem ou consumirem conteúdos.

Smartphones – Telemóveis com capacidade de integrar características de computação avançadas.

Software – Conjunto de instruções criadas através da codificação que indicam como o computador se deve comportar (e.g. um *ad blocker* que indica que o computador não deve partilhar anúncios com o consumidor).

Transmedia – Criar uma narrativa, recorrendo a diferentes *media* e cada uma dessas plataformas contribui para a construção geral da narrativa.

World Wide Web – Sistema de informação que funciona através da *internet*, composta por páginas, acessíveis por *browsers*.

INTRODUÇÃO

Sempre existiu uma necessidade inerente das gerações exigirem mais do que aquelas que as antecederam (Deane, 1979) e, nesse sentido, as tecnologias foram evoluindo desde a revolução agrária até à revolução digital em que estamos atualmente (Schwab, 2017). Esta revolução apresenta mudanças tão grandes e profundas que acarretam grandes promessas, mas também grandes receios (Schwab, 2017; Kotler et al., 2021).

Por outro lado, a publicidade ganhou relevância devido à segunda Revolução Industrial, já que esta proporcionou a produção massificada (Schwab, 2017). Atualmente, a publicidade é tão impactante para os consumidores que esta faz parte integral do quotidiano dos indivíduos, que são expostos a uma grande quantidade de mensagens publicitárias que apelam ao consumo de produtos e serviços (Ayoola, 2013).

Neste contexto, as redes sociais, plataformas que permitem a conexão entre indivíduos de diferentes partes do globo, facilitam a comunicação e a possibilidade de se criar conteúdo e depois partilhá-lo com outros (Jogi & Vashisth, 2022); assim as formas de comunicação foram afetadas e redesenharam as interações pessoais (Kotler et al., 2017). Esta revolução tecnológica criou uma possibilidade para a publicidade; a publicidade digital surge como uma mudança de comportamentos dos consumidores e através deste, as marcas sentiram a necessidade de focar os seus esforços neste meio (Jogi & Vashisth, 2022). Esta atividade está dependente de dispositivos móveis e *internet* (Desai & Vidyapeeth, 2019). Por outro lado, o cariz atrativo das redes sociais fascina os consumidores que ficam obcecados por elas e as empresas recolhem informações que manipulam os conteúdos aos quais têm acesso (Prive, 2025).

Por outro lado, a segmentação e distribuição dos conteúdos publicitários no meio digital tornam a publicidade intrusiva, uma vez que esta interrompe os consumidores durante a realização das suas funções (Brajnik e Gabrielli, 2010). Os consumidores, quando se deparam com determinadas interrupções não conseguem terminar a sua função e tendem a nutrir sentimentos negativos em relação ao conteúdo em questão (Fennis & Bakker, 2001)

Surge então uma necessidade por parte dos consumidores de controlarem as suas interações online, de poderem escolher os conteúdos com que têm contacto e, deste modo, surge uma crescente adesão aos *ad blockers*. Esta perceção está dependente da intrusividade da

publicidade, o excesso que existe online ou experiências anteriores marcadamente negativas (Wilbur, 2008; Cho & Cheon, 2004; Li, Edwards & Lee, 2002).

Por outro lado, sendo a publicidade digital um sistema económico, diversas plataformas e sistemas operativos criam formas de contrariar o uso de *ad blockers* para que exista lucro; algumas empresas proíbem o uso da plataforma quando um *ad blocker* está ativo, proporcionando uma interação em que a própria plataforma bloqueia apenas alguns anúncios (Haggin, 2021).

Em 2018, quase metade de todos os utilizadores da World Wide Web utilizavam *ad blockers*, sendo que a maior parte eram jovens (GlobalWebIndex, 2018). O crescimento da geração Z foi acompanhado pelas tecnologias e, como consequência, tornaram-se dependentes destas para informação, entretenimento e comunicação (Saha, et al., 2024). Esta geração acabou por não viver num mundo sem internet e procura incessantemente tecnologia que seja intuitiva, ou seja, fácil de usar e que ajude na resolução dos seus problemas ou a alcançar os seus objetivos, auxiliando-os nas suas atividades ou a conectá-los com pessoas (Rothman, 2016).

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1. Estrutura e organização

A presente dissertação está dividida em quatro capítulos. O primeiro é um capítulo introdutório, que pretende introduzir a estruturação do documento, apresentando como este foi desenvolvido e os principais pontos de partida para a realização do estudo. O segundo foca-se no estado da arte, através de revisão de literatura. Este capítulo pretende contextualizar diferentes conceitos teóricos e identificar lacunas de pesquisa, de modo a perceber melhor como a facilidade de acesso a *ad blockers* permitiu que as perceções dos consumidores sofressem alterações no que concerne à publicidade digital. O estudo empírico é apresentado no terceiro capítulo, com base nas informações recolhidas no capítulo anterior, este recai sobre um *focus group* realizado a um grupo de indivíduos que utilizam *ad blockers* e, posteriormente, um inquérito a diferentes indivíduos da geração Z. O último capítulo é focado na reflexão dos dados que foram recolhidos durante todo o processo de desenvolvimento desta investigação, sendo também discriminadas possíveis soluções para combater os *ad blockers*, bem como as limitações do presente trabalho e sugestões para possíveis estudos futuros.

2. Problemática e objetivos do estudo

O presente capítulo tem por objetivo compreender a relevância da presente investigação e, para tal, urge a necessidade de apresentar o método metodológico selecionado uma vez que este representa a base pela qual os dados foram recolhidos, analisados e interpretados.

Desta forma, e de acordo com a revisão literária realizada, foi definido como objetivo de estudo - entender os comportamentos da geração Z em relação à utilização de *ad blockers* no *design* e na publicidade, de modo a perceber como estes dois fatores se correlacionam com este comportamento e, de que forma, as empresas anunciantes são impactadas. Para além disso, é importante perceber que os conteúdos aos quais os consumidores têm acesso são, na sua maioria, gratuitos, devido aos espaços publicitários vendidos e, como consequência, o não consumo dos mesmos pode levar a uma rutura deste sistema económico.

Com o intuito de esclarecer o objetivo de estudo estabelecido, torna-se necessário delinear objetivos específicos que servirão como guia para o desenvolvimento da presente dissertação:

1. Analisar as razões para o uso de *ad blockers* pela Geração Z
2. Avaliar o comportamento da geração Z em diferentes plataformas

3. Investigar as principais razões para a adoção de *ad blockers*
4. Estudar a resposta da indústria da publicidade perante o aumento de *ad blockers*

3. Questão de investigação

A presente investigação tem por objetivo perceber de que forma a publicidade e o design digital impactam a utilização de *ad blockers* por utilizadores da geração Z. De forma a sustentar este objetivo, foi definida a seguinte questão de investigação:

De que modo a perceção da Geração Z em relação à publicidade influencia a utilização de *ad blockers*?

Foram também desenvolvidas quatro questões de investigação secundárias:

Quais são as principais motivações que levam a Geração Z a utilizar *ad blockers*? De que forma os diferentes formatos de publicidade digital — como *pop-ups*, anúncios em redes sociais ou inserções em jogos — influenciam a perceção da Geração Z sobre a publicidade *online*? Como varia a utilização de *ad blockers* pela Geração Z em diferentes plataformas digitais? Em que circunstâncias a Geração Z está disposta a desativar os bloqueadores de anúncios? Neste sentido, pretende-se perceber de que forma a utilização crescente de *ad blockers* afeta o ecossistema publicitário e assim contribuir para uma reflexão das estratégias de comunicação digitais no contexto atual de uma geração mais crítica, seletiva e tecnologicamente informada.

4. Pertinência do estudo

A presente investigação pretende explorar as implicações que a utilização constante de *ad blockers* por indivíduos da geração Z podem trazer para a publicidade. À medida que as redes sociais se tornam uma via de comunicação para diversas marcas, as mensagens de publicidade tornam-se cada vez mais intrusivas e impedem o indivíduo de alcançar o seu objetivo. O estudo ganha maior relevância quando se torna perceptível que a quantidade de conteúdos *online* de acesso gratuito provém de investimentos publicitários, permitindo que o consumidor consiga ler notícias ou ouvir música sem ter a necessidade de pagar por este conteúdo.

Desta forma, a pesquisa sobre a problemática delineada contribui para um avanço académico, em específico no que concerne ao campo da publicidade. Ao analisar os comportamentos da geração Z em direção à publicidade digital, a presente dissertação pretende

entender quais os motivos que levam um indivíduo a utilizar *ad blockers* e o impacto que este pode causar para a economia digital. Assim, pretende-se alcançar novos *insights*, culminando em diversos conhecimentos — adquiridos através de revisão de literatura e de pesquisa primária e secundária — de modo a facilitar futuros estudos e desenvolver uma compreensão mais rica e abrangente do tema.

A pertinência desta investigação está centrada na avaliação da percepção tanto do consumidor como do anunciante. Os indivíduos que consomem conteúdos *online* sentem que a publicidade se torna intrusiva e que os impede de completar a sua função sem interrupções, sentindo que a publicidade é irrelevante. Por outro lado, a economia digital está dependente da venda destes espaços publicitários, nessa medida, é de extrema relevância entender como as entidades que compram espaços publicitários no meio digital podem passar a mensagem sem que o consumidor se sinta saturado.

5. Estratégia metodológica

A realização da presente dissertação dividiu-se em duas áreas de pesquisa, a de revisão de literatura e uma pesquisa primária que recaiu sobre um *focus group* e um inquérito. A primeira fase consistiu na análise e recolha do máximo de informações sobre cada temática, recorrendo a livros e a artigos científicos publicados, bem como, a estudos de mercado realizados por empresas. Nesta fase, pretendia-se perceber o estado da arte, desenvolver conhecimentos sobre cada uma das temáticas e, posteriormente, retirar algumas conclusões.

A segunda fase deriva da primeira. A partir de uma melhor compreensão do estado da arte, foi possível compreender alguns comportamentos, na sua maioria por parte da geração Z e como esta percebe a publicidade. Esta análise inicial serviu também de auxílio para a construção e delimitação das questões que foram desenvolvidas posteriormente.

Desta forma, o presente estudo terá por base uma análise metodológica mista, isto é, o uso combinado do método quantitativo e qualitativo. Neste caso, o método qualitativo foi utilizado em fase exploratória na forma de *focus group* e o método quantitativo foi utilizado com o propósito de obter os dados primários através de um inquérito por questionário. A combinação do método qualitativo (*focus group*) com o método quantitativo (inquérito por questionário) assenta em diversos motivos. Em primeiro lugar, a metodologia mista permite uma visão mais abrangente do fenómeno em estudo. Ao utilizar o *focus group*, é possível captar as percepções,

atitudes e opiniões da geração Z em relação ao fenómeno dos *ad blockers* e a sua influência no consumo de publicidade digital. Esse método qualitativo proporciona uma compreensão aprofundada das razões subjacentes ao comportamento dos participantes. Em segundo lugar, a aplicação de um **inquérito por questionário** complementa o estudo qualitativo, permitindo uma maior generalização dos resultados obtidos a partir de uma amostra mais ampla. O método quantitativo oferece a possibilidade de medir as tendências e padrões de comportamento de uma forma mais objetiva e representativa. Dessa forma, este método permite identificar correlações e estatísticas que validam ou complementam os *insights* obtidos através do *focus group*.

Tabela 1- Estratégia Metodológica

Método	Dados	Técnica	Objetivo	Objetivos específicos
Qualitativo	Exploratórios	<i>Focus group</i>	Entender os comportamentos da geração Z em relação à utilização dos <i>ad blockers</i> no <i>design</i> e na publicidade	1,2,3,4
Quantitativo	Primários	Inquérito por questionário		

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Digitalização e globalização

De modo a entender o conceito de revolução, existe uma necessidade inerente de compreender o que pode ser considerado como tal. Deste modo, uma alteração que aconteça de forma abrupta ou radical pode ser enquadrada no conceito de revolução (Schwab, 2017). Deane (1979) afirma que as exigências das gerações tendem a ser maiores do que aquelas que as antecederam e, como consequência, o conceito de revolução industrial está intrinsecamente conectado com um processo de crescimento contínuo.

Schwab (2017), de um ponto de vista histórico, identifica algumas revoluções que marcaram, de forma profunda, o rumo da sociedade e a forma como as tecnologias se desenvolveram. O primeiro grande passo nesta direção foi a Revolução Agrária que ocorreu na última metade do século XVIII, permitindo melhorias na forma como os alimentos eram produzidos. A primeira Revolução Industrial ocorreu entre 1790 e 1840 e permitiu que a produção se tornasse mais mecânica, com o desenvolvimento do motor a vapor. Nos finais do século XIX, ocorre a segunda Revolução Industrial, que tornou possível a produção em massa. É também nesta altura que o conceito de publicidade se começa a desenvolver, as grandes fábricas produziam em grandes quantidades e, como resultado, sentiam a necessidade de vender essa mesma quantidade. A terceira Revolução Industrial decorreu durante a década de 60, quando começaram a ser desenvolvidos os primeiros componentes que viriam a dar origem aos computadores o que, por sua vez, permitiu que esta revolução ficasse conhecida na história com a Revolução Digital. Segundo o autor, atualmente, estamos na quarta Revolução Industrial, onde temas como a Inteligência Artificial, a facilidade de acesso à *internet* e os dispositivos móveis são cada vez mais banais e acessíveis, influenciando de forma profunda o quotidiano.

Desta forma, é possível constatar que a discussão acerca da digitalização está, diversas vezes, relacionada com o facto da informação ser um princípio de diversos domínios da vida social e, por isso, é de extrema relevância compreender que este processo iniciou uma nova era histórica e representa um progresso na sociedade (Brennen & Kreiss, 2016).

Segundo os autores Brennen & Kreiss (2016), o termo “digitalização” refere-se a um processo técnico que converte informação analógica em partes digitais de uns e zeros. Os autores defendem que este processo nasce através do código morse, sendo considerado um dos modelos mais antigos de comunicação que dá início à digitalização. Yoo et al. (2010) acrescentam a esta

noção, a opinião de que a digitalização se baseia na conversão de conteúdos analógicos para suporte digital. Neste caso, os autores utilizam os *e-books* para exemplificar a sua visão, sendo que nesta perspetiva é concedido ao livro características digitais; estes conteúdos passam a estar disponíveis em diferentes aparelhos, redes de *network* e serviços, abolindo a limitação de adquirir o livro apenas em lojas físicas. O processo de digitalização proporcionou a facilitação do armazenamento de informação. Segundo os autores Brennen e Kreiss (2016), os dados recolhidos podem ser armazenados em pequenos espaços, permitindo um maior controlo e facilidade na manipulação de informação, sendo ainda possível que o próprio mecanismo corrija erros cometidos.

As mudanças causadas pelas tecnologias são tão profundas, que da perspetiva da história nunca houve uma promessa com tanto potencial. No entanto, pode surgir um problema, que é o facto dos indivíduos que tomam as decisões estarem retidos em pensamentos tradicionais e, consequentemente, acabarem por decidir de forma tão disruptiva que alteram as inovações que caracterizam o futuro da sociedade (Schwab, 2017). Segundo Kotler et al. (2021) o processo de digitalização acarreta também receios sobre o desconhecido por parte do consumidor, os quais estão associados aos receios de perda de emprego e perante a violação da sua privacidade.

O processo de digitalização apresenta duas vertentes de pensamento. A primeira é que este processo retira à condição humana a sua imperfeição na comunicação, o que torna as interações entre humanos mais interessantes, apoiando o processo de digitalização pelo facto de facilitar uma comunicação universal, a qual é possível através de uma língua franca — uma língua que é comum a dois indivíduos que falam línguas diferentes — permitindo a comunicação entre indivíduos de regiões, culturas e línguas distintas (Brennen & Kreiss, 2016).

Schwab (2017) compreende que este processo acarreta um dilema entre os benefícios e as desvantagens. O consumidor terá maiores vantagens, como a facilidade em adquirir produtos ou serviços de forma remota, através dos seus dispositivos móveis. A evolução das tecnologias permitiu que a *internet*, os *smartphones* e as diversas aplicações presentes nestes dispositivos, facilitassem a vida do consumidor, tornando-a mais simples e produtiva. Para Frith & Mueller (2010) os novos suportes de *media* permitiram que a publicidade alcançasse um público global a alta velocidade. A disponibilidade rápida de comunicação e de transporte permitiu que diferentes empresas se estabelecessem de forma rápida e eficiente no mercado.

Por outro lado, a outra perspetiva defende que existe uma incerteza acerca do presente conceito. De facto, o desenvolvimento das tecnologias e a constante adesão a novos avanços, conduzidos pela Revolução Industrial, vieram desenrolar uma complexidade e interconectividade entre todos os setores, o que implica uma sociedade global com a responsabilidade de cooperação entre todos para um melhor entendimento dos desenvolvimentos tecnológicos (Schwab, 2017).

Surge também um problema, a proteção dos direitos intelectuais. O baixo custo deste processo, permite a reprodução de diversos conteúdos que acabam por ser feitos, em muitos casos, de forma desleixada, generalizando o conteúdo criativo desenvolvido pelos profissionais. A facilidade inerente de replicar conteúdos no meio digital resultou numa partilha de conteúdos culturais recombinaados e a fácil distribuição dos mesmos acaba por colocar em causa os conteúdos originais, que devem estar protegidos por direitos de autor. Desta forma, foi desenvolvido um programa designado de “*digital rights management*”, que visa proteger conteúdos originais e força diversas plataformas a remover conteúdos criados por obras protegidas (Brennen & Kreiss, 2016).

O fenómeno da digitalização exponenciou a proliferação de um outro conceito, que atualmente afeta o nosso quotidiano, a globalização, quanto a este, Giddens (2001) defende que o fenómeno além de afetar o quotidiano das pessoas a um nível macro, afeta também a vida privada dos indivíduos. O autor refere também a existência de mudanças nos “sistemas tradicionais da família” que se tornam afetadas e acabam por sofrer grandes alterações, já que as mulheres exigem cada vez mais igualdade de direitos. O autor defende ainda uma perspetiva de que o mercado global se desenvolveu nas épocas mais recentes, abolindo fronteiras nacionais e fomentando a facilidade na expansão para mercados internacionais. O autor afirma ainda que, o fator globalização impacta a habilidade de figuras políticas influenciarem acontecimentos e acredita que este é um fenómeno de cariz político, tecnológico, cultural e económico, potencializado pela evolução tecnológica das últimas décadas. Holton (2011) acrescenta que a globalização se tornou um fator da vida contemporânea de diversos indivíduos, destacando a amplitude de temas que englobam a sociedade e que este varia entre a sustentabilidade, crise financeira, celebridades, epidemias, eventos culturais, terrorismo, igualdade social, entre outros, que se tornam questões impactantes para diversos indivíduos de uma forma global.

Por sua vez, Lechner & Boli (2020) apresentam a perspectiva de que a globalização está associada à proliferação da cultura ocidental. Holton (2011) acrescenta que este processo permitiu a prevalência desta cultura, existindo um domínio económico e cultural do ocidente. Nesta perspectiva, são apresentadas como consequências negativas, a desigualdade económica entre indivíduos e países, bem como, a degradação ambiental. A globalização é um conceito que consolida a ação do capitalismo. Em oposição, Lechner & Boli (2020) apresentam ainda a perspectiva de que a cultura ocidental proporcionou grandes contribuições europeias para o mundo, tais como, o Renascimento, o Iluminismo e a Revolução Industrial, que contribuíram para a melhoria das condições de vida dos europeus. Holton (2011) adiciona a esta perspectiva positiva, expondo que a globalização permitiu que o capitalismo triunfasse em todo o mundo, possibilitando a qualquer um a possibilidade de participar neste modelo económico e crescer economicamente.

Torna-se relevante perceber que, como referiu Deane (1979), as gerações esperam sempre mais do que as anteriores e, neste sentido, para uma melhor compreensão das exigências da geração Z, torna-se necessário compreender a evolução do universo digital no cenário vigente e as suas consequências, como uma sociedade altamente conectada, com acesso a todo o tipo de conteúdos. A geração em questão é influenciada por questões globais resultantes do mundo conectado em que vivemos.

1.1 Inteligência artificial

Segundo o Parlamento Europeu (2023) a Inteligência Artificial (IA) é um motor tecnológico tão impactante que irá moldar o futuro. Esta tecnologia teve início no século XX. No decorrer da Segunda Guerra Mundial, a Tríplice Aliança tornou-se dependente de um sistema designado “Enigma”. Este sistema permitiu que a Inglaterra tivesse acesso às mensagens da Alemanha e as conseguisse decodificar, e assim conseguiram antecipar os seus movimentos de guerra. De modo a combater esta discrepância, a Alemanha ficou forçada a desenvolver um engenho a que chamaram “A Bomba”, com capacidades de intercetar e decodificar mensagens, tal como fazia o “Enigma”, mas este mecanismo funcionaria a favor da Tríplice Entente. Um dos cientistas responsáveis pelo desenvolvimento deste sistema, foi Alan Turing, um dos primeiros cientistas a considerar a possibilidade da IA existir, e de se ter dedicado a explorar a viabilidade de uma máquina cujo objetivo fosse aprender através da experiência, o que permitiu a existência

destes mecanismos, tal como existem na atualidade (Kotler et al., 2021). Kissinger et al. (2021) afirmam que as tecnologias com as quais convivemos irão impactar o mundo e a história da humanidade de uma forma impossível de prever e que, atualmente, os maiores sintomas da alteração supramencionada ocorrem, na forma de pensamento do próprio ser humano, afetando a forma como pensa ou a sua percepção da realidade em que se insere.

Em 1950, Alan Turing (Carson, 2025) começou a discussão sobre a importância de uma conversa entre uma máquina e um ser humano, o que levou a que este publicasse um artigo que propunha o teste de *Turing*, que basicamente consistia na questão: se uma máquina conseguisse participar num diálogo em que o que este diz é semelhante ao que um ser humano diria, seria possível afirmar-se que a máquina era capaz de pensar por si? Liang (2019) refere que John McCarthy, em 1956, juntamente com outros investigadores, contribuíram para o desenvolvimento da inteligência artificial ao defender que cada aspeto de aprendizagem ou de inteligência poderia ser descrito de tal forma que poderia ser simulado por uma máquina.

Deste modo, o Parlamento Europeu (2023) define que este fenómeno consiste na habilidade de uma máquina replicar competências que se assemelham às de um ser humano, com a capacidade de reajustar os seus comportamentos, baseando-se na avaliação de resultados de ações passadas e tendo a aptidão inerente de realizar uma aprendizagem autónoma. A entidade em questão salienta que em termos comerciais, a IA desempenha um papel de grande importância, uma vez que esta permite o estabelecimento de uma comunicação personalizada, proporcionando aos indivíduos recomendações de produtos, com base na análise de comportamentos dos mesmos, permitindo uma otimização das campanhas publicitárias de forma geral. No entanto, na perspetiva de Kissinger et al. (2021), a inteligência artificial ultrapassa esta conceptualização, uma vez que possui a capacidade inerente de identificar diversas interligações que o ser humano não consegue detetar ou descrever.

A IA infiltrou-se no quotidiano e a tendência é a proliferação da mesma (Burgsteiner et al., 2016). Kotler et al. (2021), afirmam que estas tecnologias vão continuar em desenvolvimento e a sua utilização vai ser cada vez mais acentuada. Os autores afirmam ainda que muitas empresas já dependem de diversos sistemas de IA há vários anos; o *browser* da Google é um destes exemplos, onde a barra em que vamos escrevendo a nossa pesquisa vai atualizado, em conformidade com as letras que vamos adicionando ou removendo da mesma. A Amazon é outro

exemplo, pela sua habilidade na recomendação de livros e a Uber pelas atualizações imediatas nos preços das viagens. Deste modo, Kissinger et al. (2021) definem a IA como uma categoria de tecnologia capaz de realizar tarefas que requerem inteligência ou uma capacidade inerente ao ser humano. A capacidade de aprendizagem de um mecanismo de IA ultrapassa a velocidade de aprendizagem de um ser humano. Challoumis (2024) afirma ainda que em termos financeiros as empresas, de modo geral, têm mais a beneficiar com a IA. De facto, a capacidade de análise e interpretação dos dados permite uma compreensão mais detalhada sobre o mercado, tornando métricas como o ROI¹ desatualizadas, tendo em consideração uma análise detalhada a cada segundo, proporcionada pela Inteligência Artificial.

A inteligência artificial torna-se numa ferramenta essencial para diversos negócios. A evolução das tecnologias permitiu que muitas empresas pudessem despende de mão de obra, criando assim um maior rendimento. No ramo da comunicação, estes softwares são capazes de desenvolver e criar diversos conteúdos visuais, apenas com uma ideia, poupando recursos às empresas.

2. Publicidade e design

A publicidade enquanto prática, surgiu séculos antes de lhe ter sido atribuído um nome, um exemplo disso, é a cidade de Pompeia, onde foram encontradas tabuletas que anunciavam os próximos jogos na arena, demonstrando que a necessidade de publicitar um produto ou serviço, surge muito antes da existência da produção massificada. No entendimento de Brochand et al. (1999), o conceito de publicidade, tal como o conhecemos hoje, caracterizado pela sua massificação, surge na época da revolução industrial, tendo em consideração que a produção da época impulsionou uma economia que permitiu alavancar a área publicitária.

Lendrevie et al. (2010) apresentam a ideia de que a publicidade é uma ferramenta que se aplica a toda a comunicação que uma marca realiza com a finalidade de dar a conhecer a própria ou o produto vendido pela mesma ao seu público. Neste sentido, a publicidade é uma ferramenta através da qual os profissionais tentam ativar uma comunicação eficaz. Atualmente, as marcas preocupam-se em realizar uma comunicação 360°, utilizando diversas plataformas para transmitirem a sua mensagem ou darem a conhecer a sua marca.

¹ *Return Of Investment* - métrica utilizada para medir a eficiência ou lucratividade de um investimento.

Winer (2009) alega que o início do século XXI foi caracterizado por uma enorme quantidade de conteúdos e suportes de comunicação. Atualmente, esta variedade permite que os profissionais da área de *marketing* ou publicidade consigam entender qual é o melhor suporte a ser utilizado, tendo por base a melhor estratégia para alcançar o consumidor. A publicidade traduz-se num fator económico, considerado como um investimento obrigatório e um rendimento de grande escala para todos os *media* (Lendrevie et al. 1993).

A introdução de novas tecnologias forçou os publicitários a estarem constantemente a aprender e a desenvolver novos conteúdos para diferentes formatos que se adaptem às plataformas que os consumidores utilizam (e.g. os telemóveis) (Nooh, 2012).

Rappaport & Stephen (2007), defende que, apesar de algumas marcas investirem em conteúdos puramente no universo digital, criando interatividade entre os consumidores, os melhores resultados são obtidos quando uma marca utiliza os suportes digitais para publicitar determinados conteúdos e os suportes analógicos para outros. Apesar dos grandes investimentos que são alocados à publicidade digital, os *medias* tradicionais não estão a desaparecer. De facto, os conteúdos pensados e criados para os *outdoors* estão cada vez mais criativos e, com o desenvolvimento tecnológico, as possibilidades de se tornarem cada vez mais interativos torna-se uma realidade para os profissionais da área (Winer, 2009). Ou seja, uma mistura de meios tradicionais e digitais deve ser integrada numa boa estratégia de publicidade, de forma a enriquecer a narrativa.

Para as entidades empresariais, a publicidade é uma parte integral do seu negócio, já que esta se destina a promover um produto em grandes escalas (Nooh, 2012). Para Jefkins et al. (2000) a publicidade é uma ferramenta de comunicação que necessita de existir nos dias de hoje, especialmente para os países em que o processo de industrialização está com um grande avanço. Kotler & Armstrong (2018) definem ainda que o conceito de publicidade envolve uma promessa de valor da marca utilizando os *media* pagos como uma forma de informar, persuadir e relembrar os consumidores.

Por sua vez, Ayoola (2013) defende que a publicidade é uma parte integral da sociedade que afeta as áreas sociais, políticas e económicas, já que diariamente os indivíduos são expostos a uma grande quantidade de publicidade. Assim, a publicidade é a ferramenta encarregue de ser o porta-voz de marcas, serviços, entre outros. Deste modo, o autor explicita que esta ferramenta

representa uma ponte de comunicação que permite que a informação seja transmitida do vendedor até ao comprador. Da sua perspetiva, a publicidade influencia a sociedade humana, mas também é uma reflexão da mesma, apresentando ao consumidor diferentes aspetos do seu quotidiano que representam os valores da sociedade.

Jones (1990) afirma que a publicidade acarreta duas contribuições fundamentais que favorecem a sociedade tal como a conhecemos. Em primeiro lugar, a publicidade afeta as vendas de uma empresa manufatureira, uma vez que esta tem a capacidade de influenciar e persuadir os consumidores - caso suceda na sua missão - o que afeta as vendas de uma maneira moderada e, conseqüentemente, a atividade económica. A atividade publicitária incentiva a competição, tendo como enfoque a comunicação, o que a faz diferir da sua concorrência. Estas diferenças podem, no entanto, ser funcionais ou não funcionais. Deste modo, no sistema capitalista em que vivemos a publicidade é um bem necessário já que este sistema económico assenta sobre a compra e venda de bens ou serviços. Por outro lado, a publicidade é o maior contributo para todos os *media*. A capacidade de propagarem informações, educarem e entreterem é possível devido a este investimento publicitário. Este investimento, em nada tem a ver com este sistema de educação e a intenção primária não é auxiliar os *media*, mas expor o conteúdo de forma a aumentar as vendas.

Sharma (2012) evidencia a perspetiva de que a publicidade facilita a comunicação, uma vez que esta abrange uma maior quantidade de indivíduos de forma mais rápida, em comparação com outras formas de comunicação. De facto, na visão da autora, a publicidade permite que os consumidores se conectem com a marca e a própria publicidade providencia ao consumidor uma oportunidade para criar uma relação entre quem consome e quem anuncia. A autora supramencionada completa que a criatividade é um elemento essencial da publicidade, tendo esta necessariamente de ser nova, única, atrativa e apelativa, afirmando que a publicidade é um processo criativo, que provém de um extenso período de planificação.

Existem diferentes tipos de abordagens que caracterizam a publicidade, como *soft sell* ou *hard sell*, uma abordagem mais subtil ou não, pode ser de cariz informativo ou com sentido de humor, mas estas abordagens estão dependentes do que se pretende anunciar. (Sharma, 2012). Na perspetiva de Ayoola (2013) a publicidade pode ter vários objetivos: anunciar um novo produto ou serviço; expandir o negócio a novos compradores; informar ou educar os consumidores;

desafiar a concorrência - *Marketing de Guerrilha*² (figura 1 e 2); e/ou a tentar ganhar parte do seu mercado, entre outras razões.



Figura 1

Campanha Pepsi e Coca-Cola de *Halloween*. Reproduzido de AdsGehtNoch.

Nota. Reproduzido de <https://adsgehtnoch.de/eurowings-halloween-ad-klaut-bei-pepsi-erneut/>, por AdsGehtNoch (2023).

² *Marketing de Guerrilha* - método de comunicação que se foca em seguir padrões de comunicação não convencionais e focados na criatividade e baixo custo. Por vezes a estratégia envolve utilizar a concorrência para se promoverem.



Figura 2

Campanha Sprite *Shower*. Reproduzido de Promoeve.

Nota. <https://promoeve.com.br/marketing-promocional-pratica/>, por Promoeve (2017).

Lendrevie et. al (2008) afirmam que as diferentes implicações impactam a tomada de decisão e estão diretamente ligadas às características do consumidor (e.g. interesses, necessidades, conhecimento e experiência com o produto). Deste modo, o sucesso de um anúncio, segundo os autores supramencionados, é medido através do impacto da campanha (e.g. visibilidade), a compreensão e pertinência da mensagem, a evolução de notoriedade de marca e a evolução da imagem da mesma. Neste sentido, segundo Brochand et al. (1999), torna-se essencial para os anunciantes abrangerem mais canais de *media* de modo a aumentarem o alcance das suas ações de comunicação, de tal maneira que os investimentos que são realizados sejam distribuídos entre os demais *media*, ações de *marketing* direto, promoções, patrocínios, relações públicas e publicidade interativa. Lendrevie et. al (2008) defendem ainda que a comunicação segue uma linha reta que se organiza da seguinte forma: Emissor → Mensagem →

Meio → Recetor. Neste sentido, se houver um impedimento, a comunicação é interrompida e a mensagem fica por transmitir.

No que diz respeito ao *design*, Ambrose & Harris (2009) consideram que o *design* gráfico se desenvolveu com a indústria de impressão e com a imprensa, mas que este cresceu ainda mais no pós Segunda Guerra Mundial, quando surge a economia do consumidor. Nesse momento, as marcas sentiram a necessidade de criar embalagens mais apelativas para os consumidores, com o intuito de se manterem relevantes na crescente concorrência. Ao mesmo tempo, o meio da imprensa continua a crescer e a necessidade inerente de conteúdos visualmente apelativos é cada vez mais crucial para a sobrevivência de marcas de revistas e, neste sentido, cresce a necessidade de vários setores económicos dependerem desta ferramenta de comunicação. A importância de um *designer* nesta esfera e o crescimento tecnológico coloca-o no centro de todo o processo criativo.

Existe um reconhecimento emergente de que o *design* visual e o conceito de estética são um elemento crucial para a promoção e apresentação de um produto, serviço, eventos, pessoas, ideias, entre outros. Devido ao aumento massivo de anúncios publicitários no mercado, nem todos os anúncios captam a atenção do consumidor e alteram as suas percepções. O *design* visual altera esta situação, com a intenção de conceder aos anúncios uma personalidade distinta e atrativa. Torna-se então essencial perceber que o *design* é um elemento-chave do *marketing*, capaz de despertar interações humanas. Assim, a atividade publicitária, na sua maioria (excluindo meios de comunicação como a rádio, em que a publicidade é puramente auditiva) recai sobre a informação visual e textual apresentada num anúncio. O *design* da comunicação visual pretende então atrair a atenção, estimular o desejo e encorajar as pessoas a responderem às mensagens de comunicação através de um impacto favorável na perspetiva do consumidor (Köksal, 2013).

O *design* publicitário pode afetar as percepções do consumidor e a sua forma de pensar. Existem então três dimensões que dominam as respostas afetivas e cognitivas do consumidor em relação a uma peça publicitária, sendo estas: conteúdo emocional, conteúdo informal e formato. Estes fatores sugerem então resultados proeminentes, como lembrança, compreensão, reação emocional, conteúdo temático, características de execução, avaliação cognitiva e nível de

envolvimento, demonstrando uma crescente atenção pela peça publicitária (Pelsmacker et al., 2004). A grande variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado cria uma necessidade por parte das marcas de sensibilizar o consumidor. Atividades de *marketing*, como o uso da publicidade tornam-se significantes e podem criar impressões positivas através de imagens visuais ou imagens baseadas em texto (Köksal, 2013).

A maioria das formas de publicidade, como visto anteriormente, dependem de um *design* visual e estético de uma maneira inspiracional para que consiga atrair a atenção de consumidores e alterar a sua percepção, conseguir persuadi-lo e alterar o seu comportamento. Deste modo, a publicidade artística, criada pelo *design* visual, ajuda a aumentar o resultado do anúncio junto do consumidor (Hetsroni & Tukachinsky, 2005). O *design* na publicidade vai destacar as características do objeto que está a ser promovido, de modo a impactar as percepções dos visualizadores. Os publicitários tentam maximizar a atenção com o intuito de fazerem os consumidores recordarem a mensagem. Na publicidade, os estímulos visuais tendem a atrair a atenção através da estética (Toncar & Munch, 2001). No entanto, embora imagens com cores e outros efeitos afetem a percepção do consumidor, este efeito só acontece quando os conteúdos visuais são acompanhados por palavras, de maneira a facilitar a percepção e o reconhecimento que os indivíduos têm sobre determinada marca (Bui, 2021). O trabalho de um *designer* é então focado em criar uma comunicação que seja eficiente em oposição a criar obras de arte vanguardistas. De facto, a estruturação de uma peça de *design*, muitas vezes recai em “convenções”. Este conceito é uma estruturação pré-definida que facilita a composição estética de forma a transmitir de modo mais claro a mensagem (Ambrose & Harris, 2009). Por outro lado, os autores Ambrose & Harris (2009) afirmam que o consumismo permitiu também uma maior exigência pelo *design*. A concorrência entre marcas torna-se cada vez mais exigente e, como consequência, surge uma necessidade de melhorar as vendas, o que torna as marcas dependentes do *design* e da publicidade.

De um ponto de vista histórico sobre a publicidade, Köksal (2013) afirma que quando a publicidade surgiu, esta tinha um cariz informativo, tendo em consideração que durante a revolução industrial o objetivo era vender os produtos nas quantidades em que estes eram produzidos. No entanto, o significado de publicidade sofreu uma mutação e, atualmente, tornou-se uma ferramenta de persuasão, que tem como intuito criar novos desejos, de forma a

alterar os comportamentos dos indivíduos e incentivar a aquisição de bens. Surge então a linguagem retórica, um recurso que depende de conteúdos visuais para ser eficiente, que tem como função seduzir, persuadir ou incentivar novos comportamentos no consumidor. Bui (2021) afirma que grande parte dos consumidores é afetado por imagens, cores ou outros efeitos que influenciam psicologicamente a sua percepção. Estes fatores revelam uma grande importância para o sucesso de uma campanha publicitária.

2.1. Marketing absurdo

O *marketing* absurdo é uma forma de chamar a atenção do público de forma ousada, com ideias fora do comum. De facto, a ideia surge em contradição com os ideais de imagens limpas e simplistas, em que os criativos criam conteúdos que muitas vezes não demonstram personalidade. Como visto anteriormente, os consumidores são afetados por imagens e cores (Bui, 2021), mas o tom e a personalidade da marca também podem impactar a percepção do consumidor sobre determinado produto. O tom humorístico é uma forma de comunicação com o público e é uma estratégia utilizada frequentemente por diversas marcas (Lendrevie et. al, 2010).

Assim, começaram a surgir anúncios, como o caso da Pluto TV, uma aplicação de *streaming*, completamente gratuita (Pluto Inc., s.d.). Neste anúncio, a Pluto TV produz sofás de batatas em que estes ficam em frente a televisores o dia todo a assistir a conteúdos que apreciam (figura 3).



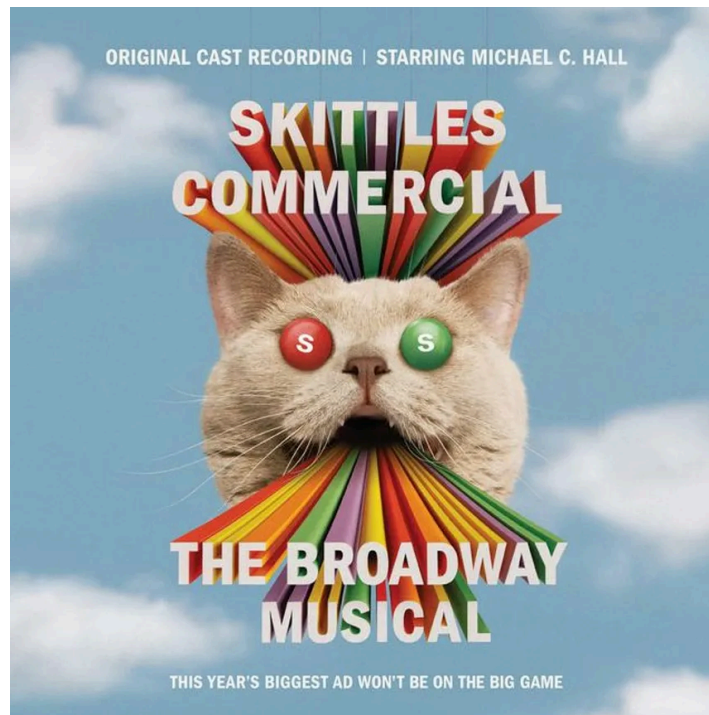
Figura 3

Anúncio Pluto Coach Potato Farms. Reproduzido de Pluto TV.

Nota. [Www.youtube.com. https://www.youtube.com/watch?v=4mPKDEfo0UM](https://www.youtube.com/watch?v=4mPKDEfo0UM), por Pluto Tv (2024).

Outro exemplo da efetividade deste conceito é a marca Skittles, que ao invés de investir num anúncio para o *super bowl*, criou um espetáculo da *broadway* (figura 4), em que vendeu os bilhetes e se tornou um sucesso imediato (Soloski, 2019).

Figura 4 - Anúncio publicitário Skittles Commercial The Broadway Musical



Fonte: PLAYBILL, 2019

Figura 4

Anúncio publicitário Skittles Commercial The Broadway Musical. Reproduzido de PLAYBILL.

Nota. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/01/30/theater/skittles-musical-super-bowl-michael-c-hall.html>, por PLAYBILL (2019).

De facto, um estudo conduzido por Rahman & Murry (2024) concluiu que diversos indivíduos se sentem mais confiantes em comprar um produto que tenha uma comunicação mais

humorística e não tenha medo de passar pelo absurdo. Estas estratégias podem ser uma alternativa às estratégias atuais da publicidade digital. O estudo provou também que os indivíduos tinham maior facilidade em recordar as marcas em que a comunicação se enquadrava neste conceito de humor.

2.2. Mídias tradicionais

Lendrevie et al. (1993) afirmam que um canal de *media* é utilizado como um meio para propagar uma mensagem de forma a alcançar o seu *target*. O *marketing* tradicional engloba atividades familiares, como por exemplo, ver televisão, e ainda hoje, os indivíduos estão habituados a lidar com o mesmo, seja em revistas, jornais ou painel publicitário. Assim, os *medias* tradicionais são pensados de forma a alcançar uma comunidade, apesar de não estar limitada à mesma (Todor, 2016).

Estes suportes de *media* subdividem-se entre, serem tangíveis, como é o caso, dos *flyers*, jornais ou revistas, e não tangíveis, como a televisão ou a rádio. No fundo, estes englobam todos os formatos não digitais, que sobrevivem sem existir associação com a *internet* e pretendem alcançar a atenção do consumidor, independentemente do suporte utilizado (Todor, 2016). Chassiakos et al. (2016) completam a definição, evidenciando que estes são criados de forma externa por uma fonte de produção estabelecida (e.g. um estúdio de filmes, um canal televisivo, entre outros) e são distribuídos a indivíduos, como no caso dos *flyers*, ou como a distribuição de uma audiência maior, sendo o caso dos anúncios de televisão ou rádio, ou seja, o conteúdo desenvolvido é unilateral, dado que os indivíduos não conseguem interagir com o anúncio.

Todor (2016) delineou, então, vantagens e desvantagens que caracterizam os *media* tradicionais, como representado na tabela abaixo.

Tabela 2- Vantagens e Desvantagens de *Media* Tradicionais

<i>Media</i> Tradicionais	
Vantagens	Desvantagens
Tendem a apresentar resultados mais depressa, se foram bem colocados e bem	Existe uma grande dificuldade em medir os resultados da campanha.

produzidos.	
Tendem a ter uma duração maior em comparação com os conteúdos <i>online</i> .	Os <i>media</i> tradicionais tendem a ser mais dispendiosos que os <i>media</i> digitais.
Existe um maior nível de confiança pelos <i>media</i> tradicionais em oposição aos <i>media</i> digitais, devido ao grande número de fraudes cometidas.	Existe pouca ou nenhuma possibilidade de interação com os <i>media</i> tradicionais.
	Depois de uma campanha ser lançada nestes suportes, existe pouca ou nenhuma capacidade de alteração.
	Existe uma grande dificuldade de segmentação.
	É difícil transmitir todas as informações necessárias para o consumidor.

Fonte: Adaptado de Todor, 2016

2.3. Publicidade digital

Segundo Gordon et al. (2021) a publicidade digital proporciona aos *marketeers* e publicitários diversas inovações, o que cria oportunidades sem antecedentes, uma vez que é defendido que as mudanças neste universo são constantes e rápidas.

Para Jogi & Vashisth (2022) a publicidade digital surge de uma mudança de comportamento dos consumidores e do crescimento das vendas de produtos em plataformas *online*, pelo que as marcas sentiram a necessidade de focar a publicidade do seu produto ou serviço no meio digital. Os autores afirmam ainda que o *marketing* digital ou publicidade digital têm o mesmo significado, tendo em consideração que a publicidade é uma ferramenta essencial do *marketing*. Torna-se então importante perceber que as marcas utilizam o universo *online* para promover determinados produtos ou serviços. De acordo com Desai & Vidyapeeth (2019) esta atividade utiliza os dispositivos móveis ou a *internet* para auxiliar a campanha de *marketing*. É

ainda de salientar que os autores acreditam que a publicidade digital utiliza diferentes estratégias na *World Wide Web* e de canais digitais — motores de pesquisa, redes sociais, *email* e os seus próprios *websites* — de forma a criar ligações com os consumidores, que estão constantemente no universo digital.

Faustino (2019), na obra *Marketing Digital Na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*, defende que a comunicação digital apresenta diversas vantagens, que foram compiladas na seguinte tabela:

Tabela 3 - Vantagens da publicidade digital

Vantagem	Descrição
Melhor segmentação	Esta vantagem permite uma personalização do <i>target</i> , o que possibilita a seleção de determinadas características que auxiliam os anunciantes, direcionando a mensagem para indivíduos que cumpram esses requisitos e eliminando todos os consumidores cujos requisitos não correspondam à segmentação realizada.
Acompanhar a evolução dos resultados em tempo real	Permite que os anunciantes tenham uma análise de dados constante. Ou seja, os anunciantes podem perceber inicialmente se a sua campanha é um fracasso (não alcançou os parâmetros desejados) junto do <i>target</i> ou perceber que foi uma campanha considerada ofensiva e corrigir esse erro de forma rápida.
Custo menor	Comparativamente com os <i>medias</i> tradicionais, os digitais tendem a ser menos dispendiosos o que permite aos anunciantes investirem noutros setores
Interatividade	Campanhas de comunicação no universo digital, por norma, exigem interação entre marca e consumidor, estas interações podem ser comentários, gostos, partilhas, entre

Vantagem	Descrição
Melhor segmentação	Esta vantagem permite uma personalização do <i>target</i> , o que possibilita a seleção de determinadas características que auxiliam os anunciantes, direcionando a mensagem para indivíduos que cumpram esses requisitos e eliminando todos os consumidores cujos requisitos não correspondam à segmentação realizada.
Acompanhar a evolução dos resultados em tempo real	Permite que os anunciantes tenham uma análise de dados constante. Ou seja, os anunciantes podem perceber inicialmente se a sua campanha é um fracasso (não alcançou os parâmetros desejados) junto do <i>target</i> ou perceber que foi uma campanha considerada ofensiva e corrigir esse erro de forma rápida.
Custo menor	Comparativamente com os <i>medias</i> tradicionais, os digitais tendem a ser menos dispendiosos o que permite aos anunciantes investirem noutros setores
	outros. Estas interações são então um modo de medida do nível de sucesso da campanha, o que permite um melhor entendimento do sucesso da campanha.
Agilidade	É possível realizar uma edição, alteração ou correção rápida numa campanha digital sem que seja necessário grandes conhecimentos.

Fonte: Adaptado de Faustino, 2019

Por outro lado, a frequente visualização de determinados conteúdos publicitários pode desenvolver uma percepção consciente no consumidor. Deste modo, antes de se criar um plano de comunicação digital é preciso considerar também as percepções do consumidor em relação à publicidade digital (Jogi & Vashisth, 2022). Neste sentido, Shiller (2016) comenta que as

transformações atuais permitem captar a atenção do público que se torna cada vez mais difícil de alcançar, devido à grande quantidade de produtos presentes no mercado. Assim, é proporcionada a possibilidade de melhorar a segmentação do *target* às empresas, podendo personalizar cada mensagem publicitária consoante o consumidor e tendo em consideração variáveis como a localização ou o horário, existindo uma possibilidade de alterar os formatos da publicidade em questão (Gordon et al., 2021).

2.4. Inteligência artificial na publicidade

Diversas marcas procuram agências publicitárias para exercerem serviços de comunicação em oposição à contratação de talento de forma a ser incorporado na empresa. Esta estratégia permite que a empresa reduza custos, atribuindo a estas instituições funções de criar, produzir e divulgar conteúdos publicitários. Outro fator que pode facilitar a contratação de uma agência centra-se no conhecimento mais generalizado do mercado, visto que as agências têm um conhecimento mais aprofundado das audiências e podem proporcionar soluções únicas para os problemas complexos de uma empresa. Uma agência tem, então, a capacidade de observar o produto ou serviço que uma empresa oferece e consegue perceber as necessidades de comunicação de uma forma imparcial (Enache, 2020). O processo da publicidade recai então sobre a transformação, de forma relevante, de diversas informações — sobre o produto, a empresa, o mercado, entre outros — e transformar estas informações em conteúdos que sejam exteriorizados para o consumidor. Assim, este processo de criação recai sobre uma pesquisa publicitária, análise do mercado, planeamento estratégico, criação de anúncios, *media mix*, planeamento e compra de *media*, avaliação do desempenho de um anúncio e o *feedback* do mesmo (Qin e Jiang, 2019).

No entanto, a evolução da tecnologia permitiu que surgissem ferramentas de IA, que facilitaram estes processos. Estas ferramentas permitem uma otimização automática o que, por sua vez, facilita a identificação de determinadas preferências dos consumidores e distribui o conteúdo, reduzindo custos e aumentando os resultados de campanhas (Enache, 2020).

2.5. Redes sociais

A evolução do mundo digital tem sido constante e rápida, criando desafios para os profissionais de *marketing*, em especial no que concerne a tomada de decisões referentes à

escolha de plataformas de *media* para transmitir a sua mensagem, tendo ainda de enquadrar os objetivos de campanha e o *target* a alcançar (Kantar, 2023).

Chassiakos et al. (2016) prosseguem esta linha de pensamento, afirmando que os novos *media* digitais, onde estão inseridas as redes sociais, permitem que os consumidores não só consumam conteúdo como também o possam criar constantemente (e.g. Youtube). Estes formatos são mais intuitivos para as crianças e jovens adultos, cujo seu crescimento acompanhou o desenvolvimento das tecnologias que permitiram o aparecimento das redes sociais. Prive (2025) defende ainda que as redes sociais têm um cariz atrativo, ou seja, criam um fascínio nos utilizadores que por vezes se tornam obcecados por estas. As interações de cada indivíduo nas redes sociais criam uma pegada digital e esta permite que as empresas percecionem os gostos individuais de cada consumidor, permitindo que seja distribuído conteúdo específico de acordo com os dados pessoais recolhidos, capturando mais facilmente a atenção e auxiliando na manipulação de comportamentos.

Os autores Jogi & Vashisth (2022) definem redes sociais como plataformas que proporcionam aos utilizadores a capacidade de se conectarem, o que facilita a comunicação entre indivíduos, e estas concedem aos seus utilizadores a habilidade de criar conteúdo e partilhá-lo, estando disponível online para que outros possam ver e interagir. Para Kotler et al. (2017) o universo digital redefiniu a comunicação pessoal e afetou a forma como as pessoas interagem e as redes sociais permitiram a conexão de indivíduos para além da sua localização geográfica. De acordo com a definição dos autores supramencionados, as redes sociais facilitaram também a inclusão social e proporcionam aos indivíduos um sentimento de comunidade com a capacidade de alcançar indivíduos de qualquer parte do mundo. Prive (2025) defende que a natureza das redes sociais aproveita as necessidades individuais que dependem dos comportamentos humanos. Os indivíduos criam um vínculo de dependência, acentuando a sua carência por validação através de gostos, partilha e comentários. Esta dependência torna-se mais profunda quando é oferecido ao utilizador um *scrolling* de vastos conteúdos que permite um contínuo envolvimento por parte do mesmo.

Sajid (2016) afirma que qualquer site ou aplicação em que o consumidor tenha a possibilidade de interagir com o conteúdo, pode ser considerado uma rede social, e esta interação permite que o consumidor se envolva com marcas. Para Faustino (2019), os consumidores

utilizam as redes sociais como uma fonte lúdica, em que o objetivo central passa pelo consumo de conteúdo, busca de informações ou divertimento. O autor supramencionado refere que as redes sociais são, ainda hoje, confundidas como fontes de entretenimento e, apesar de ter sido esse o fundamento que permitiu o seu desenvolvimento, atualmente estas são também utilizadas para outros fins, como por exemplo para propósitos profissionais. Assim, estas deixam de ser apenas lúdicas e ganham relevância em termos profissionais, permitindo que as marcas desenvolvam campanhas de comunicação mais segmentadas.

Baptista & Costa (2021) defendem que os novos ambientes sociais obrigam as empresas a perceber os comportamentos dos consumidores em todo o seu processo de compra e de que forma estes consumidores utilizam essas plataformas. O impacto das redes sociais permite ainda que ocorram colaborações a nível global, as quais permitem que continuem a surgir novas inovações e descobertas científicas (Kotler et al., 2017).

2.5.1. Facebook

Marques (2020) afirma que o facebook foi lançado a 4 de fevereiro de 2004. O objetivo desta rede social centra-se em conectar pessoas (Facebook, 2018.). No âmbito do Facebook os utilizadores criam um perfil, onde partilham as suas informações, apresentando-as aos outros da forma que consideram mais adequada. Os perfis, por regra geral, tendem a ser de carácter estático, mas ajudam a identificar dados pessoais (e.g. amigos que o indivíduo fez na plataforma) (Allen, 2012). Caers et al. (2013) refere que a plataforma se divide em duas páginas principais, sendo estas, a *home* e o perfil. A página *home*, também conhecida como *news feed*, é onde aparece a informação dos amigos de um determinado utilizador e onde este pode interagir com o conteúdo partilhado na plataforma através de gostos, comentários ou partilhas. A página de perfil é onde os utilizadores se apresentam a si mesmos, preenchendo os espaços com a sua foto de perfil e de capa e atualizando o seu estado através de textos ou imagens.

Neste sentido, a aplicação funciona como uma plataforma de *networking*, onde os amigos com quem nos conectamos têm o privilégio de ver a nossa atividade – o que é partilhado. Em oposição, empresas ou organizações podem criar páginas que funcionam como um perfil, onde existem evidentemente algumas diferenças, já que uma página reflete a publicação de conteúdos por uma entidade ao invés de indivíduos (Allen, 2012).

Atualmente e de acordo com Boima & Toks Oyedemi (2024), esta continua a ser a rede social com mais utilizadores no mundo, perfazendo um total de 3,07 mil milhões. Em 2014, esta rede social contava com a presença de 1,39 mil milhões de utilizadores, o que demonstra um crescimento de aproximadamente 120% numa década.

Tabela 4 - Número de utilizadores do Facebook por ano

Year	Users
2023	3.07 billion
2022	2.96 billion
2021	2.91 billion
2020	2.80 billion
2019	2.50 billion
2018	2.32 billion
2017	2.13 billion
2016	1.86 billion
2015	1.59 billion
2014	1.39 billion

Fonte: Boima & Toks Oyedemi (2024)

2.5.2. Youtube

Segundo Marques (2016) a plataforma de Youtube surge em fevereiro de 2005, numa época em que a velocidade de transmissão de dados estava a aumentar. Para além disso, as boas câmaras para a gravação de conteúdos começaram a ficar disponíveis e surgiu a facilidade de assistir aos conteúdos referidos, já que era possível aceder à plataforma através dos dispositivos móveis.

Benevenuto et al. (2008) descrevem o Youtube como uma plataforma que permite que os seus utilizadores comuniquem através de vídeo. Desta forma, a criação de conteúdo começa com um indivíduo que publica um vídeo e daqui podem surgir diversas respostas no mesmo formato. Atualmente, a plataforma é caracterizada como dinâmica e interativa, com um ambiente comercial híbrido, obrigando a uma relação estreita entre a produção de conteúdo do utilizador e as formas de monetização (Arthurs et. al, 2018).

Covington et al. (2016) defendem que o Youtube contém um algoritmo de recomendação de conteúdo sofisticado, mas é também a maior plataforma em termos de criação, partilha e descoberta de conteúdo. Para além destes fatores, a aplicação pode ser caracterizada pelo seu dinamismo e por possuir uma grande capacidade de fazer *upload* de várias horas de vídeo em apenas segundos. Soukup (2014) argumenta ainda que o Youtube constata que o indivíduo comum tem opiniões e informação para partilhar, desafiando o conceito de audiência massificada. A plataforma não pode ser considerada apenas como um *site* de partilha de vídeos ou como mais um *site* de *social media*, dado que ultrapassa a definição de canal de comunicação e representa mais do que um espaço de partilha e desenvolvimento da criatividade, mas como um espaço de partilha de opiniões e notícias.

É de referir ainda que a maioria das redes sociais provaram que o seu tempo de vida foi limitado, ao contrário do Youtube, no qual se tem verificado um crescimento contínuo, sendo este o segundo *site* mais visitado no mundo. Isto permitiu que a plataforma se estabelecesse com uma personalidade única, desenvolvendo um repertório de relevo com conteúdos acerca de diversos temas, tornando-se num arquivo de conteúdos evolutivos desenvolvido pelos seus utilizadores (Arthurs et. al, 2018).

A Google decidiu divulgar que o Youtube estava a crescer em popularidade junto dos jovens entre os 18 e os 24 anos, de forma a persuadir os anunciantes a comprar espaços publicitários na plataforma. De facto, entre os indivíduos mais jovens, o Youtube estava a crescer em popularidade e o consumo de conteúdos televisivos a decrescer (Arthurs, et. al 2018).

Segundo Martins et al. (2018), o Youtube é uma plataforma digital sustentada pelos investimentos da publicidade, que são realizados com maior frequência. Os anunciantes que utilizam esta plataforma para divulgar a sua mensagem têm conhecimento que o alcance desta plataforma é maior, já que ela acaba por trabalhar com outros conteúdos em suporte de vídeo, como os canais musicais ou de criadores de conteúdo, também conhecidos como *Youtubers*, que se inserem na categoria de entretenimento.

A publicidade exibida no Youtube é descrita pelos utilizadores como aborrecida e inconveniente por interromper a sua utilização, causando um sentimento de irritabilidade face à plataforma (Firat, 2019). Outro estudo demonstrou que apesar dos anúncios publicitários

surgirem na maioria dos vídeos, uma grande parte dos indivíduos têm tendência para não os visualizar na totalidade (Spanier, 2016, apud Arthurs, 2018).

2.5.3. Instagram

Marques (2016) afirma que o Instagram foi lançado em 2010 e dois anos depois adquirido pelo Facebook, atualmente conhecido como Meta. O Instagram descreve-se como uma plataforma que consiste na partilha de conteúdos, sejam estes em suporte de fotografia ou vídeo. Estes conteúdos são partilhados com os seguidores de cada utilizador ou com um grupo específico de amigos que podem comentar, gostar ou partilhar os conteúdos (Centro de ajuda do Instagram, 2024). Lup et al. (2015) completam esta definição afirmando que os utilizadores podem ainda escolher diversos filtros com o intuito de enriquecer as fotos que querem publicar. No Instagram, em oposição ao Facebook, é mais comum as contas serem públicas, permitindo que outros os sigam e interajam com o seu conteúdo sem que conheçam os seguidores. Martins et al. (2018) referem ainda que uma das atualizações da aplicação permitiu a proliferação dos *stories*, que são a partilha de imagens ou vídeos que ficam disponíveis por apenas 24 horas, permitindo ainda que o utilizador aceda a filtros interativos. Martins et al. (2018) acrescentam que o Instagram é uma rede social criada e desenvolvida para os telemóveis.

Lup et al. (2015) estimaram que a aplicação contava com cerca de 100 milhões de indivíduos que a utilizavam mensalmente. Martins et al. (2018) refere que o Instagram, através da ferramenta *Insights*, permitiu que os anunciantes pudessem acompanhar o desempenho do seu anúncio, através de relatórios e, consequentemente, isto permitiu que pudessem tomar decisões sobre a campanha que estava a ser partilhada. Wulandari & Darma (2020) defendem ainda que o formato mais rentável no Instagram, no que diz respeito à publicidade, está associado aos influenciadores - indivíduos cuja opinião incentiva a decisão de compra por outros.

2.5.4. Tik Tok

O Tik Tok foi lançado em 2017, mas apenas em agosto de 2018 é que ficou disponível para todos os países (Marques, 2020). Zhang e Liu (2021) descrevem o Tik Tok como uma plataforma de partilha de vídeos com curta duração, incentivando a criatividade e a produção de conteúdos com qualidade. A página *For You* mistura diversos tipos de conteúdos, desde vídeos de celebridades a novos utilizadores que começam a partilhar conteúdo, através de um algoritmo que recomenda ao utilizador conteúdos de outros indivíduos com interesses semelhantes. Este

algoritmo permitiu o aumento na visualização dos vídeos e incentivou outros criadores a melhorarem a qualidade do seu conteúdo. Apesar da grande adesão à plataforma, os utilizadores do Tik Tok são maioritariamente da geração Z (Marques, 2020).

O Tik Tok foi lançado em 2016 e no espaço de um ano tornou-se a aplicação mais popular entre os mais jovens. De facto, o número de utilizadores diários excedia os 400 milhões no ano de 2020. Estes fatores tornaram o Tik Tok numa plataforma interessante para as entidades que pretendem divulgar anúncios. Seria de prever que tal como no Facebook, Instagram e Youtube, em que os consumidores têm aversão à publicidade, o efeito do Tik Tok seria o mesmo, no entanto, o público não demonstra este sentimento e até se sentem incentivados a comprar ou a experimentar os produtos anunciados na plataforma. Este fator pode ser causado devido ao algoritmo da plataforma que distribui conteúdo personalizado para cada utilizador, dependendo dos seus gostos e preferências. A perspetiva do consumidor é alterada consoante a plataforma em questão (Han, 2020).

2.5.5. Google AdWords

O Google AdWords é um programa, oferecido pela empresa Google, de publicidade *online*. Esta ferramenta permite que as empresas comuniquem a sua mensagem publicitária e atraiam mais consumidores, auxiliando o seu próprio negócio a crescer. A mensagem publicitária pode, no entanto, aparecer no Google ou em *sites* que são seus parceiros. Para os anunciantes, existe a vantagem em trabalhar com a Google, no sentido em que esta, os auxilia a segmentar geograficamente o seu *website*, o que permite uma melhor segmentação do público alvo (Paşcu, 2014).

O Google Adwords funciona através de um sistema de *Keywords*. Geddes (2014) afirma que quando um indivíduo pesquisa por algum conteúdo na plataforma Google existe uma probabilidade de os primeiros conteúdos que aparecem serem pagos, já que algum anunciante pagou para estar associado a uma das palavras pesquisadas. As palavras a que cada empresa se associa estão intrinsecamente conectadas com o serviço ou o produto da mesma e têm como propósito auxiliar os utilizadores a encontrarem exatamente o que procuram.

2.5.6. Spotify

O Spotify (n.d.) é descrito como um serviço digital, que proporciona aos seus utilizadores a possibilidade de terem acesso a uma enorme quantidade de conteúdos, entre música, *podcasts*,

vídeos e outros conteúdos de diversos criadores. As funções básicas são gratuitas, mas existe a possibilidade de o consumidor comprar o Spotify *premium*. Os autores Mello & Moreira (2020) acrescentam ainda que a aplicação está disponível em todos os dispositivos - telemóvel, *notebooks*, *desktops*, *playstation*, *chromecast* e algumas televisões.

A estratégia da plataforma alcança todas as audiências em termos demográficos, através de parcerias, *engagement* e a utilização de multicanais de comunicação, permitindo ao consumidor perceber a quantidade de conteúdos disponíveis. Em 2020, o Spotify contava com 144 milhões de subscritores e 320 milhões de utilizadores que a utilizavam mensalmente, bem como uma quantidade enorme de conteúdos disponíveis para o utilizador (Hu, 2024).

Em termos de publicidade, o uso de suportes de áudio é o mais utilizado, especialmente quando falamos em oportunidades de anúncio em plataformas focadas maioritariamente em áudio, existe uma grande atração por parte dos consumidores, mas também dos anunciantes, por ser um suporte mais fácil de criar conteúdo. Na plataforma, os anúncios de áudio têm uma duração de 30 segundos e são reproduzidos a cada 15 minutos, enquanto o utilizador está a consumir o conteúdo da plataforma. Além do áudio, existe também um *card*, em que o *design* é desenvolvido pela própria marca, apresentando o nome da campanha ou um *link* que conduz para o *site* da entidade que está a anunciar (Mello & Moreira, 2020).

2.5.7. Videojogos

Os jogos para computadores existem desde a década de 50, apesar de só terem ficado disponíveis para compra, em 1971. Atualmente, os jogos estão disponíveis em notebooks, tablets, smartphones e uma grande variedade de dispositivos destinados a jogos (e.g. Playstation, Nintendo, entre outras). No início do século XXI, os jogos de computador começaram a ganhar uma maior audiência, o que permitiu a proliferação de versões piratas. De facto, nesta altura, começam também a surgir os “*internet cafes*”, em que os utilizadores podiam utilizar os computadores disponibilizados pela loja e pagavam uma taxa por cada hora (Bankov, 2019).

Perto do final de 2009 os jogos ficam mais acessíveis a nível mundial. A procura por computadores, portáteis ou não, começa a ganhar um lugar de destaque com o consumidor, devido às suas especificações e qualidade construída. Neste mesmo ano, começam a surgir as competições destes jogos, formam-se equipas e surgem patrocinadores para estes eventos, como a Samsung e a Korea Telecom, de forma a patrocinarem uma equipa (Bankov, 2019).

Em 2019, o universo dos jogos sofre uma alteração significativa. A principal fonte de rendimento acontece através de microtransações — os utilizadores podem comprar itens virtuais para utilizarem no jogo. Outra grande fonte de rendimento, sendo que a maioria dos jogos é grátis para jogar, é através de publicidade no jogo e uma forma de não interagir com os mesmos, é pagar ao criador do jogo, passes, contas premium, entre outras (Bankov, 2019).

Desai e Vidyapeeth (2019) definiram a publicidade em jogos como um anúncio que existe dentro deste universo. Os autores apresentam como exemplo, os billboards que por vezes podem ser vistos nos jogos de desporto. No entanto, podem aparecer diferentes tipos de conteúdo que permitam ao consumidor ligar a uma marca algo que surge no jogo.

2.5.8. Preferência por redes sociais

Um estudo conduzido por Kantar (2023), contando com entrevistas a cerca de 16 mil indivíduos de 23 mercados diferentes e aproximadamente 900 profissionais de marketing de diversas partes do mundo, permitiu concluir que, de uma forma geral, os profissionais e consumidores possuem diferentes perspetivas em relação às redes sociais e aos conteúdos publicitários com que os indivíduos estão dispostos a interagir.

Tabela 5 - Preferências pelos canais de media



Preference	Global consumers	Marketers
1.	amazon	YouTube
2.	Google	Google
3.	TikTok	Instagram
4.	Instagram	TikTok
5.	Spotify	Spotify

Fonte: Kantar (2023)

Apesar da maioria das plataformas se posicionar em concordância, como é possível observar na tabela 5, para os profissionais que trabalham na área, o Youtube está em primeiro lugar como plataforma preferencial mas, em contrapartida, na opinião dos consumidores, este

não está entre os cinco primeiros lugares de preferências, ou seja, estes não apreciam particularmente assistir à publicidade nesta plataforma. Na verdade, o estudo afirma que os consumidores não apreciam observar mensagens publicitárias em vídeo, no que diz respeito aos meios digitais, em oposição aos *marketers* que continuam a investir bastante neste tipo de suporte (Kantar, 2023).

Tabela 6 - Preferências por suporte de anúncios

	Global consumers -attention capturing	Global marketers -attention delivering
1.	Cinema ads	Influencer content
2.	Out of home ads	Cinema ads
3.	Digital out of home ads	TV ads

Fonte: Kantar (2023)

Segundo este mesmo estudo, os consumidores apreciam sair de casa. Por isso, e de acordo com a tabela 6, verifica-se um crescimento exponencial nos canais de comunicação *Out Of Home* (OOH), tanto tradicionais como digitais. Neste sentido, os sistemas de *Digital Out Of Home* (DOOH), como *outdoors* que utilizam vídeo ou luzes *led*, resolvem o problema das imagens estáticas dos canais OOH, integrando tecnologia que atrai a atenção dos consumidores. De facto, tanto os consumidores como os profissionais consideram os canais DOOH como uma das grandes inovações da publicidade, especialmente porque possui um ecrã de alta qualidade (Kantar, 2023).

Tabela 7 - Anúncios que preferem evitar

	Global consumers – something I try to ignore	Global marketers – attention delivering (bottom 3)
1.	Online/mobile games	Newspaper ads
2.	Video streaming ads	Online display ads
3.	Music streaming ads	Magazine ads

Fonte: Kantar (2023)

Na tabela 7, surge ainda outra questão, assim como opiniões divergentes durante o estudo, com base na atenção dedicada pelos indivíduos aos anúncios. De facto, nas tabelas 6 e 7, é possível observar que os dados não estão em concordância no que diz respeito às perspetivas do consumidor e dos anunciantes (Kantar, 2023).

Torna-se relevante compreender tendências de publicidade em diferentes plataformas de *media* e como esta ferramenta de comunicação está a ser afetada pelos diferentes comportamentos que a geração Z tem em relação à publicidade. Com mudanças constantes e preferências por determinados conteúdos, existe uma necessidade inerente dos profissionais da área de compreenderem melhor como podem alcançar o seu público. Esta perspetiva e compreensão pode auxiliar a segmentar e criar métodos que permitam que a geração Z não se sinta motivada a aderir ao uso de *ad blockers* e, conseqüentemente, crie uma ligação com as marcas e respetivos produtos ou serviços.

2.6. Storytelling na publicidade

Pinto (2023) descreve o *storytelling* como a arte de criar uma narrativa atrativa, com a capacidade de seduzir o consumidor, de modo a este receber a mensagem publicitária de forma mais subtil, traduzindo-se numa maior eficácia, sendo esta uma técnica persuasiva utilizada como forma de promover determinado produto ou serviço.

Marques (2016) afirma que uma narrativa bem desenvolvida, tem a capacidade de captar a atenção dos consumidores, tendo em consideração que o indivíduo é capaz de se embrenhar no enredo da história, tendo este uma capacidade inerente de desenvolver uma realidade através do seu pensamento e criar uma ligação emocional com essa mesma história. O autor afirma ainda que é mais fácil uma narrativa ficar gravada na memória de uma pessoa se existir alguma ligação emocional, sendo capaz de captar mais detalhes de toda a situação caso exista ou surja esta emoção. Pinto (2023) desenvolve este pensamento, afirmando que uma boa narrativa é capaz de conectar pessoas, transmitir conhecimentos, despertar emoções e auxiliar na compreensão do mundo que nos rodeia.

Os consumidores sentem que o universo digital está cada vez mais sobrecarregado de conteúdos e informações e, como consequência, acabam por sentir que os seus objetivos demoram mais a ser concluídos (Chatterjee, 2008). Por outro lado, Zada (2016) afirma que esta é a melhor época para ser um *storyteller*, isto porque existe uma quantidade de ecrãs excessiva, prontos para conter uma narrativa. O autor afirma que os consumidores querem histórias que os envolvam e que impacte o seu lado emocional.

Como visto anteriormente, os indivíduos têm uma clara preferência por anúncios *out of home* (Kantar, 2023). Assim, uma narrativa *transmedia* pode ser fundamental para uma comunicação de sucesso que transmita a mensagem, de maneira a alcançar um público maior. De facto, várias empresas utilizam estratégias online e offline para realizarem uma comunicação que apele ao consumidor, como foi o caso da campanha *NETFLIX IS A JOKE* (figura 5) que contou com uma comunicação *transmedia*.



Figura 5

Campanha NETFLIX IS A JOKE. Reproduzido de The Hollywood Reporter.

Nota. Reproduzido de <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/netflix-is-a-joke-billboards-revealed-as-inside-job-1035666/>, por The Hollywood Reporter (2017).

Bagozzi et al. (1999) referem que emoção é um estado mental que se caracteriza por uma ação cognitiva, que pode surgir através de pensamentos e que, por norma, o indivíduo demonstra uma reação física, como por exemplo a alteração da expressão facial. Green (2004) evidencia que um indivíduo que está envolvido na história a um nível emocional tem a capacidade de experienciar imagens vívidas na sua cabeça, afirmando em específico que nas redes sociais é mais importante ter intervenientes que sejam apelativos.

Bassano et al. (2019) definem o *storytelling* como uma parte integrante da comunicação, tendo a capacidade de apresentar um determinado objeto ao mercado e conferindo-lhe uma vantagem competitiva na competição. A competitividade entre concorrência torna a construção de uma narrativa que envolve o consumidor com a marca, numa área ativa da comunicação.

Pulizzi (2012) afirma que os profissionais que se destinavam puramente ao trabalho de jornalismo, atualmente estão integrados em todos os setores de negócio. Esta procura por profissionais desta área, destacou a necessidade das marcas criarem um *storytelling* apelativo que venda a marca, o produto ou o serviço. Independentemente do objetivo da campanha, e apesar das diferentes ferramentas de comunicação disponíveis, as marcas necessitam de uma narrativa que atraia o consumidor, já que é a criação de um conteúdo que seja envolvente que incentiva a interação por parte do consumidor.

No caso da publicidade digital, é necessário transparecer uma narrativa, adaptando-a aos diversos canais que a campanha requer (Marques, 2016). Bassano et al. (2019) afirmam que esta ferramenta do marketing e da publicidade pressupõe a utilização de diversos *media*, de forma a que a narrativa criada seja divulgada de uma forma eficiente. Berger e Milkman (2013) defendem que um dos aspetos que pode auxiliar determinado conteúdo a viralizar é o fator emocional. Os indivíduos, por norma, têm tendência a partilhar experiências emocionais uns com os outros. Neste sentido, Pinto (2023) afirma ainda que o *storytelling*, por defeito, deve transmitir os valores e cultura de uma marca, mas também transmitir uma vertente aspiracional, sendo capaz de inspirar, motivar e ter um poder de influência sobre comportamentos e decisões. Neste sentido, as marcas utilizam cada vez mais, o *storytelling* como uma estratégia de comunicação, já que auxilia na criação de uma relação mais profunda entre o anunciante e o consumidor. A autora desenvolve ainda que para as marcas, entre as diferentes capacidades de criar impacto, o *storytelling* cria relevância para os seus conteúdos, concede à marca uma vertente humana, e os consumidores sentem-se envolvidos com a marca, o que se traduz em *engagement*.

2.7. Publicidade falsa

No estudo conduzido pela empresa Kantar (2023) sobre a receptividade que os indivíduos têm em relação à publicidade em diferentes meios de comunicação, foi possível perceber que a um nível global as preferências atuais por comunicação tendem a ser mais analógicas em oposição ao digital.

Neste sentido, é importante perceber que diversos consumidores sentem um pouco mais de receio em relação à publicidade digital, já que, como será analisado, existe uma maior probabilidade da publicidade no meio digital ser falsa. Tendo em conta que estes meios são

menos dispendiosos, muitos indivíduos podem sentir que esta forma de comunicação, pode, por vezes, ser menos verídica.

Segundo Afonso e Alvarez (2020) atualmente existe uma preocupação com os conteúdos digitais, mais especificamente o nível de credibilidade que estes acarretam. Esta preocupação provém do crescente processo de digitalização, que permitiu uma diminuição dos custos de produção dos conteúdos que são divulgados *online*. Este processo representa uma ameaça para o universo digital, já que o conteúdo partilhado não é controlado por nenhuma entidade e a respetiva filtragem da informação recai sobre o próprio consumidor.

Então, a palavra “falsa” é a representação errônea dos factos e é uma alteração resultante de uma má representação dos resultados que seja inaceitável para um conjunto de indivíduos que possuem a informação errada e, conseqüentemente, tomam uma decisão incorreta (Doborji & Hamed, 2016 apud Nuseir, 2018). Atualmente, existem diversos regulamentos sobre a publicidade e o marketing que definem como ilegal a utilização falsa ou fraudulenta de um símbolo, data de manufatura, métodos usados, conteúdo, preço, lugar de origem, o manufator, processador ou local para o produto que não correspondam à realidade (Nuseir, 2018). No entanto, a identificação de publicidade falsa é algo mais complexa, dado que ela pode depender bastante da forma como os consumidores interpretam a mensagem publicitária (Gardner, 1975).

Pena (2019) afirma que as “*fake news*” nem sempre são possíveis de detetar no nosso quotidiano; especialmente quando utilizamos as redes sociais, nas quais somos confrontados com demasiado conteúdo. Esta mesma lógica pode ser aplicada à publicidade falsa. Neste sentido, o autor identifica como principal razão, o lucro. No universo digital, as plataformas ou websites que geram mais tráfego são as mais dispendiosas, o que se traduz numa maior rentabilidade para o criador da página em questão.

Russo et al. (1981) definiu então três categorias que caracterizam a publicidade pela sua personalidade enganadora. Estas categorias foram agregadas na tabela que se segue:

Tabela 8 - Categorização das diferentes camadas de publicidade falsa

Categoria	Definição
-----------	-----------

Fraude	Toda a publicidade que assume uma posição de criar falsas características sobre um produto. Nesta categoria a intenção do anunciante é irrelevante, já que se torna impossível provar que havia uma intenção de prejudicar o consumidor.
Falsidade	Todas as mensagens publicitárias em que existe uma discrepância entre os factos e o produto. No sentido da discrepância, é importante dizer que a falsidade a que um preço é anunciado é de fácil percepção, mas outros fatores como a disponibilidade do produto nem sempre são perceptíveis
Enganador	Enquadra-se nas crenças do consumidor. Uma mensagem que tenha o propósito de enganar parte da observação do consumidor quando exposto ao anúncio, ou seja, esta categoria recai sobre os factos e as crenças.

Fonte: Adaptado de Russo et al. (1981)

Girimaji (2013) completa estas informações, afirmando que a publicidade falsa realiza uma representação errônea dos factos quando apresenta dados ou afirmações falsas, ou seja, qualquer informação que seja uma violação do direito à informação e escolha do consumidor, especialmente se causar uma perda financeira ou um problema mental, deve ser considerado como publicidade falsa. A autora supramencionada, afirma ainda que a publicidade falsa tem crescido exponencialmente e, como consequência, tem causado imensa preocupação junto do consumidor, devido ao crescimento exponencial da *World Wide Web* e das redes sociais, em que o consumidor é invadido diariamente por anúncios e está mais suscetível a não conseguir interpretar os sinais das mensagens falsas. Em situações de publicidade enganadora, encontrar a verdade pode ser um desafio que requer algum nível de motivação e habilidade. Os consumidores nem sempre estão interessados ou são capazes de intercetar este tipo de conteúdo. Se não estiver focado no momento do contacto com a publicidade, o consumidor é mais vulnerável à publicidade falsa (Nuseir, 2018).

Apesar de vivermos numa época em que os consumidores investem na procura dos produtos que estão a comprar (Kotler et al. 2019, estamos numa era em que existe um vasto acesso a informações e os consumidores devem garantir que conseguem a maior quantidade de informação credível possível. De facto, a pesquisa é uma fase importante do processo de compra para o consumidor (Nuseir, 2018). No entanto, a vulnerabilidade dos consumidores à publicidade acontece quando existe um ambiente que é único e acaba por se revelar praticamente impossível que o consumidor tenha acesso a todas as informações quando realizam uma compra, já que por vezes, a própria empresa de produção não partilha o processo de produção (Russo et al. 1981).

Um estudo conduzido por Olson & Dover (1978) concluiu que os consumidores que suspeitem de práticas cuja intenção seja a de enganar o consumidor, não vão comprar o produto. Foi também possível concluir que a publicidade falsa pode causar danos irreversíveis a longo prazo, que irão afetar o padrão de compra ou escolha de determinado produto em detrimento de outro. Estes indivíduos tornam-se então mais atentos aos produtos que estão a comprar. Metzger & Flanagin (n.d. apud Afonso e Alvarez, 2020) defendem ainda que tanta quantidade de conteúdo nas redes sociais torna os consumidores mais céticos. De facto, os consumidores, por norma, já questionam a credibilidade de determinados conteúdos; o meio digital veio apenas agravar este sintoma, obrigando-os a avaliar todos os conteúdos com que se relacionam no meio digital.

3. O consumidor

Kotler et al. (2019) afirmam que atualmente é considerada uma verdade universal a de que o consumidor procura incessantemente informações sobre as marcas e toma uma decisão de compra ponderada. No entanto, e apesar de toda esta pesquisa realizada pelo consumidor, ele não controla o que quer comprar. De facto, fatores como as influências de comunicação, as opiniões de amigos ou familiares, as suas preferências e experiências anteriores vão influenciar a compra de determinado produto. Lendrevie et al. (1993) defendem que as motivações pessoais de um indivíduo podem ser caracterizadas por conflitos entre diferentes motivações em que, por exemplo, um indivíduo para satisfazer as suas necessidades só dispõe de recursos monetários limitados e a preocupação económica está sempre presente na mente do consumidor, sendo um fator consciente ou não. Os autores abordam também a deteção e a medida da motivação, em que, de diferentes métodos de medida, é possível prever a natureza e quantificar a intensidade

desta motivação. Por fim, os autores referem motivações através de estímulos, em que os desejos ou necessidades do consumidor podem estar dormentes e podem despertar através de um estímulo externo e, este despertar do desejo, acarreta uma maior eficácia. Grewal (2016) considera que a publicidade nos telemóveis pode estimular os consumidores, despertando o desejo de precisar ou de comprar determinado produto. O comportamento do consumidor em relação a dispositivos móveis é de extrema relevância tendo em consideração que, atualmente, a maioria dos consumidores está dependente destes dispositivos e utiliza-os diariamente (Stephen, 2016).

Lendrevie et al. (1993) afirmam ainda que as atitudes que um indivíduo estabelece são um conjunto de componentes que ditam a sua ação perante determinados objetos do quotidiano. Os autores explicam ainda que as atitudes se dividem em três elementos, “crenças ou elementos cognitivos” - conhecimentos que o próprio tem sobre um objeto—“sentimentos ou elementos afetivos” — que estão dependentes das preferências do indivíduo — e “tendência para agir ou elemento comportamental” — em que o indivíduo pode tomar alguma ação (positiva ou negativa em relação à marca), mas nem sempre significa compra.

3.1. Consumer engagement

Raposo (2020) descreve a importância do *engagement* com um fator de influência e explica que de nada serve ter um *influencer* com uma elevada quantidade de seguidores se as interações com os seus conteúdos são reduzidas. O autor define o conceito de *engagement* como uma interação entre pessoas ou pessoas e marcas nos meios digitais. Então o envolvimento do consumidor parte da sua capacidade de gerar interesse ou atenção. Nas redes sociais, o autor define que o *engagement* pode ser medido através dos gostos, dos comentários ou das partilhas realizadas em determinado conteúdo, ou seja, quanto mais interesse gerar um *post*, mais os indivíduos irão interagir com ele. Faustino (2019) completa dizendo que, este tipo de interação só é possível nas redes sociais, onde o ambiente pressupõe uma interação entre quem anuncia e o recetor da mensagem, o que normaliza os comentários em campanhas nas redes sociais ou a partilha de conteúdo.

Macarthy (2019) conclui que o nível de envolvimento do consumidor com determinado conteúdo aumenta a probabilidade de que este se mantenha no futuro, o que consequentemente, proporcionará uma maior exposição, porque os algoritmos filtram os conteúdos e entregam ao

consumidor aquilo que pensam que será mais útil ou interessante. Numa perspectiva de conteúdos orgânicos, Raposo (2020) afirma ainda que quanto maior for o interesse dos consumidores em determinado *post*, maior será o *engagement*, porque terá como consequência conversas, comentários, gostos e partilhas. O autor completa ainda afirmando que a resposta dos consumidores ao que é publicado sente-se quase de imediato, afirmando que, por norma, na aplicação Instagram os gostos gerados na primeira hora, representam 50% do total de gostos do *post*.

É importante perceber que o *engagement* que os indivíduos apresentam diverge, estando dependente de algumas das variáveis analisadas na parte do consumidor. O nível de envolvimento de um determinado consumidor com uma determinada marca é medida através da interação. Deste modo, Faustino (2019) afirma que as redes sociais são o ambiente ideal para criar interações, já que não existe a barreira da vergonha que pode ser sentida quando existe comunicação cara a cara. Assim, é essencial criar interações com os consumidores de forma a mantê-los envolvidos com o conteúdo publicitário.

3.2. Perceção dos consumidores

Brochand et al. (1999) afirmam que as representações das marcas são construções mentais, desenhadas pelo próprio consumidor e que estas nascem a partir de estímulos criados pelas ações de comunicação de uma marca, ou seja, para uma marca ser bem sucedida, esta precisa de apresentar uma imagem positiva, para que os seus produtos ou serviços sejam preferências junto do consumidor. As perceções do consumidor representam a forma como o consumidor lida e interpreta a informação, e expressa a opinião acerca do produto ou serviço, as quais afetam diretamente o seu comportamento (Mcneal, 2007).

Através de diferentes abordagens, os *marketeers* conseguem influenciar diretamente as perceções do consumidor (Berenbaum & Larkin, 2007 apud in Ho, 2021). Para a geração Z, por exemplo, o universo digital é a sua realidade e, como consequência, a receptividade desta geração para a publicidade é muito reduzida (Kantar, 2023). O impedimento dos objetivos percecionados pelo consumidor tende a ser mais impactante no universo digital, em oposição ao analógico, já que a *internet* é considerada mais orientada para alcançar objetivos e concluir tarefas (Cho & Cheon, 2004 apud in Ho, 2021).

Drake & Ritchie (2007) apresentam a perspetiva de que a publicidade que têm um cariz de enganar os consumidores leva a que estes se tornem mais defensivos. Assim, a publicidade falsa pode afetar a perceção que o consumidor tem da publicidade em geral, criando estereótipos negativos da mesma e por sua vez, pode afetar a sua eficácia. Por outro lado, a publicidade digital está a mudar a perceção dos consumidores; de facto, esta ferramenta está a incentivá-los a comprar diferentes produtos, despertando a sua necessidade por determinado produto (Jogi & Vashisth, 2022).

Coulter et al. (2001) defendem a tese de que a publicidade tem a habilidade de introduzir os consumidores a conteúdos que normalmente não teriam acesso ou contacto; no entanto, estes indivíduos, acabam por perder o interesse em determinados conteúdos publicitários, sendo que estes são constantemente atacados por diferentes temáticas. Apesar da possibilidade dos profissionais poderem proporcionar conteúdo novo e interessante, muitas vezes são imagens de vendas, *calls to action*, entre outros, que apresentam ao consumidor zero conteúdo que seja do seu interesse. Um estudo conduzido pela Kantar (2023) conclui que, no que diz respeito à publicidade digital, a geração Z demonstra maior resistência, dando o exemplo de que se existir a oportunidade de saltar um anúncio, esta geração irá fazê-lo. Por norma, esta geração não aprecia formatos de publicidade que sejam intrusivos, sendo que têm uma preferência por publicidade analógica, pelo simples facto de não se basear na sua pegada digital (Kantar, 2023). Estas ações por parte da publicidade causam desconforto para os utilizadores e, consequentemente, levam a que os indivíduos da geração supramencionada evitem a publicidade *online* de forma generalizada (Nettelhorst & Brannon, 2012 apud Ho, 2021).

3.3. Geração Z

A definição de geração pode ser definida por três critérios essenciais. O primeiro—*“perceived membership”*, significa que uma pessoa sente ou se percebe a ele própria como parte de um grupo. O segundo caracteriza-se por crenças e comportamentos semelhantes, como a família, carreira, religião ou posições políticas. O terceiro baseia-se na história partilhada, que contém todos os eventos históricos que aconteceram durante a infância e a adolescência, que impactaram a vida privada destes grupos, admitindo que eventos históricos tornam indivíduos numa geração (Howe & Strauss 2000, apud Csobanka, 2016). Twenge (2017) afirma que a distinção entre gerações é arbitrária, já que não existe uma ciência exata ou um consenso teórico oficial que determina o início e o fim de uma geração. No entanto, indivíduos que nasceram

muito perto do fim da geração que os antecedeu, por defeito, têm tendência a experienciar a cultura da geração anterior. O autor defende ainda que esta divisão geracional é essencial, uma vez que permite distinguir e caracterizar de forma generalista um conjunto de indivíduos.

Alguns autores, defendem que o conceito de geração é algo mais abrangente do que o ano de nascimento, que está dependente de fatores históricos e sociais que influenciam o pensamento e os comportamentos dos indivíduos, criando um sentimento de comunidade, o qual designamos como geração. Karl Mannheim (1938), um sociólogo de renome, descreveu o conceito de geração como um fenómeno social que é descrito como a identidade formada pela conexão de grupos envolvidos num processo histórico e social.

Saha et al. (2024) afirma que as datas da geração Z variam consoante a fonte de informação adquirida, mas que se localiza entre meados de 1990 e o início de 2010. Twenge (2017) defende que a geração X são todos os indivíduos nascidos entre 1965 a 1979, ou seja um espaço de 14 anos e, apesar de alguns americanos considerarem a Geração Y, também conhecidos com *Millennials*, os que nasceram entre 1980 e 1999, a autora afirma que 19 anos é um *lacuna* de tempo demasiado grande para definir esta geração e que deveria ter a mesma duração da geração que a antecedeu. Assim, considera a Geração Y, aqueles que nasceram entre 1980 e 1994 e a Geração Z, todos aqueles que nasceram após 1995. A autora considera, no entanto, que esta geração pode terminar entre o ano 2009 e 2015. Por outro lado, Rothman (2016) considerou que os indivíduos que constituem esta geração são aqueles que nasceram entre 1995 e 2010, tal como Afonso e Alvarez (2020) que consideram que os indivíduos que constituem a geração Z são todos aqueles que nasceram entre 1995 e 2010 e que a geração nascida após 2010 é a geração *Alpha*.

3.3.1. Características da geração Z

A Geração Z é caracterizada pela sua facilidade em lidar com o universo digital, sendo uma geração que está conectada a nível global. Esta conectividade moldou este coorte de indivíduos, influenciando as suas personalidades, os seus comportamentos, os seus valores e até a sua identidade (Saha et al., 2024).

A Geração Z cresceu numa era de mudanças rápidas no que toca a desenvolvimentos tecnológicos pelo que estes são definidos como sendo nativos digitais, já que assistiram a estas mudanças durante todo o seu crescimento e desenvolvimento e as tecnologias rodearam todo o seu ambiente. Este crescimento permite que se sintam bastante à vontade com dispositivos

tecnológicos e que estejam constantemente rodeados por tecnologia. Esta facilidade e conforto com tudo o que é tecnológico facilita a forma desta geração apresentar maiores dificuldades de socialização, em comparação com gerações que a antecederam, mas demonstra também que são mais práticos e inteligentes, mais impacientes, com maior agilidade e, procuram constantemente novos desafios, sendo menos receosos quanto a mudanças porque através do mundo da *World Wide Web* existe uma grande quantidade de informação que pode ser obtida e usada para encontrar soluções que resolvam os seus problemas (Bencsik et al., 2016 apud Lim, 2024).

Por outro lado, esta facilidade nas redes sociais traduz-se numa boa capacidade em gerir dispositivos tecnológicos. É a geração com maior tolerância em relação a diferentes culturas, são inteligentes e vivem num estado de conectividade global, de tal forma que a utilizam insistentemente como um meio de comunicação e de *networking*, acumulando milhares de contactos *online*. Em oposição, esta geração apresenta uma incompetência emocional elevada e não demonstra preocupação com a parte legal de realizar um *download* ou assistir a conteúdos pirata, tendo pouca consideração pelos direitos de autor. Outro aspecto relevante é o facto da pandemia ter agravado o consumo por conteúdos digitais. A geração Z, assim como todas as outras gerações, viram-se forçadas a trabalhar e estudar, mas em contrapartida foram compelidos a conectar-se através do universo digital, tornando-se dependentes deste, alterando os estilos de vida de toda a população (Napoli, 2021).

A geração Z difere bastante das gerações que a antecederam. Segundo Rothman (2016), e como dito anteriormente, esta geração não viveu num mundo sem *internet* e, neste sentido, procura incessantemente tecnologia que seja intuitiva, ou seja, fácil de usar e que a ajude a resolver os seus problemas ou a alcançar os seus objetivos, auxiliando-os nas suas atividades ou a conectá-los com pessoas. Saha et al. (2024) afirma que as tecnologias estão de tal forma integradas no dia a dia desta geração que estão dependentes de ferramentas digitais para conseguirem realizar as suas atividades do quotidiano. Rothman (2016) acrescenta que o consumo de *internet* é tão elevado que eles procuram por informações no Google ou no Youtube. O problema reside no facto desta geração ter uma grande dificuldade em filtrar as informações, demonstrando incapacidade de avaliar as suas fontes. Outros problemas que podem ser encontrados nesta geração, são a preferência por ver vídeos no Youtube que resumem ou explicam a informação em detrimento de lerem um artigo ou livro.

Twenge (2017) afirma que a geração Z foi a primeira geração a entrar na adolescência acompanhada por *smartphones*, o que futuramente terá grandes impactos sociais. O mundo interligado pela tecnologia e a globalização são dois dos grandes eixos que catalogam a Geração Z. Como afirmam Novaes et al. (2016), a procura constante pela mudança e pela novidade são traços evidentes desta geração que é caracterizada pelo seguimento de padrões definidos por *role models*. Pelo facto desta geração não conhecer a realidade sem acesso à tecnologia, os Zs ou *iGen*³ cresceram com a noção de que o mundo é mais pequeno, que as fronteiras se ultrapassam de forma simplificada e que tudo à sua volta é tão rápido e espontâneo como nos meios digitais que consomem e, importa notar, que estas noções têm um impacto profundo nas suas atitudes, comportamentos e expectativas. Esta é a geração mais nova presente no mercado de trabalho atual e estes colaboradores são destacados pela literacia tecnológica natural que detêm, sendo considerados exigentes, ambiciosos e extremamente metódicos. Sobressaem também por serem considerados mais conscientes e por priorizarem o seu bem-estar físico e mental no mundo corporativo, bem como a forte e presente consciencialização acerca da crise ecológica, social e económica que atravessamos.

Saha et al. (2024) afirma que a geração Z é uma geração de grande interesse de estudo, representando cerca de um quarto da população mundial, sendo um alvo demográfico enorme, com um grande potencial económico, o qual é uma questão de relevo para as áreas de negócios ou marketing. A autora delimita a geração Z através de um conjunto de características que as define e foram compiladas na tabela abaixo:

Tabela 9 - Características da geração Z

Característica	Definição
Nativos Digitais	O crescimento da geração Z foi acompanhado pelas tecnologias e como consequência tornaram-se dependentes destas para informação, entretenimento e comunicação.
Diversidade e Inclusão	A geração Z é uma geração caracterizada pela sua diversidade étnica e racial, questionam as normas tradicionais e os estereótipos, são defensores de justiça

³ *iGen* - termo utilizado para referir a geração Z, pelo seu grande nível de utilização da internet e conectividade.

	social, equidade e inclusividade.
Pragmáticos e Empreendedores	A Geração Z cresceu num período de incertezas económicas o que tornou esta geração mais pragmática e empreendedora, provendo-lhes de habilidades de resiliência e determinação.
Socialmente Conscientes	A geração Z está focada em melhorar o mundo. As suas preocupações passam por alterações climáticas e sustentabilidade, mas também por causas sociais ou sexuais. Deste modo, este coorte está disposto a apoiar e a defender marcas que apoiem estes valores.
Identidade Fluída	A geração Z rejeita a categorização e a rotulação que muitas vezes a sociedade exige, abraçam a individualidade e não têm medo de explorar e expressar a sua identidade, contrariando os padrões tradicionais.
Conectividade Global	A geração Z está conectada para além do mundo físico permitindo uma sociedade globalizada

Fonte: Adaptado de Saha et al. (2024)

Saha et al. (2024) afirma que o facto da geração Z crescer numa época em que lhes é proporcionada uma grande variedade de conteúdos online permitiu que consumissem estes conteúdos ao seu próprio ritmo. Por outro lado, a Geração Z aprecia a personalização, de tal forma, que aderiu em massa a diversas aplicações, como é o caso das plataformas de streaming (e.g. Netflix), cujo sucesso deriva de algoritmos específicos que analisam conteúdos que os indivíduos consomem, apresentando-lhes em retorno diversos temas semelhantes e proporcionando uma experiência mais individualizada.

Saha et al. (2024) afirma que a geração Z procura em influenciadores digitais o que devem consumir nas redes sociais. Francis e Hoefel (2018) conduziram um estudo para Mckinsey&Company que revelou que a geração Z molda a sua personalidade e identidade de forma individualizada. De facto, esta geração tenta afastar-se das normas, não fazendo distinção

entre os amigos que conheceram online e os que conhecem fora deste universo; para esta geração, as pessoas e a tecnologia facilitaram este diálogo entre indivíduos e a sua conexão. O estudo afirma ainda que o consumo por parte desta geração é uma expressão de individualidade, já que esta geração procura ser diferente, procura produtos que sejam únicos e que representem a sua personalidade, estando dispostos a adquirir produtos premium para se expressarem de forma individualizada.

Saha et al. (2024) defende que a constante procura por conteúdos que satisfaçam as suas necessidades tornou a geração Z um pouco insatisfeita com os meios de comunicação tradicionais. De facto, a geração Z demonstra uma preferência pelos conteúdos digitais para entretenimento e música, mas também, como visto anteriormente, demonstra uma preferência por conteúdos informativos nas redes sociais. Napoli (2021), num estudo realizado para a WGSN⁴ afirma que a geração em análise sente que está a ser sobrecarregada com conteúdos e este sentimento leva a que a geração Z sinta que os espaços digitais estão saturados.

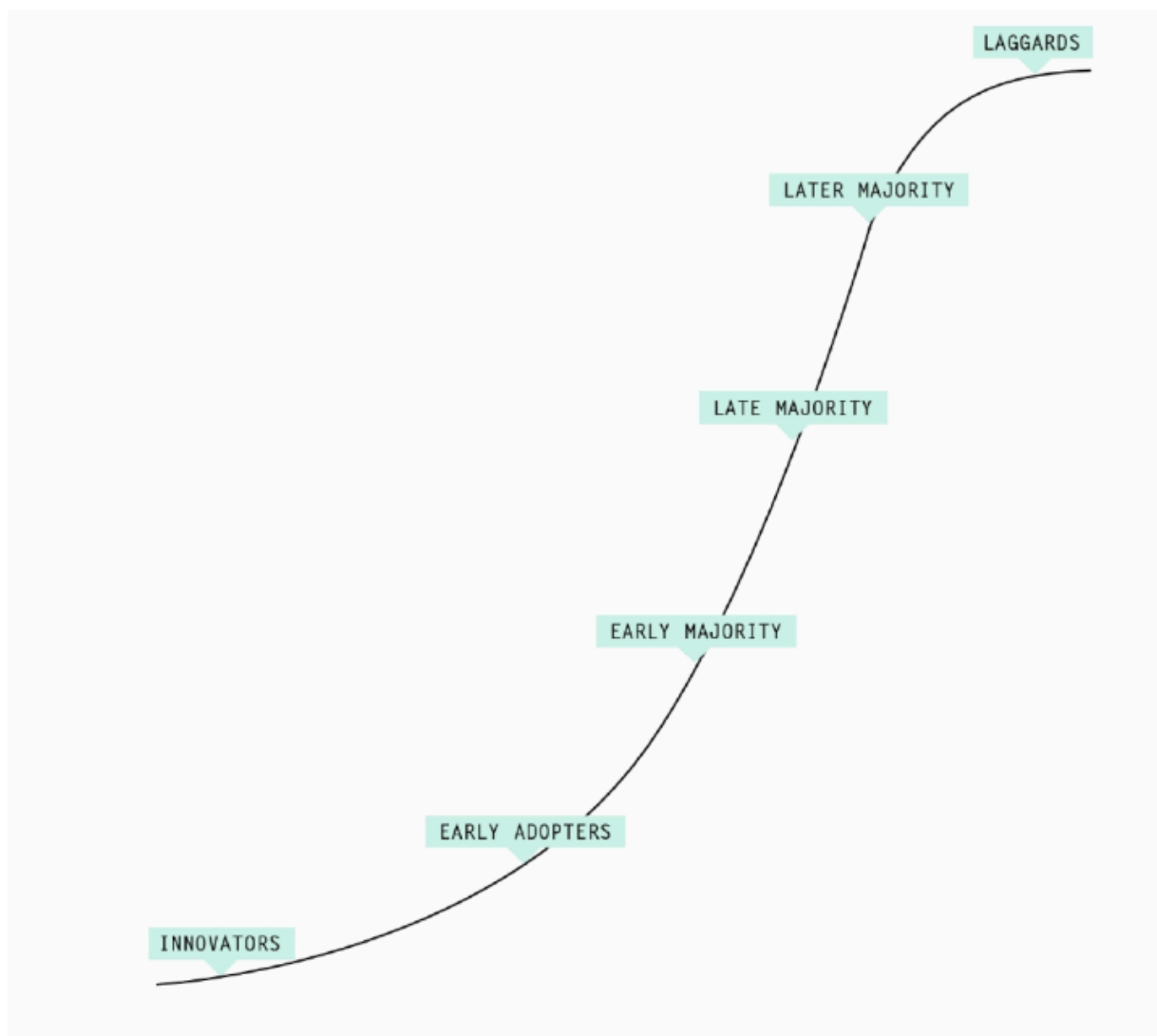
3.3.2. Geração Z, innovators da tecnologia

Surry (1997), defende que a pesquisa da difusão é, num sentido lato, uma investigação que se foca em diversos fatores, de forma a perceber se um determinado coorte irá ou não adotar um determinado comportamento, este pode ser através da aquisição de um produto ou traduzido numa prática e, por norma, estes comportamentos estão direcionados para as tecnologias.

Raymond (2010) explora a teoria de Rogers sobre a difusão de uma tendência. Esta teoria categoriza as ações de indivíduos quando uma inovação é introduzida no mercado. A adoção a uma inovação no mercado é então traduzida para um gráfico:

⁴ *Worth Global Style Network* - Empresa focada na previsão de tendências em diversos setores, com o intuito de auxiliar marcas a desenvolverem estratégias de comunicação.

Gráfico 1 - Gráfico de difusão de uma tendência



Fonte: Raymond (2010) adaptado da Teoria de Rogers

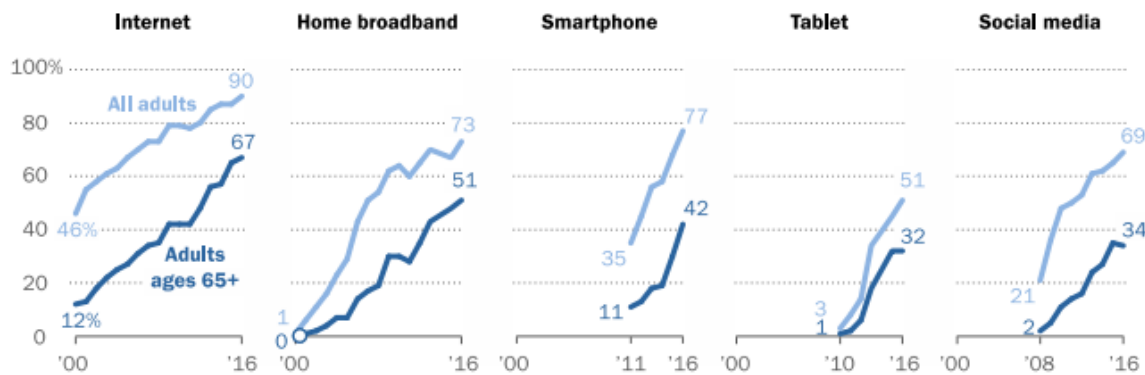
Deste modo, os grupos definidos dividem os indivíduos em *Innovators*, *Early Adopters*, *Early Majority*, *Late Majority* e *Laggards*. Os *Innovators* são uma pequena percentagem, representando 2,5% de todos os indivíduos. Os integrantes desta categoria são globais nos seus gostos e interesses; estes podem não ser os inventores ou quem desenvolveu a ideia, mas são os primeiros a adotá-la e, como consequência, divulgam-na com outros indivíduos (Raymond, 2010).

Os *Early Adopters* representam 13,5% e são a segunda categoria de indivíduos, pela sua proximidade com os *Innovators* são expostos a novas ideias de indivíduos em quem confiam e respeitam. Estes dois grupos são essenciais para o mapeamento da adoção de uma inovação, já que eles são cruciais para ajudar as massas a aderirem à mesma. Por outro lado, os *Early Majority* representam 34% deste coorte. São indivíduos que tendem a ser mais céticos, a aderir às tendências emergentes e a seguir as opiniões de indivíduos em quem confiam (Raymond, 2010).

Os *Late Majority* representam 34% deste grupo e são indivíduos com pensamentos e ações mais conservadoras no que concerne à adoção de inovações, tendo a necessidade inerente de que os benefícios de adesão a determinada ideia sejam proporcionados diversas vezes. Este grupo tende a ser o mais apelativo para as marcas, por ser um grupo grande em número, mas também porque tendem a querer seguir as tendências. No entanto, não tencionam ser inovadores, apreciando objetos de qualidade e marca que sejam provenientes de tendências, seguindo a opinião de pessoas em quem confiam, como amigos, família ou celebridades. Por fim, os *Laggards*, representam 16% do total do grupo e tendem a ser ainda mais conservadores do que a categoria que os antecede, estando associados a ideais de tradição, família e de longos períodos de teste (Raymond, 2010).

Anderson e Perrin (2017) conduziram um estudo para o Pew Research Center. O estudo teve como foco a população americana e concluiu que 67% dos indivíduos com 65 ou mais anos utilizam a *internet* e que este número aumentou 55% em comparação com as duas últimas décadas. O estudo concluiu também que a população mais jovem de idosos e com maiores níveis de educação influenciam a adoção de tecnologias.

Gráfico 2 - Utilização de tecnologias por idosos



Fonte: Pew Research Center

Em relação às tecnologias, os jovens têm a tendência para deter mais conhecimentos e, conseqüentemente, são estes que influenciam e impactam as gerações que os antecedem a adotar determinado comportamento. Neste sentido torna-se fulcral perceber o impacto da geração Z na publicidade e deste modo ter uma maior percepção do futuro da publicidade para as gerações que a antecedem.

É importante perceber que para este estudo a geração Z foi o grande foco, tendo não só em consideração a sua aptidão para a adoção de redes sociais, mas também porque estes tendem a ser os primeiros a adotá-las e, como consequência, tendem a influenciar a adoção destas por outras gerações.

3.4. Influenciadores

Os Influenciadores desempenham um fator decisivo no processo de compra dos indivíduos da geração Z. Faustino (2019) diz que as redes sociais são um espaço ideal, desenhado para que os indivíduos se possam conectar e criar ligações, e estas conexões pessoais geram confiança. Raposo (2020) define então um influenciador pela sua capacidade de influenciar o grupo de seguidores que o mesmo detém e pela sua habilidade de exercer esta capacidade sobre o seu nicho. Marques (2020) afirma que um influenciador é um indivíduo com um elevado nível de popularidade nas redes sociais, sendo que estes, na sua maioria, estão associados ao Instagram. Raposo (2020) acrescenta ainda que um influenciador é também um criador de conteúdo, já que os mesmos criam e partilham conteúdo diariamente de maneira a que

os seus seguidores se mantenham interessados e interajam com os mesmos. Neste sentido, é necessário criar e desenvolver conteúdo relevante e de boa qualidade.

Tabela 10 - Classificação de influenciadores

Número de seguidores	Tipo de influenciadores
1.000 a 10.000	Nano-influenciador
10.000 a 50.000	Micro-influenciador
50.000 a 500.000	Médio-influenciador
600.000 a 1.000.000	Macro-influenciador
Mais de 1.000.000	Mega-influenciador

Fonte: Adaptado de Marques (2020)

A escolha de um influenciador para uma campanha de publicidade deve basear-se no seu nicho, ou seja, cada um destes profissionais da área da comunicação digital centra sempre o seu conteúdo ao redor de um tema (e.g. bem-estar, jogos, tecnologia, plantas, desporto, entre outros) e as marcas devem selecionar o que melhor se relaciona com os seus conteúdos. O outro fator deve partir do nível de seguidores que estes têm (Raposo, 2020). No entanto, as marcas procuram por influenciadores que produzam conteúdos de qualidade e que estes se alinhem com os valores da própria marca para que o público que se pretende alcançar crie um elo emocional com a marca (Marques, 2020). Por outro lado, em muitos casos, o número de seguidores não é o mais relevante e deve ser algo que as marcas procuram evitar. Os micro-influenciadores devem por vezes, ser considerados como mais prestigiosos perto das marcas, já que têm a habilidade de se conectarem com o público de uma forma mais próxima em oposição a influenciadores com mais seguidores, esta categoria de profissionais, muitas vezes tem a capacidade de responder e interagir com os seus seguidores, o que permite uma maior conexão com o público (Raposo, 2020).

4. Ad blockers

A tendência para evitar a publicidade surge antes dos *ad blockers*, já que os consumidores arranjavam maneiras de evitá-la, como por exemplo ao mudarem de canal quando se estava a assistir à televisão ou a saltar a página de anúncios de um jornal (Wilbur, 2008).

As motivações para evitar anúncios dependem da percepção de cada consumidor. Alguns podem sentir que a publicidade interrompe o seu fluxo de navegação ou impede a realização dos seus objetivos de forma eficiente, enquanto outros podem considerar que há um excesso de anúncios ou que as suas experiências anteriores com publicidade foram negativas (Cho & Cheon, 2004). Li, et al. (2002) acreditam que essa necessidade de evitar anúncios também pode estar ligada à percepção do consumidor sobre o grau de intrusividade da publicidade.

Gordon et al. (2021) reconhecem que os primeiros esforços na publicidade digital levaram à criação de formatos intrusivos, como os anúncios *pop-up* e os anúncios que se reproduzem de forma automática e, os autores supramencionados, acreditam que estes fatores podem ter alavancado a vontade dos consumidores recorrerem à utilização de *ad blockers*, ferramentas que bloqueiam a publicidade de forma passiva, impedindo que ela seja exibida nos seus navegadores. A maioria desses *ad blockers* é oferecido de forma gratuita, como uma extensão do navegador, seguindo regras estabelecidas pela comunidade para regulamentar a publicidade online, o que acaba por estimular ainda mais a sua utilização. O autor acrescenta ainda a ideia de que o aumento do uso de *ad blockers* evidencia a tensão crescente no ecossistema da publicidade digital. Os consumidores são constantemente bombardeados com anúncios que, na sua maioria, consideram irrelevantes ou desinteressantes. Existem *ad blockers* que intercetam o navegador, através de listas de servidores de anúncios conhecidos, para garantir que os anunciantes não pagam por anúncios bloqueados. No entanto, outro tipo de *ad blockers* bloqueia os anúncios apenas após solicitação. Existe ainda um tipo de *ad blocker* específico, o *AdNauseam*, que clica nos anúncios bloqueados intencionalmente, criando ruído nos dados que sustentam o sistema de publicidade digital. Posto isto, a maioria dos *ad blockers* usa um sistema em que as plataformas pagam em troca de ser *whitelisted* - estarem numa lista de permissões - por defeito, ou seja, quando uma plataforma que vende espaços publicitários paga ao *ad blocker* em questão, este passa a permitir que o anunciante passe a sua mensagem publicitária ao consumidor.

Aplicações, como o Facebook, oferecem ao utilizador anúncios e conteúdo do mesmo servidor, incapacitando os *ad blockers* de identificarem os conteúdos presentes e, consequentemente, impedindo o servidor de bloquear os anúncios na página. Outras aplicações preocupam-se em detetar os utilizadores que usam *ad blockers*, com a finalidade de bloquear conteúdo aos utilizadores que não permitem que a mensagem publicitária lhes seja transmitida (Gordon, et. al, 2021).

Neste sentido, surge nas marcas a necessidade de contrariar esta tendência. A Apple lançou o recurso "*Intelligent Tracking Prevention*" no Safari, que procura equilibrar a privacidade do usuário com a exposição publicitária, sem bloquear completamente os anúncios, mas limitando a forma como os dados do usuário são recolhidos para a aplicação de estratégias de publicidade direcionada (Haggin, 2021). Deste modo, um novo paradigma da publicidade digital foi detetado — a necessidade de diversas plataformas, nas quais grande parte dos seus rendimentos dependem da publicidade online, investirem numa estratégia capaz de contornar os *ad blockers*, com principal objetivo de atingir o consumidor. Desta forma, surge o conceito, "*ad blocker-blocker-blockers*", desenvolvido por engenheiros de *software*, que permite ao utilizador ter acesso a conteúdo sem ter de assistir a anúncios, mesmo que as plataformas o obriguem (Gordon, et. al, 2021).

No entanto, é impossível prever quais são as consequências exatas causadas pelos *ad blockers* no mercado publicitário. Na literatura, existem duas teorias. O primeiro cenário, inspirado pela teoria da espiral de circulação dos jornais (Gabzewicz, et al., 2020), sugere que os *softwares* de *ad blocking* podem levar empresas de *media* à falência. Ao reduzir as receitas geradas pelos anúncios, os *ad blockers* forçam as empresas a aumentar os preços de acesso direto aos seus conteúdos, o que, por sua vez, diminui o incentivo para os anunciantes investirem em conteúdos de alta qualidade. Por outro lado, o cenário oposto defende que os serviços de bloqueio de anúncios promovem os interesses dos consumidores. Vários *ad blockers* argumentam que bloqueiam apenas os anúncios mais invasivos, permitindo que os usuários controlem sua experiência *online* (Briggs, 2018). Esse modelo sugere que, em vez de destruir a *internet*, os *ad blockers* incentivam a criação de uma publicidade mais ética e menos invasiva (Yan et al., 2022).

No entanto, os próprios *ad blockers* existem em categorias próprias sendo estas: extensões de navegador, aplicações móveis, navegadores com *ad blocker* integrado, serviços de *DNS*⁵/*Firewall*⁶ ou *VPN*⁷ com *ad blockers* e antivírus ou outros sistemas de proteção que integram *adblockers*.

Tabela 11 - Tipo de *ad blockers*

Tipos de <i>adblockers</i>			
Categorias	<i>Ad blocker</i>	Descrição	Fonte
Extensões de navegador	Adblock Plus	É uma extensão gratuita que permite o bloqueio de anúncios que a própria considera “irritantes” e mantém outros que não considera intrusivos e que classifica como essenciais para manter os sites gratuitos para todos os utilizadores. O Adblock Plus promete aos utilizadores uma experiência mais rápida e gratificante da <i>internet</i> , capaz de manter os dados e os dispositivos protegidos.	Adblock Plus (s.d.)
	uBlock Origin	Esta extensão foca-se no bloqueio de conteúdos de cariz publicitário. É de uso gratuito e filtra o conteúdo, neutralizando invasões de privacidade, é um possível	Ublock Origin (s.d.)

⁵ *Domain Name System* - Comunicação de computadores que transforma o nome dos *websites* em endereços IP

⁶ Sistema de segurança que controla o tráfego de dados entre o seu computador e a *internet*. Bloqueia conexões com base em regras definidas, como as de segurança.

⁷ *Virtual Private Network* - cria uma conexão segura e criptografada entre o dispositivo e a *internet*.

		factor de poupança de energia e está disponível para os <i>browsers</i> mais comuns.	
	Ghostery	É uma extensão de navegador que providencia aos seus utilizadores uma navegação sem publicidade, um neutralizador de rastreação ou um motor de pesquisa privado, ou seja, bloqueia e esconde anúncios, para rastreadores e previne <i>pop-ups</i> enquanto se utiliza a <i>internet</i> e, neste sentido, impede que dados pessoais sejam recolhidos.	Ghostery (s.d.)
	AdGuard	Uma extensão para os motores de pesquisa que bloqueia todos os tipos de anúncios nos <i>browsers</i> . Esta extensão contém uma função que remove qualquer conteúdo que seja indesejado na página. O programa oferece ainda proteção de dados pessoais e consegue detetar <i>scripts</i> em <i>websites</i> , de forma a que o utilizador não seja forçado a desativar o <i>ad blocker</i> para poder aceder ao conteúdo no <i>site</i> .	AdGuard (n.d.)
	Privacy Badger	É uma extensão do <i>browser</i> que bloqueia os anúncios e	Privacy Badger (s.d.)

		rastreadores de terceiros que conseguem dados de visitas de sites. Assim, o Privacy Badger analisa e bloqueia anúncios que possam violar os princípios do consentimento do utilizador.	
	Poper Blocker	O programa é responsável por remover, de forma automática, todos os <i>pop-ups</i> , anúncios, pedidos de <i>cookies</i> e outras interrupções que invadam a experiência online do utilizador. O sistema deste programa permite ainda que indivíduos possam controlar o conteúdo com que assistem em algumas redes sociais, sendo o conteúdo restringido por conter palavras que o utilizador decidiu evitar.	Poper Blocker (s.d.)
Aplicações móveis	Blokada	É uma aplicação que se foca em bloquear conteúdo publicitário, sendo esta a sua principal característica. No entanto, a aplicação fornece ainda um controlo parental que limita o acesso das crianças aos dispositivos, possibilitando monitorizar a atividade destas.	Blokada (s.d.)
	1Blocker	A aplicação é exclusiva para	1Blocker (s.d.)

		sistemas iOS ⁸ e foca-se em bloquear anúncios que possam ter um cariz distrativo, bloqueando diversos anúncios de vários <i>sites</i> . A mesma protege a privacidade de cada indivíduo impedindo <i>trackers</i> que recolhem informações, esconde notificações sobre <i>cookies</i> , <i>marketing widgets</i> , <i>pop-up chats</i> . A aplicação oferece ainda uma ferramenta que permite que os pais bloqueiam conteúdo para adultos, impedindo o acesso a diversos sites.	
	AdAway	É uma aplicação disponível apenas para Androids ⁹ e foca-se no bloqueio de anúncios. No entanto, a aplicação não funciona em todas as aplicações ou navegadores disponíveis na <i>World Wide Web</i> .	AdAway (s.d.)
Navegadores com adblockers integrados	Brave	Este navegador tem o próprio bloqueador de anúncios integrado no seu sistema. Para além dos anúncios, o utilizador evita as mensagens que o questionam se aceita os <i>cookies</i> , protege os seus dados, afirmando que é possível	Brave (s.d.)

⁸ Sistema Operativo Apple

⁹ Sistema operativo de dispositivos móveis como Samsung, Motorola, Xiaomi, ASUS, LG, entre outros.

		poupar bateria e tempo.	
	Opera	Este navegador promete bloquear anúncios, oferecendo ao utilizador uma experiência com menos distrações e com <i>websites</i> que carregam mais depressa. Além disso, o navegador proporciona um VPN — rede privada virtual, que oculta as atividades de um utilizador, desabilitando o acesso a terceiros — gratuito.	Opera (s.d.)
Serviços de DNS/Firewall ou VPN com adblockers	NextDNS	O serviço oferece uma <i>firewall</i> que, para além de bloquear anúncios, protege o utilizador contra ameaças de segurança, bloqueia rastreadores nos <i>websites</i> e aplicações e mantém a <i>internet</i> segura para crianças.	NextDNS (s.d.)
	Pi-hole	A finalidade deste programa de software foca-se na proteção dos dispositivos de conteúdo indesejado, resultando num <i>browsing</i> mais rápido.	Pi-hole (s.d.)
	Proton VPN	Este programa defende os utilizadores contra más utilizações de anúncios irritantes e protege contra rastreadores invasivos ou	Proton VPN (s.d.)

		<i>softwares</i> de cariz malicioso de atacarem o dispositivo em questão.	
Bloqueadores integrados em antivírus ou soluções de segurança	Avast	É um sistema antivírus que protege o computador contra sistemas maliciosos. O programa defende ainda que as pessoas devem ter a possibilidade de utilizar a <i>internet</i> de forma segura e que esta protege os dados dos indivíduos e previne diversas ameaças de <i>hacking</i> e de <i>websites</i> que apresentem ameaças para manter a segurança online. Além disso, o antivírus proporciona ainda um sistema de <i>ad blocking</i> .	Avast (s.d.)

4.1 Funcionamento dos ad blockers

Os *ad blockers* são *softwares* que removem, escondem, alteram ou desabilitam anúncios digitais de um *site* ou aplicação. Estes *softwares* removem os anúncios e reformam a página para esconder o anúncio e o espaço que este ocupava, ficando vazio ou o próprio *software* de *ad blocking* ocupa-o com conteúdo próprio (Kolowich, 2015). Quando um utilizador tem o *ad blocker* ativo e visita uma página, este *software* vai verificar que ficheiros estão a ser entregues ao consumidor e bloqueia o que considera estar relacionado com anúncios (Kador, 2017).

Muitos *ad blockers* utilizam duas técnicas chave para cumprirem a sua função (Blondy, 2015). O primeiro método denomina-se como, *Communication Blocking*, este bloqueia os anúncios, os seus *frames* e *tracking scripts* com base na maioria dos URLs¹⁰ que pertencem a anunciantes. EasyList é uma fonte aberta, que apresenta uma lista que a maioria dos *ad blockers*

¹⁰ *Uniform Resource Locator* é um endereço da *World Wide Web*. De maneira comum, utiliza-se a palavra *link*.

utiliza para decidir o que bloquear. Este método é o cerne da funcionalidade da maioria dos *ad blockers* (Kador, 2017). Communication Blocking é bastante prático para bloquear anúncios que utilizam fontes externas, mas não consegue identificar os que são hospedados na própria plataforma. Como solução os sistemas de *ad blocking*, utilizam um método designado *element hiding*. Esta técnica faz um scan do HTML¹¹ de um site para conteúdo que possa ser de anúncios e esconde-os, deixando de estar visíveis. Pode descartar qualquer elemento que seja considerado um anúncio (Blondy, 2015).

A principal funcionalidade dos *ad blockers* é acima de tudo, proporcionar ao consumidor uma experiência *online* livre de conteúdos publicitários, mas estes *softwares* proporcionam ainda outro tipo de serviços como remover ou reduzir a quantidade de *cookies* ou *spyware* dos *websites* (Martin & Murphy, 2017), isto traduz-se numa maior privacidade e proteção do consumidor e os utilizadores que valorizam estas questões são mais prováveis de instalar estes *softwares* (Haan, 2024).

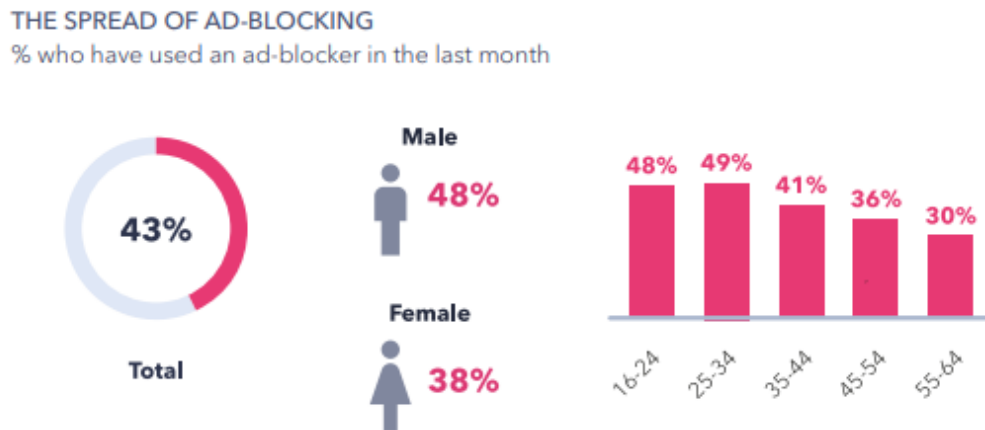
4.2 Análise demográfica de utilizadores de ad blockers

Um estudo conduzido pela empresa GlobalWebIndex (2018) quis perceber os hábitos populacionais em relação aos *ad blockers*. O estudo alcançou três conclusões principais, estas foram: 4 em cada 10 indivíduos *online* utiliza *ad blockers*; a maioria dos sistemas de *software* são utilizados em computadores portáteis em comparação com os telemóveis, sendo usados como uma consequência de anúncios mal entregues (quer seja por má utilização dos *media* ou má segmentação) e pelo facto dos usuários estarem exaustos de serem confrontados com tantas mensagens publicitárias.

Em 2018, quase metade do total de toda a *internet* utilizava *ad blockers*, ainda assim, os mais prováveis de utilizarem bloqueadores de anúncios eram os mais jovens, como é possível observar no gráfico 3. No gráfico 4 é ainda possível observar que apesar do número de utilizadores ser mais elevado no continente Asiático, os restantes continentes não estão assim tão distantes em termos percentuais e que, no que concerne os rendimentos dos indivíduos podemos concluir que este não é um fator de influente (GlobalWebIndex, 2018).

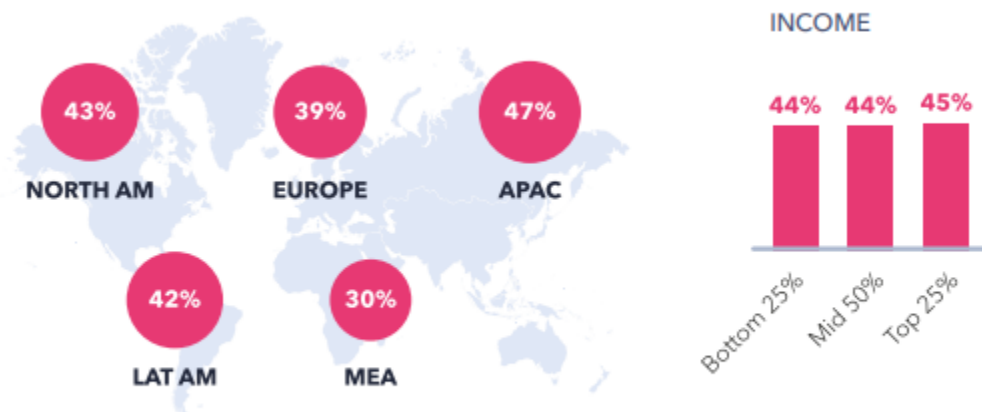
¹¹ *HyperText Markup Language* é uma linguagem específica da *World Wide Web*, utilizada para criar páginas neste universo.

Gráfico 3 - Análise demográfica de utilizadores de *ad blockers*



Fonte: GlobalWebIndex (2018).

Gráfico 4 - Análise demográfica de utilizadores de *ad blockers*

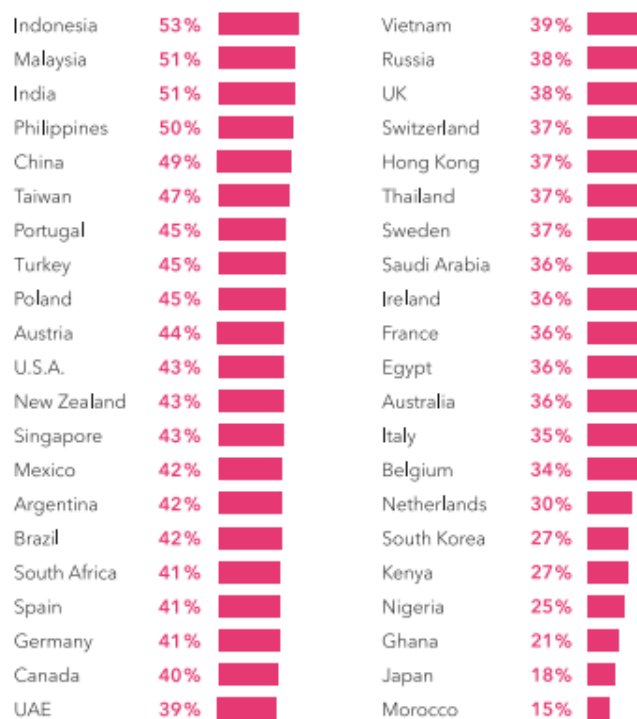


Fonte: GlobalWebIndex (2018).

Por mercado, o estudo deixa claro (gráfico 5) que a maior concentração de utilizadores de *ad blockers* está localizada na Ásia, mas ainda assim, é possível identificar uma outra tendência geográfica, nos mercados caracterizados por falarem maioritariamente inglês, como os EUA

(43%), Nova Zelândia (43%), Sul de África (41%) e Canadá (40%). Apesar destas tendências, no gráfico 5 é ainda possível concluir que a utilização destes *softwares* de bloqueio de publicidade não são um fenómeno específico de apenas algumas regiões, mas uma questão global, que tem vindo a crescer e a dominar o mercado digital global (GlobalWebIndex, 2018).

Gráfico 5 - Utilização de *ad blockers* no mundo



Fonte: GlobalWebIndex (2018).

4.3 Motivações para a utilização de *ad blockers*

Brajnik & Gabrielli (2010) defendem que a publicidade digital, na perspetiva dos consumidores, por vezes pode representar um cariz intrusivo, que interrompe a função que o indivíduo está a tentar completar. Ainda assim, a publicidade pode adotar um cariz informativo, sendo capaz de satisfazer uma emoção do consumidor, traduzindo-se numa resposta a uma necessidade do recetor deste conteúdo publicitário. Por exemplo, num estudo conduzido por Chatterjee (2008) concluiu-se que os consumidores sentiam que os seus objetivos eram interrompidos cada vez que eram defrontados com publicidade. Isto significa que, quando os utilizadores querem ver algo num *website*, estes são forçados a clicar na publicidade para

completar o processo de informação, no qual foram obrigados a interagir, terminar o processo de informação no *site* ou a fechar compulsivamente o anúncio para retomarem a sua tarefa original (Ho, 2021). O impedimento dos objetivos percebidos pelo consumidor tende a ser mais impactante no universo digital, em oposição ao analógico, já que a *internet* é considerada mais orientada para alcançar objetivos e concluir tarefas (Cho & Cheon, 2004, apud in Ho, 2021). Fennis & Bakker (2001) acrescentam ainda que os consumidores têm uma capacidade limitada de processamento de informação e quando são sobrecarregados com a mesma, tendem a reagir negativamente.

Um estudo conduzido pela empresa GlobalWebIndex (2018) concluiu que existem diversas razões pelas quais a população não quer assistir aos anúncios que lhes são induzidos, destacando as seguintes razões: existem demasiados anúncios *online* (48%); muitos dos anúncios são irritantes ou irrelevantes para estes indivíduos (47%); são demasiado intrusivos, obrigando-os a parar o que estão a fazer para assistirem ao anúncio (44%); podem conter *bugs* ou vírus que infetam o seu dispositivo (39%); ocupam demasiado espaço do ecrã (37%); muitas vezes, os anúncios fazem com que a página demore mais a carregar os conteúdos (33%); alguns inquiridos simplesmente tentam evitar anúncios independentemente do suporte em que se encontram (28%); o uso de *ad blocker* para alguns é para que não tenham de ver um anúncio em formato de vídeo antes de verem algum vídeo ou programa; por receio de comprometerem a sua privacidade digital (25%); não quererem interagir com anúncios com o intuito de evitar que o seu plano de dados móveis se esgote ou seja gasto a ver anúncios (23%); para evitar o consumo desnecessário de bateria do seu dispositivo (22%); alguns querem que os anúncios com que interagem parem de estar relacionados com conteúdos do seu histórico de pesquisa (20%).

O conceito de *ad blockers* já existe há vários anos, mas apenas se tornou popular em 2014, sendo que as plataformas que vendem espaços publicitários e dependiam das receitas para manterem os seus negócios se tornaram mais atentas às mudanças no mundo digital. No entanto, estas empresas necessitam dos rendimentos da publicidade, já que os consumidores não estão dispostos a pagar por conteúdos, tornando as empresas altamente dependentes destas receitas (Kador, 2017).

A dependência das plataformas de receitas geradas por anúncios levou à proliferação de formatos publicitários caracterizados por captar ainda mais a atenção do utilizador. O crescente

desenvolvimento das tecnologias permitiu que os formatos publicitários se tornassem mais excêntricos do que antes. Com estas alterações no mundo digital, tornou-se fundamental que a publicidade procedesse à sua expansão e, como consequência, um simples anúncio de *banner* pode requerer ao anunciante a utilização de dezenas de sistemas terceiros, *scripts* e servidores externos. Começam então a surgir tecnologias de *ad blockers* para auxiliar os utilizadores que querem recuperar o domínio sobre a *internet* e que estão altamente frustrados com a dominância dos anúncios irritantes que interrompem a função que o utilizador quer desempenhar (Kador, 2017).

No entanto, o aumento da utilização destes *softwares* de *ad blocking* coloca a criação de novos conteúdos em risco. Os criadores de conteúdo dependem das receitas geradas por anúncios e ficam com poucas opções para manterem os seus negócios e rendimentos. Existe então, uma tensão entre utilizadores e plataformas. O verdadeiro risco não é que alguns modelos de negócio possam caducar, caso surja um novo modelo, este recai sim, sobre a criação de conteúdos de valor que podem perder qualidade. As receitas geradas por anúncios podem deixar de ser substituídas por micro pagamentos, subscrições de pequenas durações temporais, ou baseadas em doações e, consequentemente, os utilizadores que não são capazes de pagar para aceder ao conteúdo deixam de ter acesso aos mesmos (Kador, 2017).

4.4 Consequências negativas da utilização dos ad blockers

Em 2016, a utilização dos *ad blockers* custou 41,8 mil milhões de dólares (USD), em termos mundiais. Quando calculou as perdas em receitas, O'Reilly (2017) assumiu que uma certa percentagem de utilizadores de *internet* usa estes *softwares* e, consequentemente, essa percentagem é perdida em receitas da publicidade. Por outro lado, os gastos por parte do consumidor têm vindo a decrescer em cerca de 14.2 mil milhões de dólares (USD) devido à utilização de *ad blockers* e a maioria das marcas, cujos consumidores ainda não experimentaram, sentem-se negativamente afetadas por este fenómeno (Todri, 2022).

Publicitários e plataformas de publicidade têm tentado minimizar o impacto dos *ad blockers* através da implementação de paredes contra *ad blockers*, em que é negada a utilização de determinada página da *web* caso o utilizador esteja a utilizar um *ad blocker*, disfarçar os anúncios na página, para que não sejam bloqueados, pagar uma taxa a determinados *ad blockers* para que o *software* permita que o anúncio seja visualizado (whitelisting) e oferecer uma versão

paga do *website* que está livre de anúncios ou que tem menos anúncios (Campbell & Evans 2018; Pujol, Hohlfeld & Feldmann 2015; Wills & Uzunoglu 2016).

Os *media* digitais têm a capacidade de alcançar mais indivíduos que qualquer outro *media*. Na verdade, o conceito de *media* é bastante amplo já que inclui todos os tipos de informação. Uma das categorias mais importantes é o conteúdo jornalístico, que é considerado o quarto pilar da democracia. Uma imprensa gratuita, livre e em constante crescimento protege os direitos e as liberdades civis, mantendo o poder responsável (Kador, 2017).

No pior dos cenários, os *ad blockers* prejudicam a habilidade da imprensa de permanecer gratuita, perdendo a sua capacidade de estar acessível para todos. Um cidadão informado é vital para a democracia e a informação deve surgir de fontes que sejam imparciais e com reputação fidedigna.

Os rendimentos que sustentam os provedores de conteúdos estão em risco, sendo por isso importante entender a fonte das frustrações e arranjar formas estratégicas de as combater, já que para uma sociedade totalmente funcional não é possível proteger o conteúdo e pagamentos para acesso (Kador 2017). Como refere David Chavern, *CEO* do *Newspaper Association of American*: “Não ter a possibilidade de pagar a HBO é uma coisa. Não ser capaz de pagar por notícias de qualidade seria um problema muito mais sério” (PageFair, 2016, p. 18).¹²

¹² Tradução livre de “Not being able to afford HBO is one thing. Not being able to afford quality news would be a much more serious problem.” (PageFair, 2016, p. 18).

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

O capítulo da metodologia tem como objetivo compreender a relevância da presente investigação e, para tal, urge a necessidade de apresentar o processo metodológico selecionado, uma vez que este representa a base através da qual os dados foram recolhidos, analisados e interpretados.

1. Dados exploratórios

Focus group

De acordo com Krueger & Casey (2015), o *focus group* permite a interação entre os participantes, possibilitando de forma geral a recolha de dados mais concretos, uma vez que as discussões de grupo revelam percepções e opiniões que não surgiriam em entrevistas individuais. Além disso, segundo Barbour (2007), o *focus group* é uma ferramenta importante para captar as dinâmicas sociais e culturais que influenciam o comportamento dos indivíduos em relação a um determinado fenómeno. No caso de estudos sobre o impacto dos *ad blockers*, o método supramencionado facilita a compreensão profunda das motivações e barreiras que levam os jovens a adotar ou rejeitar esta tecnologia.

Desta forma, importa realçar o racional que levou à construção do guião do focus group, que teve por base a revisão da literatura.

Tabela 12 - Guião *Focus Group*

Categoria	Perguntas do Guião	Referências-Chave	Objetivo
Experiência e Motivações	Quantos de vocês utilizam <i>ad blockers</i> ? Que tipo de conteúdo, em particular, vos leva a instalar e usar <i>ad blockers</i> ?		1
	Quais são as principais razões pelas quais optam por utilizar <i>ad blockers</i> ? É para evitar anúncios intrusivos,	GlobalWebIndex, 2018	

	proteger a privacidade, ou há outros motivos?		
	Qual foi o momento ou experiência específica que o levou a instalar um <i>ad blocker</i> pela primeira vez?	Cho e Cheon (2004) Edwards, Li e Lee (2002) Gordon et al. (2021) GlobalWebIndex (2018)	
Impacto na Experiência de Navegação	Como o uso de <i>ad blockers</i> afeta a vossa experiência <i>online</i> ? Notam alguma diferença no <i>design</i> ou na velocidade de carregamento dos <i>sites</i> ?	GlobalWebIndex, 2018 Martin & Murphy, 2017	
	Alguma vez tiveram problemas com o <i>design</i> de algum <i>site</i> por causa de <i>ad blockers</i> ? Por exemplo, elementos que não carregam corretamente?	GlobalWebIndex, 2018 Kolowich, 2015	
	Já experimentou algum <i>site</i> que bloqueia o acesso a utilizadores com <i>ad blockers</i> ativos? Como reagiu?	Gordon et al. (2021)	

	Em que situações, se alguma vez, decidem desativar o <i>ad blocker</i> ? O que vos leva a fazê-lo?	Gordon, et. al, 2021	
	O que sente quando vê um site a pedir para desativar o <i>ad blocker</i> ? Costuma ceder ou procura alternativas?	Briggs (2018) Yan et al. (2022) Gordon et al. (2021)	
Perceções sobre Publicidade Digital	Como é que a publicidade <i>online</i> afeta a vossa experiência na <i>internet</i> ? Há algum tipo de anúncio que tolerem mais ou menos?	Drèze & Hussherr, 2003 Cho & Cheon, 2004 Chatterjee, 2008	
	Que tipo de anúncios acham mais aceitáveis ou menos intrusivos?	Drèze & Hussherr, 2003	
	Há alguma plataforma (ex. redes sociais, YouTube, <i>sites</i> de notícias) onde ache a publicidade mais irritante ou mais tolerável? Porquê?	Cho & Cheon (2004 apud Ho, 2021) Kantar (2023)	
	Se um <i>site</i> lhe desse a opção de escolher entre ver publicidade ou pagar um pequeno valor para aceder ao conteúdo, o que preferia?	Kador (2017) O'Reilly (2017) Todri (2022)	

	Qual a sua opinião sobre os anúncios personalizados? Acha útil ou intrusivo que os anúncios se adaptem ao seu comportamento <i>online</i> ?	Li, et al. (2002) Gordon et al. (2021) Faustino (2019)	
	Que impacto acha que os <i>ad blockers</i> têm na diversidade de conteúdo gratuito disponível <i>online</i> ?	Gabzewicz, Garella & Sonnac (2020) Kador (2017) O'Reilly (2017) Briggs (2018) e Yan et al. (2022)	
	Já pensaram no impacto que os <i>ad blockers</i> têm sobre os sites que visitam? Por exemplo, na perda de receitas para os criadores de conteúdo?	Todri, 2022 Kador, 2017	
Futuro da Publicidade e Design Digital e a Evolução da Publicidade e Design	Como acham que o uso generalizado de <i>ad blockers</i> pode influenciar o futuro da publicidade digital?	Kador, 2017	
	Como acha que a sua percepção da publicidade <i>online</i> difere de outras gerações?		

	Acham que os <i>designers</i> e publicitários terão de mudar a forma como criam anúncios e conteúdos? Se sim, de que forma?	GlobalWebIndex, 2018	
	Na vossa opinião, o que pode ser feito para tornar a publicidade <i>online</i> mais aceitável para a geração Z? Que mudanças gostariam de ver?	Prive (2025) Baptista e Costa (2021)	
	Prefeririam ver menos publicidade e mais conteúdo patrocinado ou outras formas de monetização, como subscrições?	Kador, 2017	
	O que o faria reconsiderar o uso de <i>ad blockers</i> ? Existe um formato de publicidade que considere aceitável?	Gordon, et. al, 2021	
	Se pudesse redesenhar a forma como a publicidade <i>online</i> funciona, que mudanças faria?	Kador (2017) Todri (2022) Briggs (2018) e Yan et al. (2022)	

Fonte: Elaboração Própria

Neste sentido, a 23 de maio de 2025, foi realizado o *focus group*, a 6 indivíduos da geração Z. O *focus group* foi composto por seis participantes com perfis diversificados, no sentido de refletir uma diversidade de experiências profissionais e académicas e, desta forma, enriquecer a discussão. Entre eles, dois homens e quatro mulheres. O primeiro homem, de 22 anos, é estudante de Matemática Aplicada e explicador a *part-time* num centro de estudos, oferecendo uma visão técnica e analítica sobre o impacto da tecnologia digital. O segundo, com 20 anos, trabalha numa empresa de impressoras e completou um curso profissional em informática, contribuindo com uma perspetiva mais prática e ligada ao setor tecnológico. Entre as mulheres, duas delas, ambas com 25 anos, estão a concluir o mestrado em Ciências da Comunicação, uma trabalha no setor de *marketing* na indústria farmacêutica e a outra numa superfície comercial, trazendo experiências distintas no campo da comunicação e do mercado de trabalho. Outra mulher, também com 25 anos, é assistente social e trabalha numa associação sem fins lucrativos, estando prestes a iniciar um mestrado em Política Social, o que lhe confere uma perspetiva mais social e humanitária. Por fim, a última participante, de 24 anos, está a concluir o curso de Psicologia, o que confere uma abordagem psicológica sobre o comportamento dos utilizadores no universo digital e da própria geração. Esta diversidade permitiu uma discussão rica, abrangendo várias áreas de conhecimento.

Os 6 inquiridos todos utilizam *ad blockers* no seu dia a dia, permitindo assim recolher *insights* interessantes sobre o contexto publicitário no universo da *internet* e as razões ou motivações pelas quais se tornaram utilizadores destes *softwares*. Com efeito, é necessário enfatizar que os utilizadores sentem uma enorme saturação de anúncios, em especial referente ao Youtube, já que este entrega aos consumidores “um vídeo de cinco minutos tem quatro anúncios”. Os participantes sentem ainda quando são interrompidos várias vezes durante o mesmo vídeo, um sentimento de frustração. Os participantes referiram ainda *websites* de notícias em que muitas vezes, têm mais anúncios entre o texto do que propriamente conteúdo para a sua leitura, o Spotify gratuito, mas que preferem esta aplicação em oposição ao Youtube, os anúncios em sites de vídeo pirata ou de pornografia que são vistos como extremamente intrusivos e irrelevantes.

Para a maioria dos participantes a principal motivação para a utilização de *ad blockers* é fugir à sobrecarga de conteúdos publicitários, sendo que apenas um dos participantes respondeu que tinha realmente preocupações com a questão de segurança, uma vez que esta tecnologia

impede a transmissão de vírus que podem ser originados pelos *pop-ups* publicitários, mas todos concordam que a sua privacidade é violada quando referem algo em conversa e começam a receber conteúdos relacionados com essa conversa, mas nem todos se sentem incomodados com esta questão. Em plataformas como YouTube e Spotify, usadas em momentos de estudo, interrompem o raciocínio dos utilizadores, o que os leva a usar *ad blockers*. A maioria dos participantes partilharam ainda que sentem que o *loading* dos *sites* é praticamente igual, independentemente de utilizarem ou não *ad blockers*, no entanto, sentem que são mais rápidos a realizarem a sua tarefa e que conseguem manter uma melhor concentração enquanto a executam com o *ad blocker* ativo. O momento que incentivou os participantes a instalarem *ad blockers* varia, no entanto, as motivações são semelhantes, evitar a publicidade digital, com a qual os consumidores se sentem sobrecarregados, quer seja para ver séries, ouvir música no Youtube, realizar compras *online*, ler artigos ou notícias.

Durante o decorrer do *Focus Group*, foi mencionado que alguns *sites* bloqueiam o uso de *ad blockers*, impedindo que utilizadores destes *softwares* possam utilizar o *site*, esta é uma estratégia adotada por diversas plataformas com o intuito de forçar o utilizador a ver os anúncios. Os participantes disseram que quando desativam o *ad blocker*, muitas vezes é por precisarem de determinado conteúdo específico para trabalhos ou para estudos, mas os participantes preferem procurar alternativas, a desativá-los. Os inquiridos referiram ainda que abdicam de *ad blockers* quando existe uma necessidade, muitas vezes relacionada com o trabalho ou os estudos, mas sentem-se frustrados e/ou irritados quando são forçados a desativar o *ad blocker*. Por outro lado, os participantes, conseguiram concluir, no decorrer do debate que no que diz respeito aos anúncios com que interagem, “quando tens escolha, o interesse aumenta; quando és forçado, o interesse diminui.”

No que concerne ao *design* e o impacto que este tem nos *sites*, os utilizadores não sentem um grande impacto, já que os *ad blockers* que os mesmo utilizam não removem os anúncios em banners nos *sites*, mantendo a integridade do mesmo intacta, mas a maioria sentia que os anúncios em *banners* não são credíveis, associando à altura que jogavam computador em criança e os anúncios que apareciam nos *sites* não pareciam confiáveis. No entanto, no que diz respeito à publicidade personalizada há duas perspetivas: alguns utilizadores sentem que é uma violação de privacidade, enquanto outros acham útil quando procuram algo relacionado ao que está a ser anunciado. Além disso, os entrevistados acreditam que a publicidade digital evoluiu nas redes

sociais, sendo hoje mais fiável do que antes, embora notem que plataformas como o Twitter, agora X, aumentaram significativamente a quantidade de anúncios. O YouTube é considerado a plataforma com a maior quantidade de publicidade, o que leva alguns a preferir o Spotify, no qual pagam para ouvir música. Também mencionaram que os anúncios no YouTube não são bem direcionados para o *target*, ao contrário do TikTok e do Instagram, onde os anúncios são mais toleráveis porque são personalizados e vão ao encontro dos gostos pessoais de cada consumidor, mas sentem que os anúncios do Youtube são de marcas mais direcionadas para classe média baixa e que a falta de controlo de conteúdos por parte do Youtube faz com que muitas marcas não se queiram associar. Por outro lado, sentem, também, que os anúncios na plataforma de vídeo são repetitivos, sentindo um maior nível de irritação com a mesma por estarem sempre em contacto com o mesmo conteúdo. Os inquiridos sentem irritabilidade em direção à publicidade e referiram que até poderiam sentir interesse em determinado anúncio, mas como são constantemente bombardeados com informação publicitária ganham aversão à mesma.

No caso dos jogos *online*, os anúncios são considerados mais intrusivos, irritantes e constantes, mas ao mesmo tempo atraem os utilizadores a instalar jogos, embora estes raramente correspondam à realidade anunciada. A credibilidade do *design* dos anúncios também foi um tema relevante, com os participantes a destacar que o *design* influencia a confiança no produto. Além disso, os anúncios com influenciadores foram vistos como eficazes, pois as pessoas reais garantem a qualidade dos produtos, embora haja dúvidas se estão a ser genuínos ou motivados pelo pagamento associado à promoção.

Não demonstraram preocupação com a perda de receitas por parte de criadores de conteúdo ou marcas, acreditando que os criadores têm outras fontes de rendimento, como patrocínios. Além disso, referiram que estão cada vez mais habituados a ignorar anúncios e notaram que as marcas têm retirado investimentos do analógico para o digital, que consideram mais rentável. Surgiu também durante o debate a ideia de que a publicidade é uma ferramenta desnecessária que não impacta o momento de decisão de compra, isto porque ou o produto escolhido é o mais barato ou é o predileto entre os demais.

Sentem que a publicidade nas redes sociais é cada vez mais sobrecarregada; entre posts ou stories no Instagram têm menos conteúdo de outros utilizadores e sentem cada vez o espaço

mais poluído. Preferem, no entanto, anúncios menos intrusivos, com *design* credível e mais humanizado, sugerindo que a publicidade digital precisa de evoluir para ser mais autêntica e adaptada às necessidades dos consumidores, incluindo a utilização de influenciadores mais "humanos" e vulneráveis, o que pode ajudar a construir confiança. Os participantes defendem também que aceitariam melhor a publicidade, se os anúncios fossem mais criativos e se o mesmo produto ou marca fosse promovido de diferentes maneiras, tornando a publicidade mais interessante e variada.

Por outro lado, acreditam também que a publicidade no mundo digital não será alterada, já que produz muito dinheiro e acreditam que são menos as pessoas que utilizam *ad blockers* em comparação com as que não utilizam, deste modo, na percepção dos participantes, o universo digital vai continuar sobrecarregado.

Em conclusão, o *focus group* revelou percepções ricas sobre o impacto dos *ad blockers* e a publicidade digital entre os jovens da Geração Z. Os participantes destacaram a crescente intrusão da publicidade nas plataformas digitais, sendo este um dos principais motivos para a utilização de *ad blockers*. Questões como a segurança, a interrupção de conteúdos e a intrusividade da publicidade em plataformas específicas foram mencionadas como fatores chave de insatisfação. Quanto ao futuro da publicidade, os participantes acreditam que existem vários fatores que podem tornar a publicidade digital mais tolerável, mas que as grandes empresas não estão interessadas por uma questão de rentabilidade.

De forma geral, os *insights* indicam que a Geração Z prefere uma publicidade mais humanizada, menos intrusiva e mais criativa, que respeite o tempo e os interesses dos utilizadores.

2. Dados primários

Inquérito por questionário

Para Creswell (2009) o questionário é um método quantitativo que permite recolher dados e torna possível ao investigador identificar tendências e formular opiniões acerca do universo em estudo, com o principal objetivo de criar uma generalização através de uma amostra.

Na presente investigação, o inquérito por questionário pretende analisar o impacto de um fenómeno, os *ad blockers*, na geração Z.

Desta forma, importa realçar o racional que levou à construção do guião das perguntas presentes no inquérito por questionário, que teve por base a revisão da literatura.

Tabela 13 - Guião Inquérito

Categoria	Questão	Referências-Chave	Objetivo
Perfil Demográfico	Idade	GlobalWebIndex (2018)	1
Comportamentos de uso de <i>ad blockers</i>	Com que frequência utilizas <i>ad blockers</i> nos teus dispositivos?	GlobalWebIndex (2018) Ho (2021)	
	Em que tipo de dispositivo usas mais o <i>ad blocker</i> ?	GlobalWebIndex (2018) Ho (2021)	
	Utilizas algum tipo de <i>ad blocker</i> ?	GlobalWebIndex (2018)	
Motivações e atitudes perante a publicidade digital	Quais as principais razões que te levam ou levariam a utilizar um <i>ad blocker</i> ?	GlobalWebIndex (2018) Cho & Cheon (2004) Edwards et al. (2002) Ho (2021) Fennis & Bakker (2001)	
	Qual o teu grau de irritação com os anúncios <i>online</i> ? (escala de likert)	Cho & Cheon (2004) Li et al. (2002) Fennis & Bakker (2001)	
	Achas que a publicidade <i>online</i> respeita a tua privacidade?	Haan (2024) GlobalWebIndex (2018)	
Consequências do	O que te motiva a desativar um	Gordon et al. (2021)	

uso de ad blockers	<i>ad blocker?</i>	Martin & Murphy (2017) Ho (2021)	
	O uso de <i>ad blockers</i> afeta o <i>design</i> dos sites que visitas?	Kador (2017) Kolowich (2015)	
	Na tua opinião, qual deve ser o futuro da publicidade digital para que seja mais aceitável pela geração Z?	Ho (2021) Martin & Murphy (2017)	
	Preferes pagar ou assistir anúncios para ter acesso a conteúdos?	Kador (2017) Todri (2022) O'Reilly (2017)	

Fonte: Elaboração Própria

3. Universo, amostra e horizonte temporal da investigação

Na literatura, o termo universo diz respeito ao conjunto de elementos que têm características em comum e que são relevantes para o estudo em questão. De acordo com Marconi & Lakatos (2003:113), o universo é o "conjunto total de elementos que possuem a característica comum que é objeto de estudo". A definição do universo é crucial para a delimitação da investigação, uma vez que define o *target* e orienta a seleção da amostra, garantindo que os dados recolhidos são representativos do interesse do investigador (Gil, 2008).

Neste caso, visto que a investigação procura entender o impacto da publicidade digital na Geração Z em Portugal, o que permite definir o universo da investigação - todos os indivíduos da Geração Z em Portugal. Os dados publicados mais recentes, que nos permitem avaliar a geração Z, foram publicados pela PORDATA (2023:1) no estudo “No âmbito das Jornadas Mundiais da Juventude - Pordata faz retrato dos jovens entre os 15 e os 24 anos” que afirma que em 2022, os jovens entre os 15 e os 24 anos correspondiam a 10% do total da população, o que corresponde a 1.086.544 indivíduos. Assumindo a totalidade dos indivíduos que constituem a geração Z, o

cenário ideal seria obter cerca de 1 milhão de respostas, no entanto esse é um cenário, muitas vezes, difícil de atingir. Desta forma, importa justificar a utilização de uma amostra significativa.

4. Análise de dados

Para os consumidores o ecossistema digital tornou-se cada vez mais sobrecarregado com conteúdos publicitários intrusivos. O universo digital transformou-se numa das principais fontes de rendimentos para diversas plataformas, criadores de conteúdo, sendo a experiência do utilizador um aspeto fundamental da qual estes agentes dependem.

A geração em análise, nasceu entre 1995 e 2010. Influenciados pelas tecnologias que os rodeiam, a geração Z desenvolveu uma certa imunidade contra diversos conteúdos publicitários, tendo adquirido, simultaneamente, um espírito crítico em relação aos mesmos. A crescente utilização de *ad blockers* revela questões relevantes no que concerne as exigências de comunicação de marcas e plataformas digitais.

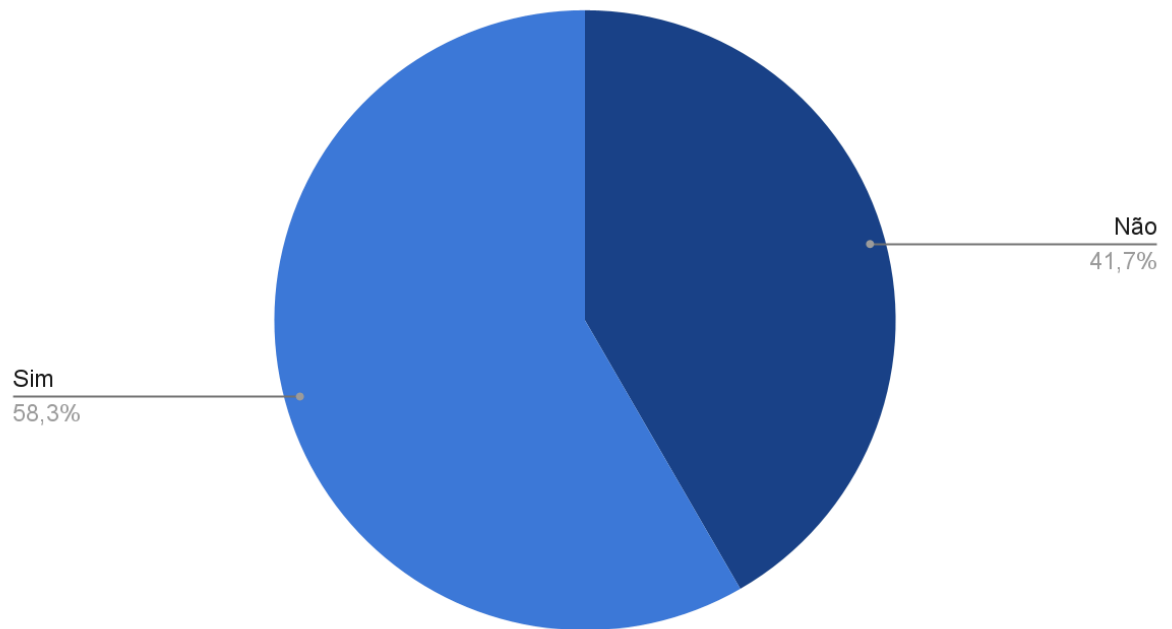
4.1. Caracterização sociodemográfica

Com o intuito de responder às questões de investigação foi estruturado um questionário que contou com a participação de 60 participantes da geração Z, indivíduos que nasceram entre 1995 e 2010. As respostas recolhidas permitem uma análise quantitativa sobre as tendências de comportamento e das atitudes face à publicidade digital e à privacidade online. O questionário foi então desenhado para analisar as preferências, hábitos e motivações desta geração, de maneira a compreender melhor o que o consumidor espera da publicidade digital.

4.1.1. Hábitos de utilização de *ad blockers*

Como é possível de se observar no gráfico 6, dos 60 indivíduos que participaram no questionário, 35 responderam que recorrem a *ad blockers* e 25 negaram a utilização dos mesmos. Esta amostragem, demonstra que apesar da utilização ser praticamente central existe uma ligeira tendência para que mais indivíduos desta geração recorram a *ad blockers*.

Gráfico 6 - Utilização de ab blockers

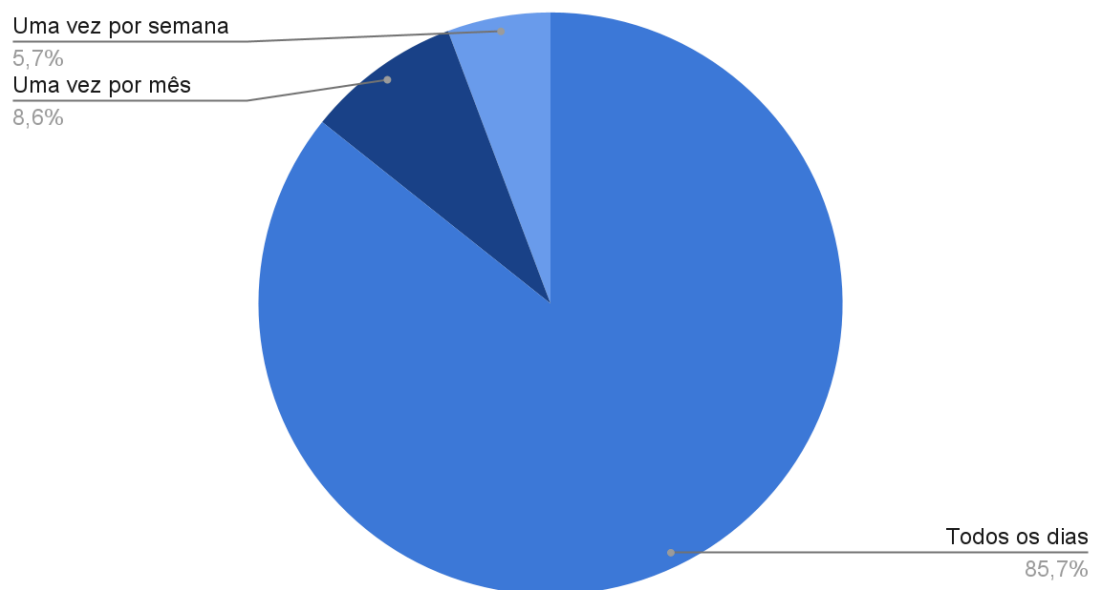


Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 7 estão representados apenas os utilizadores de *ad blockers*, tornando possível compreender que a maioria (85%) recorrem a *ad blockers* de forma diária, estando dependentes destes softwares de bloqueio de anúncios para a realização das suas atividades no universo digital. Os restantes utilizadores utilizam *ad blockers* uma vez por mês (8,6%) ou por semana (5,7%).

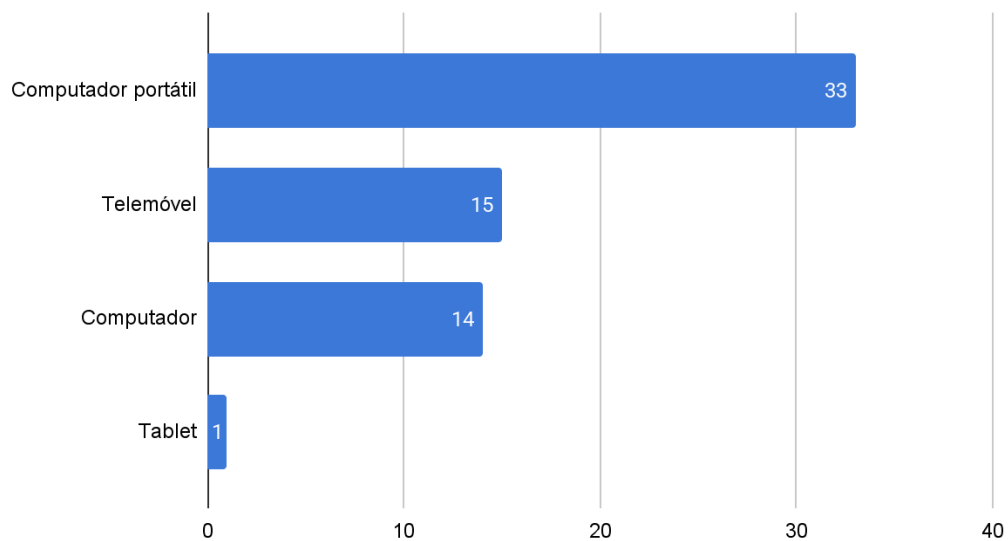
A maioria dos utilizadores de *ad blockers* utilizam-nos em mais do que um dispositivo, no entanto, os computadores portáteis representam maior nível de utilização em comparação com os outros dispositivos. Os computadores portáteis contam com 33 utilizadores de *ad blockers*, seguidos de telemóveis com 15 utilizadores, computadores com 14 e tablets com apenas um indivíduo a utilizar *ad blockers* (Gráfico 8).

Gráfico 7 - Frequência de utilização de ad blockers



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 8 - Dispositivos de eleição para a utilização de ad blockers



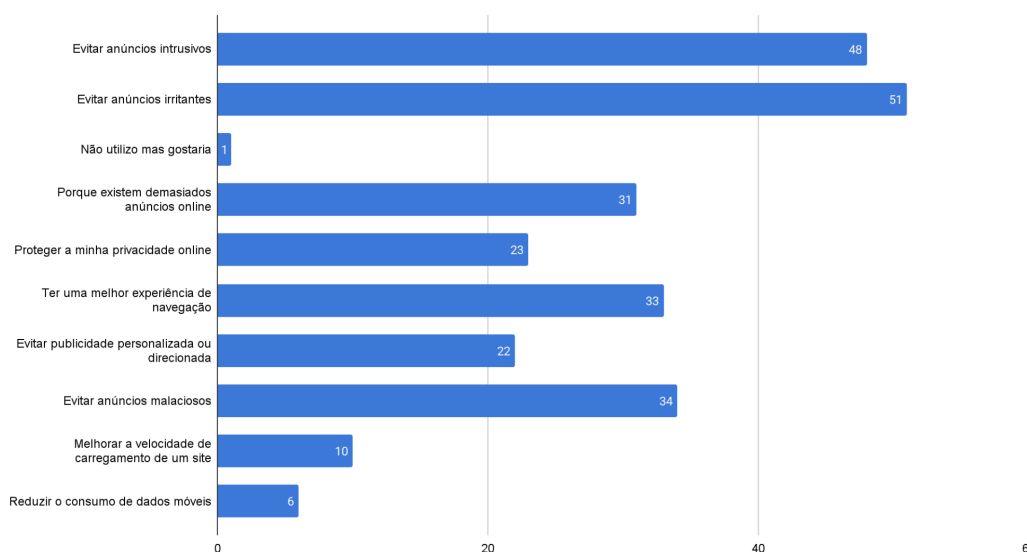
Fonte: Elaboração Própria

4.1.2. Motivações e atitudes perante a publicidade digital

No gráfico 9, os inquiridos foram questionados sobre a razão pela qual utilizam *ad blockers* ou se existia algum motivo em específico que os poderia incentivar a instalar os *softwares* em questão. Destacam-se como principais razões para a utilização de *ad blockers* a necessidade por parte dos utilizadores de não estarem sobrecarregados com anúncios que estes consideram irritantes e que muitas vezes são intrusivos, interrompendo a tarefa que os mesmos estão a tentar concluir. É de realçar que apesar de uma significativa redução de resposta por parte dos inquiridos, existem preocupações com a sobrecarga de anúncios a que os mesmos são submetidos. A utilização de *ad blockers* pode ser causada por receio associado à origem ou o cariz de determinado anúncio e outras vezes o consumidor pretende evitar publicidade personalizada. Os utilizadores procuram ainda ter uma melhor experiência online e alguns inquiridos responderam que por vezes sentem receio de que a sua privacidade digital esteja a ser violada.

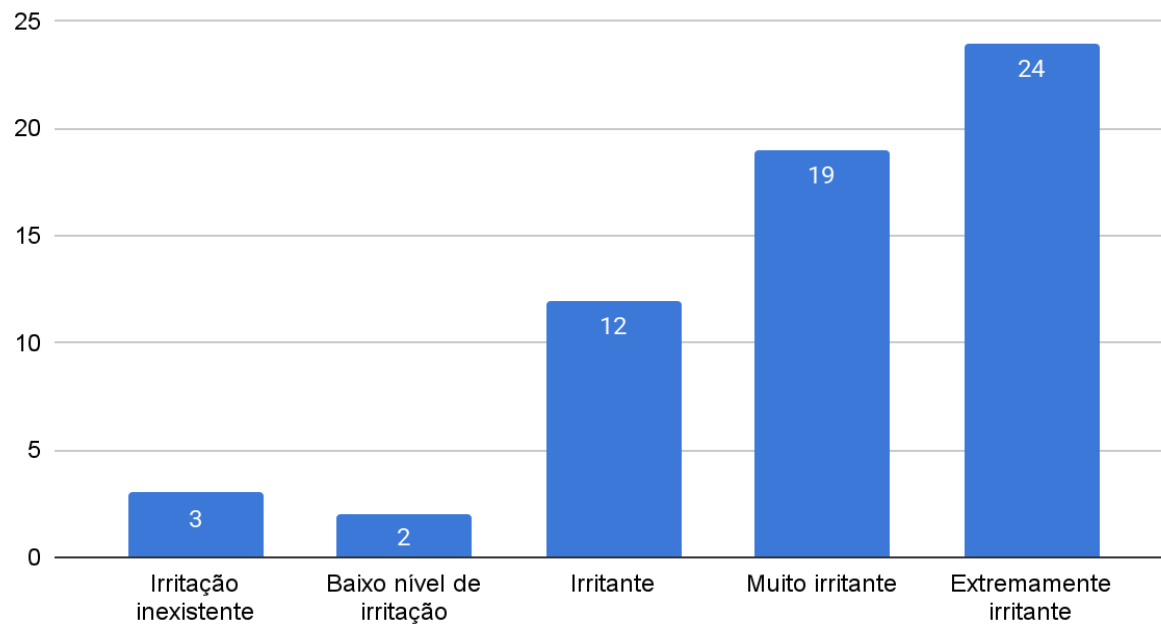
No que diz respeito ao gráfico que questiona sobre o nível de irritação *online*, mais de 90% dos inquiridos, em diferentes medidas, afirmaram que sentem que a publicidade online é irritante, sendo que a maioria afirma que é extremamente irritante (Gráfico 10).

Gráfico 9 - Razões para a utilização de *ad blockers*



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 10 - Nível de irritabilidade com publicidade online

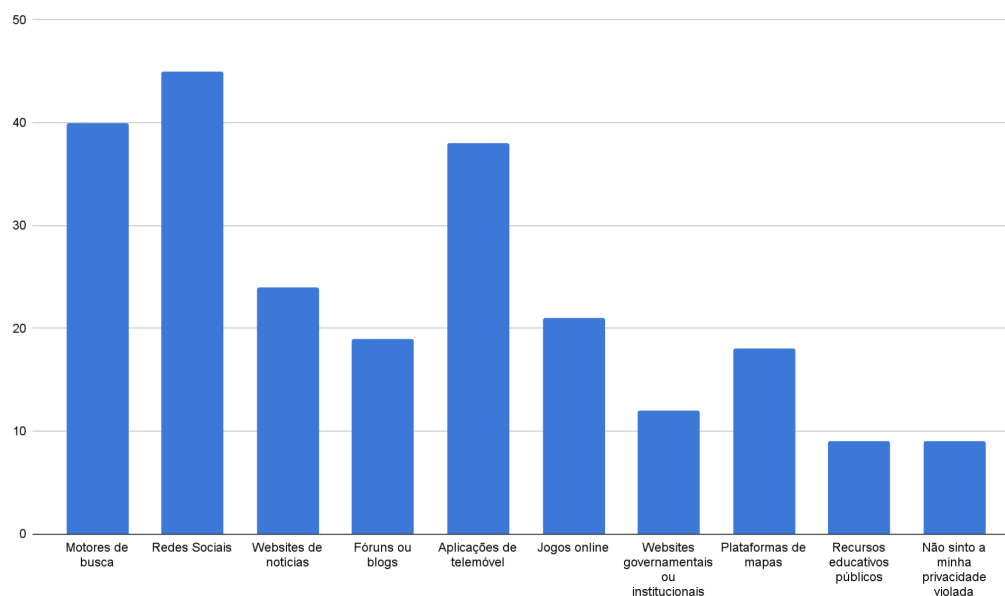


Fonte: Elaboração Própria

No entanto, a questão da privacidade é um fator importante, conforme é possível verificar no gráfico 11. Assim, tornou-se relevante identificar razões pelas quais os inquiridos poderiam querer utilizar *ad blockers*. Os espaços públicos demonstram valores mais elevados no que concerne a receios sobre perigos de privacidade. As redes sociais são o principal receio, mas os motores de busca e aplicações de telemóvel também revelam valores elevados.

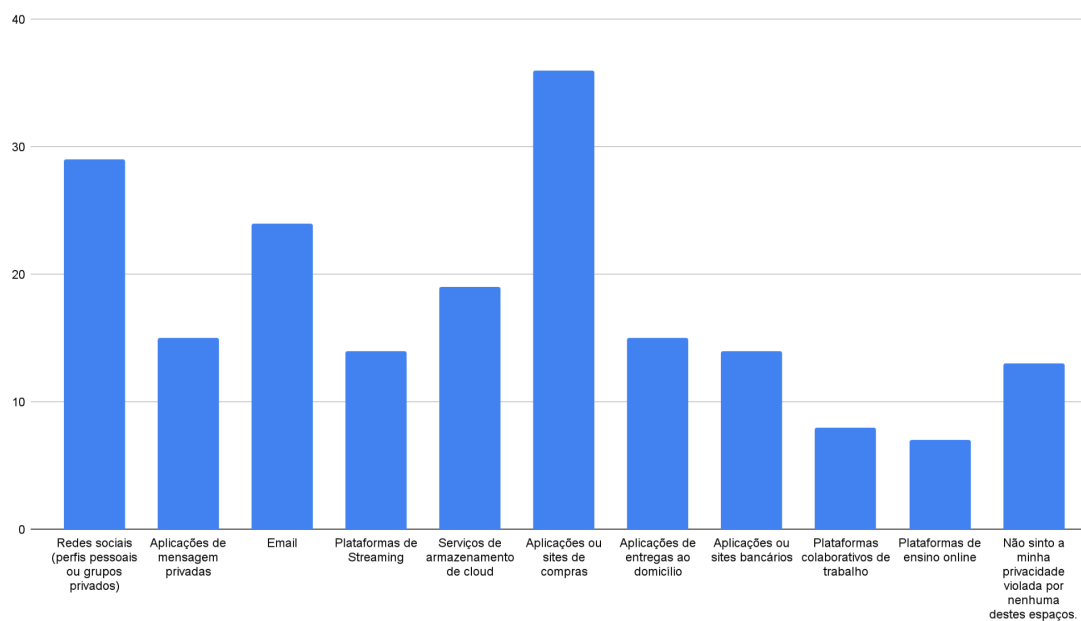
Assim, torna-se essencial realçar que os espaços privados também apresentam preocupações, os inquiridos demonstram que nestes espaços também sentem receios pela sua privacidade. É importante frisar que os espaços que estes indivíduos mais receiam são as aplicações ou sites de compras, as redes sociais e o serviço de e-mail (Gráfico 12).

Gráfico 11 - Sentimento de violação de privacidade em espaços públicos virtuais



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 12 - Sentimento de violação de privacidade em espaços privados virtuais

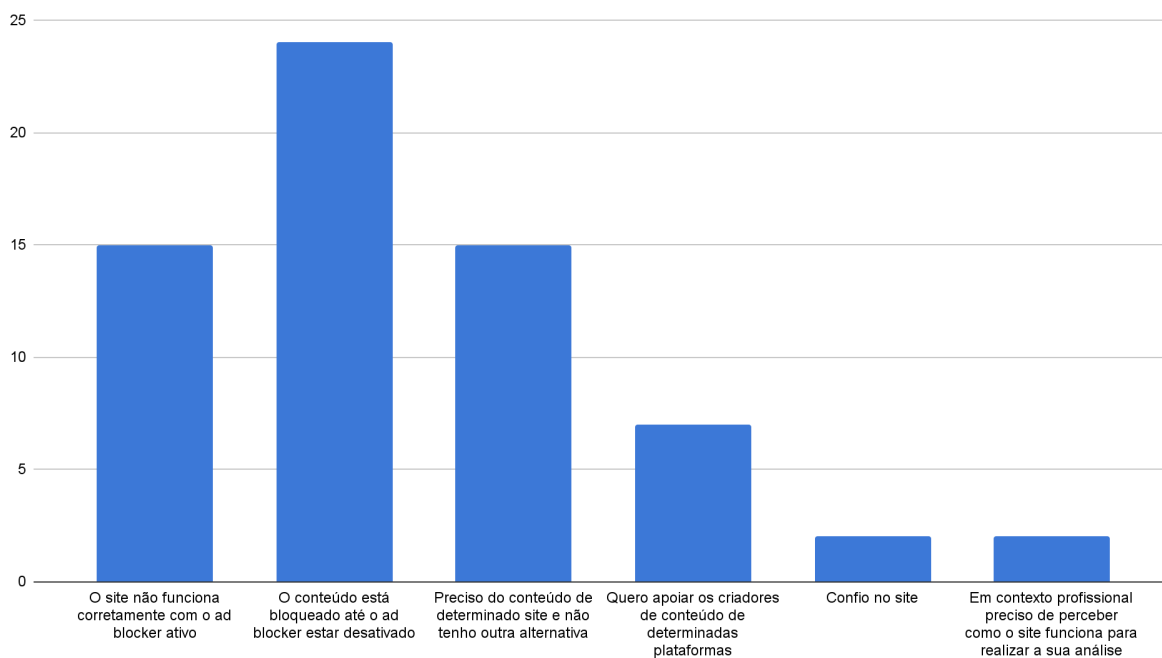


Fonte: Elaboração Própria

4.1.3. Futuro da publicidade digital

No cenário vigente, é importante perceber as razões pelas quais os indivíduos recorrem a *ad blockers* para que a sua utilização da *internet* seja realizada sem interrupções. Torna-se importante perceber as razões que levam os utilizadores a desativar um anúncio. A principal razão, entre os utilizadores de *ad blockers*, foi a necessidade que sentiam em aceder a conteúdos e o *site* não o permitir por terem um *ad blocker* ativo. Outra razão, que segue a mesma linha de pensamento, está relacionada com o facto de determinados *websites* não funcionarem de forma correta com o *ad blocker* ativo (Gráfico 13).

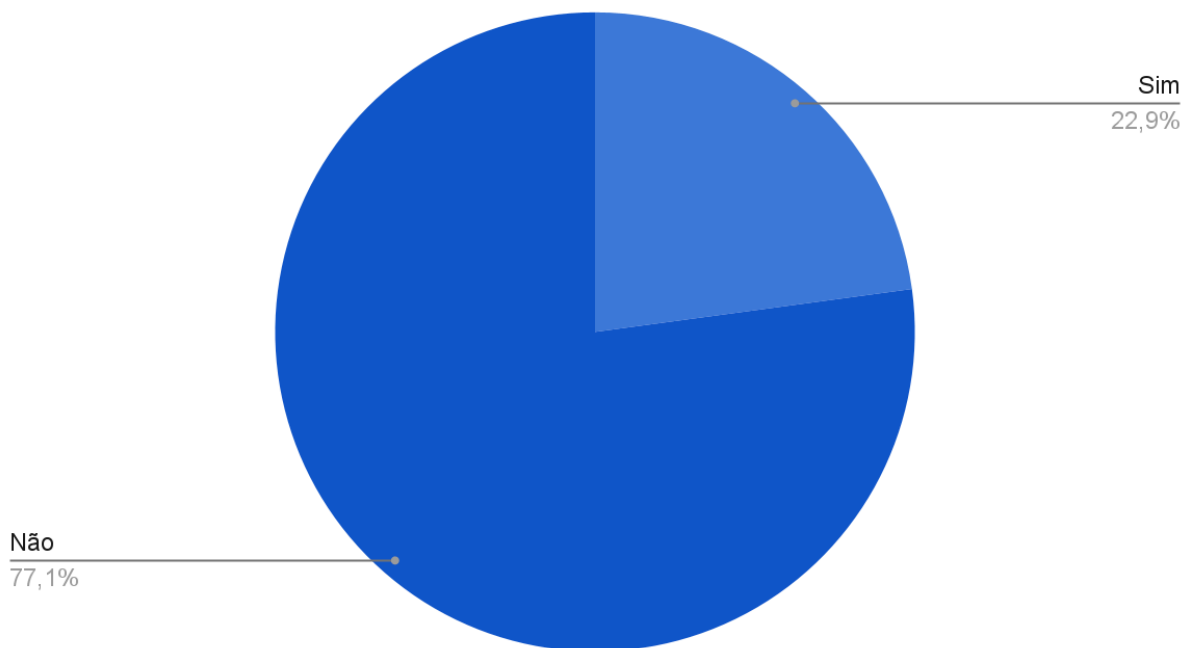
Gráfico 13 - Motivos para desativar um *ad blocker*



Fonte: Elaboração Própria

No que concerne ao design, muitos *ad blockers* removem *banners* das páginas. Neste sentido, apenas no gráfico 14, as respostas dos inquiridos que utilizam *ad blockers* foram apresentadas para perceber se sentiam que o design do *website* era afetado, tendo a resposta de mais de 75% sido negativa. referindo que os anúncios na página não são necessários, em oposição ao 22, 9% que acreditam que o *design* do *website* é afetado pela falta de anúncios.

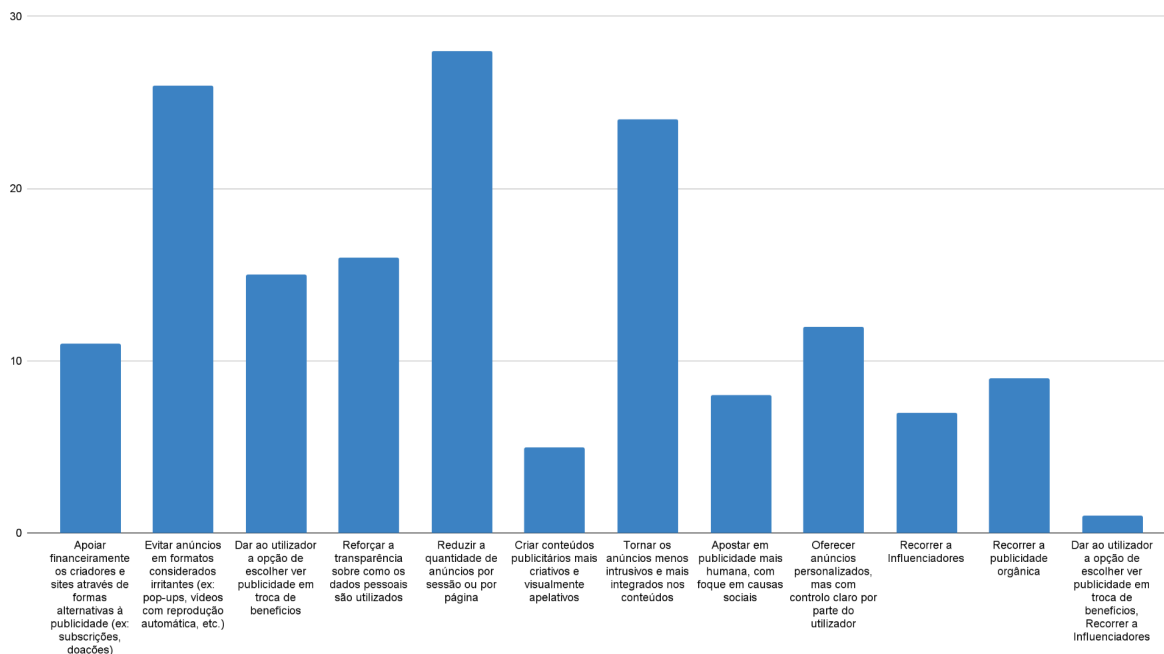
Gráfico 14 - A influência de *ad blockers* no *design* dos sites



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 15 é possível interpretar que em relação ao futuro da publicidade digital, a maioria dos inquiridos concorda que este universo precisa de ser menos intrusivo. Os conteúdos *pop-up* que interrompem e atrasam o desenvolvimento dos objetivos do indivíduo são colocados em causa, o que pode causar desconforto e um sentimento de invasão, em que a sua privacidade está a ser colocada em causa. Por outro lado, os inquiridos acreditam que as marcas devem ser completamente transparentes, devem dar o controlo ao consumidor e devem produzir conteúdo mais criativo que seja capaz de atrair e reter a atenção de quem interage com as mesmas.

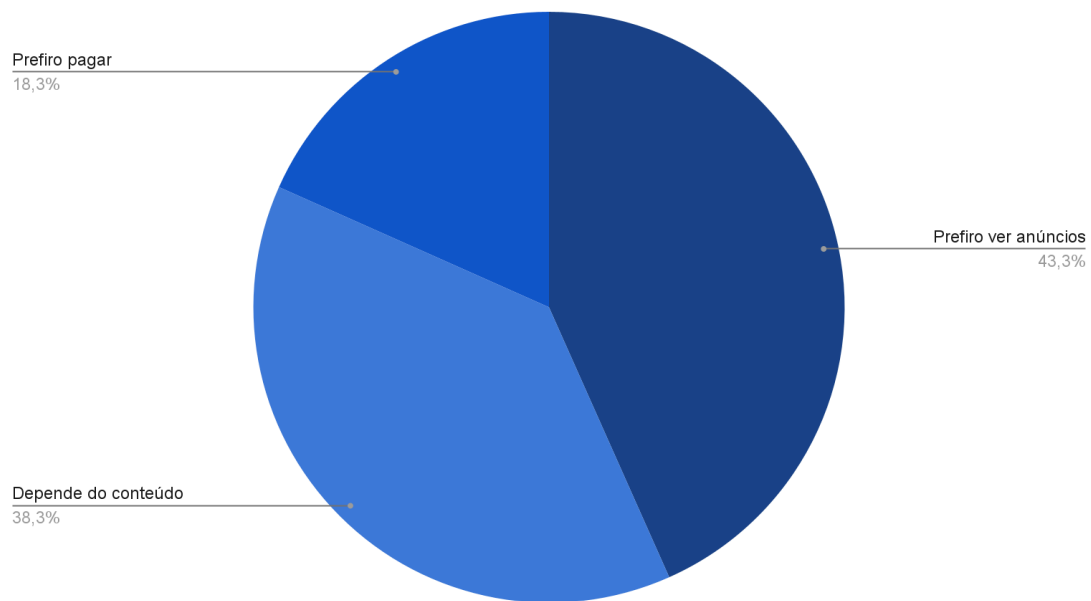
Gráfico 15 - Futuro da publicidade digital para a geração Z



Fonte: Elaboração Própria

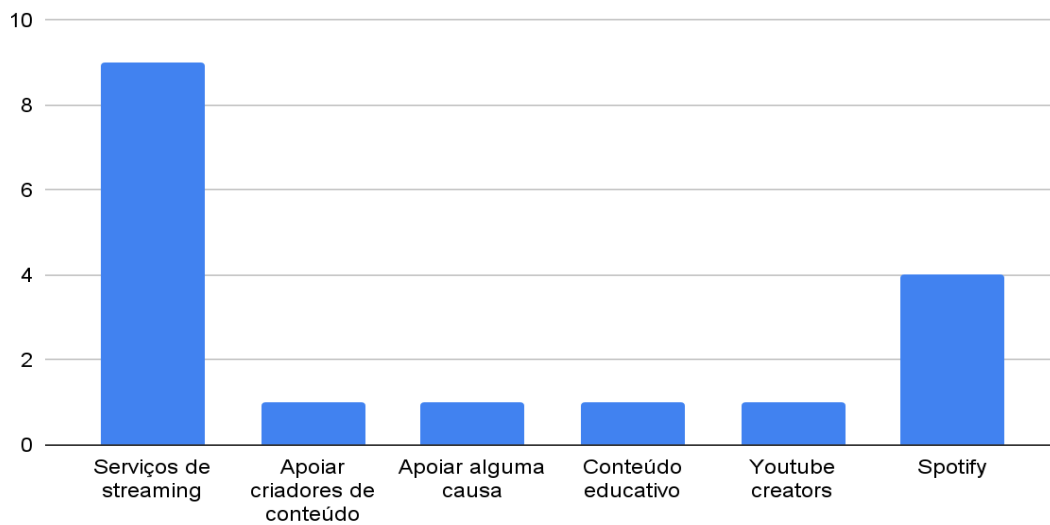
No gráfico 16 é notório que os inquiridos, na sua maioria, preferem pagar para ter acesso a conteúdos, em oposição a 43% que preferem ver anúncios e não pagar para ter acesso, 38,3% pagam apenas quando o conteúdo é do seu interesse e, nesse sentido, no gráfico 17 é possível perceber que a maioria dos inquiridos prefere pagar por plataformas de *streaming* ou ouvir música, e poucos são os que preferem pagar para ter acesso a informação (e.g. notícias, artigos científicos, entre outros).

Gráfico 16 - Preferência por conteúdos pagos ou gratuitos, mas com anúncios



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 17 - Que conteúdos preferem os utilizadores pagar



Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES

Esta dissertação teve por objetivo entender o impacto da utilização de *ad blockers*, com especial enfoque na geração Z, que se caracteriza pela sua elevada literacia digital, demonstrando uma preferência por conteúdos personalizados, relevantes e não intrusivos. Durante o processo desta pesquisa foi explorado o papel do uso crescente de *ad blockers* e como a publicidade é afetada pela utilização destes *softwares*. O presente estudo focou-se também em explorar possíveis estratégias para que a publicidade digital se torne mais aceitável através das perceções dos consumidores.

Após a realização de uma análise do estado da arte e uma análise dos dados recolhidos através de inquéritos e do *focus group*, torna-se crucial a realização de uma triangulação dos mesmos de maneira a facilitar a sua compreensão e auxiliar na resposta à questão de investigação.

Ao longo da investigação, procurou-se analisar as causas, implicações e possíveis soluções relacionadas com este fenómeno, tendo como base uma metodologia mista que integrou uma revisão teórica aprofundada, um *focus group* exploratório e a aplicação de um inquérito por questionário. Assim o estudo partiu de quatro questões de investigação essenciais, que permitiram evidenciar que a utilização de *ad blockers* está fortemente ligada à utilização de diversos sistemas publicitários de forma incorreta:

1. Quais as principais motivações que levam a geração Z a recorrer a *ad blockers*?

Durante a revisão de literatura foi possível constatar diversos indivíduos de gerações variadas, que consideram que na publicidade, no meio digital, existe uma saturação de conteúdos publicitários. No entanto, existem preocupações com a segurança e com a veracidade dos anúncios com os quais interagem. O *focus group* e o inquérito permitiram perceber que estas perceções se aplicam à geração Z portuguesa, mas que o principal problema é a quantidade exagerada de anúncios e como isso interrompe as funções que cada indivíduo tenta completar.

Wilbur (2008), Cho & Cheon (2004) e Liet. al (2002) constataram nos seus estudos que os utilizadores têm uma necessidade inerente de controlar as interações que têm nas redes sociais e, conseqüentemente, uma urgência de definir que não querem ver publicidade intrusiva. Esta

necessidade traduz-se na adesão de *ad blockers*. Este fator é possível de constatar quando, durante o focus group, os inquiridos perceberam que têm uma clara preferência por anúncios que não lhes são impostos.

Como foi possível compreender durante o inquérito e o *focus group*, os consumidores são motivados a evitar a publicidade por diversas questões, muitos preferem evitá-la por completo e ganharam aversão à mesma por ser sempre constante, intransigente e intrusiva, acabando por impedir os utilizadores e interrompê-los constantemente. Os autores Cho & Cheon (2004) constatarem que o excesso de publicidade existente no meio digital causa esta interrupção e Li, et. al (2002) concluíram que está também interligada à intrusividade.

O *focus group* e o inquérito, permitiram perceber que o Youtube é a plataforma que os consumidores veem como mais sobrecarregada e na qual são constantemente interrompidos. Como foi descrito durante o *focus group* por um participante, um vídeo de 5 minutos pode ter 4 anúncios. Esta afirmação permitiu correlacionar com Firat (2019) que descreveu a aplicação, através da perceção dos consumidores, como aborrecida e inconveniente por interromper a sua utilização, causando um sentimento de irritabilidade face à plataforma. Assim como Chatterjee (2008) concluiu que os consumidores sentiam que os seus objetivos eram interrompidos cada vez que eram defrontados com publicidade.

Durante o *focus group*, foi possível descobrir questões que não estavam expressas na revisão de literatura, como acontece com os participantes sentirem que o conteúdo jornalístico no meio digital acaba por ser muito reduzido e que existem várias pausas textuais, interrompidas por anúncios. Outra descoberta centra-se nos jogos para o telemóvel. Apesar do autor Bankov (2019) afirmar que a fonte de rendimento destes jogos é a publicidade, os participantes sentem que os jogos se tornam aborrecidos pela quantidade de anúncios que partilham e que muitas vezes estes anúncios não correspondem à realidade dos jogos publicitados.

2. De que forma os diferentes formatos de publicidade digital — como *pop-ups*, anúncios em redes sociais ou inserções em jogos — influenciam a perceção da geração Z sobre a publicidade *online*?

A saturação com a publicidade digital é um fator que ficou confirmado durante o presente estudo. No entanto, durante o inquérito e o *focus group*, foi possível constatar que as pessoas sentem a sua privacidade violada em diversas plataformas e que, por vezes, sentem receio ou repúdio quando comentam sobre um determinado produto ou serviço e começam a receber conteúdos publicitários relacionados com a conversa que estavam a ter. No entanto, o *focus group* permitiu ainda perceber que os anúncios *pop-up* em jogos no telemóvel, os anúncios em vídeo no Youtube e os que surgem em sites de notícias entre o conteúdo jornalístico, são os considerados mais intrusivos e fomentam a ideia generalizada no consumidor que a publicidade digital é intrusiva.

Fennis & Bakker (2001) afirmam que os consumidores têm uma capacidade limitada de processamento de informação e quando são sobrecarregados com a mesma, tendem a reagir negativamente. Neste sentido, os participantes, tanto do inquérito como do *focus group* corroboram esta afirmação, afirmando que a sobrecarga de conteúdos publicitários no meio digital, causa uma aversão à mesma, criando um sentimento de frustração perante a publicidade.

O estudo da GlobalWebIndex (2018) identificou um conjunto de fatores que levam os utilizadores a rejeitarem a exposição à publicidade online. Entre os principais motivos destacam-se a quantidade excessiva de anúncios (48%), o seu carácter intrusivo (44%) e o facto de muitos serem considerados irritantes ou irrelevantes (47%). Outros aspetos incluem preocupações com segurança digital (39%), lentidão no carregamento de conteúdos (33%) e receios quanto à privacidade (25%). Além disso, razões como o consumo de dados móveis (23%), o gasto de bateria (22%) e a personalização indesejada com base no histórico de pesquisa (20%) também contribuem para a adoção de ferramentas como os *ad blockers*. De forma convergente, os dados recolhidos no inquérito realizado revelam preocupações semelhantes entre os inquiridos. A utilização de *ad blockers* surge sobretudo como uma resposta à perceção de sobrecarga publicitária, com anúncios considerados intrusivos e perturbadores das atividades em curso. Apesar da menor densidade de respostas, mantém-se evidente a preocupação com a privacidade e a segurança digital, bem como a rejeição da publicidade personalizada. Verifica-se ainda um desejo generalizado por uma experiência online mais fluída e menos invasiva, que motiva a instalação de *softwares* de bloqueio de anúncios. Durante o *focus group*, foi possível também concluir uma menor preocupação com a proteção dos dados, mas sim a existência de

uma clara aversão ao bombardeamento de conteúdos publicitários com que têm de lidar diariamente no contexto digital.

Gordon et al. (2021) reconhecem que o início da publicidade digital permitiu que fossem criados formatos intrusivos de comunicação, como os anúncios *pop-up* e os autores supramencionados acreditam que estes fatores podem ter alavancado a vontade dos consumidores de recorrer à utilização de *ad blockers*. Por outro lado, o focus group permitiu perceber que existe uma clara falta de diversidade de conteúdos no universo digital, tornando-se clara a necessidade de criar uma narrativa que prenda o consumidor; tal como Pinto (2023) afirma, o *storytelling* é a arte de criar uma narrativa atrativa, com a capacidade de seduzir o consumidor.

3. Quais as possíveis variações na utilização de *ad blockers* entre diferentes dispositivos e plataformas digitais?

Wilbur (2008) afirma que a necessidade de evitar publicidade surge antes dos *ad blockers*, já que os consumidores arranjavam maneiras de evitá-la. Estes dados foram corroborados no decorrer do focus group, quando um dos intervenientes se questionou sobre se olhar ou não para um anúncio num painel de publicidade seria um género de bloqueador de anúncio, desencadeando diversas maneiras de evitar a publicidade, como a distribuição de flyers, que estes se recusavam a aceitar, por exemplo, ou mudar de canal quando o programa que estavam a ver ia para intervalo. Esta discussão permitiu também perceber que os consumidores sempre sentiram que a publicidade é intrusiva e referiram como exemplo os vendedores porta a porta, que batiam à porta e impunham um produto.

Martin & Murphy (2017) definem que a principal funcionalidade dos *ad blockers* é proporcionar ao consumidor uma experiência *online* livre de conteúdos publicitários. Sendo esta a principal motivação que os inquiridos utilizam *ad blockers*. Neste sentido, Brajnik & Gabrielli (2010) afirmam que, da perspetiva dos consumidores, a publicidade digital pode representar um cariz intrusivo, que interrompe a função que o indivíduo está a tentar completar.

O inquérito por questionário permitiu ainda perceber que existe uma clara preferência e adesão por *ad blockers* em computadores, sendo portáteis ou não, o que os deixa mais suscetíveis

a publicidade nas redes sociais ou a outros conteúdos que acessem através do telemóvel. A GlobalWebIndex (2018) afirma que a maioria dos utilizadores de ad blockers, utiliza estes sistemas em computadores portáteis.

Uma conclusão que se correlaciona com este tema e que surgiu durante o *focus group*, é que a publicidade, por vezes, está disfarçada como conteúdo. Dois exemplos que foram referidos envolvem a aplicação de música: o Spotify, onde durante o estudo o ouvinte está tão focado que não se apercebe de que está a ouvir publicidade, e o Instagram, onde muitas vezes o conteúdo publicitário é confundido com conteúdos de quem o indivíduo segue.

4. Em que circunstâncias os indivíduos pertencentes à geração Z demonstram disponibilidade para desativar os bloqueadores de anúncios?

Os utilizadores de *ad blockers*, por norma, só desativam os mesmos quando existe uma necessidade de o fazer para aceder a um determinado conteúdo. No entanto, o site que está a ser utilizado pode não funcionar corretamente caso o *ad blocker* esteja ativo. Alguns inquiridos desativam também os *ad blockers* quando querem apoiar determinado criador de conteúdo ou a página em questão.

Gordon, et. al (2021) realça que os rendimentos do universo digital proveem da venda de espaços publicitários. As marcas sentem então, a necessidade de criar estratégias que obriguem os consumidores a desativar o *ad blocker*. Neste sentido, o inquérito e o *focus group* permitiram perceber que os utilizadores destes sistemas desativam-nos quando o *site* que estão a utilizar é essencial para realizarem a sua tarefa ou quando confiam na página da *web* em questão. Os participantes demonstram também pouca preocupação com os rendimentos das plataformas ou dos criadores de conteúdo.

Em termos do conteúdo da página, os participantes não sentem uma grande diferença em termos do *design* da mesma, já que estes continuam a ter espaços ocupados por publicidade. Os *ad blockers* que os inquiridos utilizam, removem, na sua maioria, os anúncios *pop-up*. Deste modo, não é possível validar Kolowich (2015), tendo em consideração que este autor afirma que os *ad blockers* escondem os anúncios da própria página, deixando os espaços vazios ou ocupando-os com conteúdos próprios.

Assim, a questão central desta dissertação — “De que modo a utilização de *ad blockers* é impactada pela percepção da geração Z em relação à publicidade?” — é respondida quando percebemos que a geração Z percebe a publicidade como irritante e intrusiva, cujos conteúdos são desinteressantes e que os mesmos ganham aversão quando forçados a assistir a um anúncio.

Hetsroni & Tukachinsky (2005) afirmam que a publicidade está dependente de um design visual estético, para que consiga atrair a atenção de consumidores e alterar a sua percepção, conseguir persuadi-lo e alterar o seu comportamento. Durante o *focus group*, os participantes afirmaram que sentem o impacto do *design* quando realizam as suas compras. De facto, este fator acarreta grandes consequências no que concerne à credibilidade de um produto ou marca.

Nettelhorst & Brannon (2012 apud Ho, 2021) afirmam que a geração Z não aprecia quando a publicidade digital é intrusiva e tendem a evitá-la, por ser um incómodo. Este fator foi também a questão da necessidade da publicidade. Neste sentido, os participantes questionaram a relevância da publicidade, afirmando que a escolha de produtos em nada é influenciada pela publicidade, mas que a escolha é influenciada por certos produtos serem top of mind, ou mais baratos ou estarem satisfeitos com compras prévias, feitas sobre o produto.

Hetsroni & Tukachinsky (2005) afirmam que a publicidade está dependente de um design visual esteticamente bem elaborado, para que consiga atrair a atenção de consumidores e alterar a sua percepção, conseguindo persuadi-lo e alterar o comportamento. Durante o *focus group*, os participantes afirmaram que sentem o impacto do *design* quando realizam as suas compras. De facto, este fator acarreta grandes consequências no que concerne à credibilidade de um produto ou marca.

Assim, estas perspectivas relacionadas com os indivíduos da geração Z acabam por afetar de forma negativa a atividade publicitária e impulsionam o consumo de sistemas de *ad blocking*. É também possível afirmar que uma geração que acompanhou a evolução das tecnologias (Bencsik et al., 2016 apud Lim, 2024) exigem que a tecnologia seja intuitiva e fácil de usar (Rothman, 2016). Saha et al. (2024) defendem ainda a preferência por conteúdos digitais, como filmes, séries, ou notícias.

Deste modo, é possível responder à pergunta percebendo que os indivíduos da geração Z percecionam a publicidade digital como intrusiva, excessiva e que interrompe os objetivos que tentam alcançar e tornam a sua experiência com a publicidade de cariz negativo (Cho & Cheon, 2004). O capítulo da metodologia permitiu perceber melhor, de que forma os indivíduos da geração supramencionada são invadidos diariamente e demonstram algum receio quando comentam sobre um produto ou marca e começam a receber mensagens publicitárias sobre isso. No *focus group* foi possível perceber que os indivíduos sentem que não só são invadidos por publicidade, mas também sentem que os conteúdos são repetitivos porque aparecem sempre os mesmos, mesmo em diferentes plataformas.

No que concerne ao futuro da publicidade digital em Portugal, os participantes do focus group acreditam que existe uma necessidade inerente de que esta se torne menos intrusiva e invasiva. Foi também referida a necessidade de publicidade que recorra a pessoas que exponham as suas crenças de forma real e vinculada, para que estes sejam os representantes da marca e dos seus valores. Surgiram ainda questões sobre a necessidade de uma publicidade que seja mais humana, como ocorre nos anúncios de Natal da Vodafone ou da Coca-Cola. Para além destes fatores, foi também mencionado que existe uma clara necessidade de recorrer ao humor, como é o caso dos anúncios da Control ou do Lidl, tornando a sua publicidade num conteúdo mais leve e acessível.

2. Considerações finais

Após o desenvolvimento da presente investigação sobre o impacto da publicidade digital na utilização de *ad blockers* pela geração Z, foi necessário perceber de que forma a geração percecionava a publicidade e posteriormente seria possível perceber o porquê da crescente adesão.

Ao longo do desenvolvimento da dissertação foi possível perceber que a geração Z, tendencialmente associa a publicidade digital a conteúdos irritantes, irrelevantes ou intrusivos. Existem, no entanto, outros fatores associados, como as questões de privacidade ou proteção de dados, mas tornam-se secundários em comparação com o bombardeamento de informações publicitárias.

A publicidade é uma ferramenta do *marketing* que existe desde o período antes de Cristo, mas só durante a Segunda Revolução Industrial é que ganhou forma e evoluiu, adaptando-se às evoluções que acompanharam as eras seguintes. O processo de digitalização permitiu que os conteúdos se tornassem generalizados a nível global e assim perde-se a ideia de personalização e os conteúdos tornam-se cada vez mais desinteressantes e comuns, com uma segmentação abrangente.

Ao refletir sobre a publicidade digital torna-se inevitável ignorar questões de digitalização e globalização. No que concerne à digitalização, este processo iniciou uma nova era histórica e representa um progresso na sociedade. Este progresso tecnológico permitiu a alta conectividade entre indivíduos e uma partilha constante de conteúdos. Por outro lado, o processo de digitalização tornou os indivíduos da geração Z mais informados, exigentes e seletivos quanto ao consumo de conteúdos. Estes dependem da *internet* para comunicarem e para fins de entretenimento. Assim, os *ad blockers* surgem como uma ferramenta que lhes permite controlarem a sua própria experiência *online*, não estando dependentes de outros.

Numa perspetiva económica, urge que as diferentes empresas responsáveis pela propagação de mensagens publicitárias encontrem uma forma de comunicar com a sua audiência. O investimento realizado nas campanhas publicitárias, não está a alcançar o *target* desejado e, consequentemente, as vendas dos produtos irão sofrer um impacto económico. Este sistema económico da *internet*, do qual a sociedade atual está dependente, pode ruir, conduzindo a que os utilizadores percam o acesso gratuito a diversos conteúdos, apesar desta não ser uma grande preocupação para os indivíduos da geração Z.

Através do inquérito por questionário e do *focus group* foi possível compreender, de uma forma mais extensa, a perceção que a geração Z tem da publicidade no universo digital e evidenciar os seus sentimentos de raiva ou frustração em relação às mesmas.

O presente estudo realça a necessidade de uma publicidade menos intrusiva, invasiva, que tenha qualidades humanas, como a empatia ou o humor. Foi ainda referido pelos participantes do *focus group* a sua carência por uma narrativa *transmedia*. Os indivíduos da Geração Z sentem-se saturados devido aos conteúdos existentes, tendo em consideração que em todas as plataformas, o conteúdo que promove determinado artigo é sempre o mesmo.

O uso de influenciadores também foi um fator de destaque durante o processo de pesquisa. Os participantes do *focus group* referiram que existe uma necessidade de utilizar pessoas, de personalidade credível, para se associarem à marca. Mas também apreciam quando as marcas incluem diferentes pessoas e estilos de corpos, porque se sentem integrados com o conteúdo em questão.

Por outro lado, as plataformas e páginas de diversas empresas presentes na *World Wide Web* necessitam de criar rendimentos e os consumidores, nem sempre estão dispostos a pagar. De facto, os consumidores não se importam de investir em determinadas plataformas, mas por norma estas estão associadas a aplicações de música (p. ex. Spotify) ou plataformas de *streaming*, mas, de modo geral, os indivíduos da geração Z não tem grande preocupação com as empresas e não pensam nas consequências que isto pode ter para o universo digital.

De modo geral, o *focus group* permitiu concluir que a geração Z sente que a publicidade, de modo geral, é, e sempre foi, intrusiva, mas mostram preferência quando esta não lhes é imposta e ganham aversão quando os obrigam a ver determinados conteúdos. Os participantes defendem ainda, que a publicidade pode tornar-se relevante, interessante e criativa, de forma a corresponder às suas expectativas, mas acreditam que esta não se vai alterar já que este sistema económico é rentável para as empresas, devido ao baixo custo de produção dos conteúdos e por permitir o alcance de uma grande audiência.

CAPÍTULO V - LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Uma das principais limitações deste estudo foi a escassez de literatura concisa sobre os conceitos teóricos relacionados ao uso de *ad blockers*. Embora haja uma abundância de estudos gerais sobre *ad blockers* e comportamentos digitais, a literatura que integra especificamente as teorias do *design* e dos media tradicionais no contexto da Geração Z e o uso de *ad blockers* é limitada. Essa falta de literatura especializada dificulta a construção de uma base teórica sólida. A ausência de estudos detalhados e bem definidos sobre esses conceitos pode restringir a profundidade da análise e a aplicabilidade dos resultados encontrados.

Outra limitação identificada e significativa é a ausência de dados recentes e concretos sobre a constituição da Geração Z em Portugal. A falta de informações atualizadas e detalhadas sobre as características demográficas, comportamentais e culturais desta geração dificulta a compreensão precisa do perfil dos participantes e a análise das suas respostas ao inquérito.

A disseminação do inquérito por questionário e a sua disponibilização restrita apenas à Geração Z foi outra limitação do estudo. A eficácia da distribuição do questionário pode ter sido afetada por fatores como a disponibilidade dos participantes e a sua disposição para participar no estudo. A limitação na amostra pode influenciar a representatividade dos dados e, consequentemente, a aplicabilidade dos resultados a contextos mais amplos. A restrição ao acesso e a participação pode limitar a diversidade das respostas e a abrangência das conclusões obtidas.

Quanto a trabalhos futuros seria interessante: explorar o impacto económico da utilização de *ad blockers*, tanto para anunciantes, agências de publicidade e suportes; utilizar uma amostra de maior dimensão de forma a que seja possível generalizar conclusões para a Geração Z portuguesa; um estudo comparativo acerca da utilização e impacto de *ad blockers* entre as diferentes gerações, o mesmo poderia ser útil para desenvolver e dar robustez aos dados limitados que temos nesta área de estudo; por outro lado um estudo comparativo internacional tendo como amostra a geração Z também poderia ser do interesse dos investigadores desta área uma vez que, os resultados poderiam revelar-se diferentes entre países, tornando todo este campo de estudo mais inclusivo, abrangente e enriquecedor. Deste modo, seria possível ter-se uma compreensão mais exaustiva das consequências causadas pelos *ad blockers*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1Blocker. (2023). *1Blocker - The Most Beautiful & Powerful Safari Ad Blocker for iPhone, iPad and Mac*. 1blocker.com. <https://1blocker.com/>
- AdAway. (2025). *AdAway*. AdAway. <https://adaway.org/>
- Adblock Plus. (n.d.). *About Adblock Plus*. Adblockplus.org. <https://adblockplus.org/en/about>
- Adblock Plus. (2018). *Adblock Plus | The world's # 1 free ad blocker*. Adblockplus.org. <https://adblockplus.org/>
- AdGuard. (2025). *AdGuard AdBlocker Browser Extension | Overview | AdGuard*. Adguard.com. <https://adguard.com/en/adguard-browser-extension/overview.html>
- AdsGehtNoch. (2023, November). *Eurowings Halloween Ad klaut bei Pepsi - erneut - AdsGehtNoch*. Ads Geht Noch. <https://adsgehtnoch.de/eurowings-halloween-ad-klaut-bei-pepsi-erneut/>
- Allen, M. (2012). An education in Facebook. *Digital Culture and Education*, 4(3), 213–225
- Alvarez, S., & Afonso, C. (2020). *Ser Digital*. Leya.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Bloomsbury Publishing.
- Anderson, M., & Perrin, A. (2017). *Tech Adoption Climbs Among Older Adults: Technology Use Among Seniors*. Pew Research Center.
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- Avast. (n.d.). *Avast 3D Online Protection | Privacy, Security, & Performance*. Wwww.avast.com. <https://www.avast.com/en-us/index#pc>
- Avast. (2021). *Private Browser Download - Free App | Avast Secure Browser*. Avast.com. <https://www.avast.com/en-us/secure-browser#pc>
- Ayoola, M. (2013). An interpersonal metafunction analysis of some selected political advertisements in some Nigerian newspapers. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(8), 165–178.
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital*. Lidel.

- Bankov, B. (2019). The Impact of Social Media on Video Game Communities and the Gaming Industry. *Publishing House Science and Economics Varna*, 198–208.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Berger, J., & L. Milkman, K. (2013). Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *NIM Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18–23.
- Berlin, T., Hohlfeld, O., & Feldmann, A. (2015). Annoyed Users: Ads and Ad-Block Usage in the Wild Enric Pujol. in *Proceedings of the 2015 ACM Internet Measurement Conference (Pp. 93–106)*. ACM. <https://doi.org/10.1145/2815675.2815705>
- Blokada Open Source Project. (2024). *Blokada - the popular mobile adblocker and VPN for Android and iOS*. Blokada.org. <https://blokada.org/>
- Boima, A., & Toks Oyedemi. (2024). Youth Awareness of Facebook Users' Data Commodification and its Business Model. *Communicare Journal for Communication Studies in Africa*, 43(1), 90–103. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v43i1.2658>
- 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>
- Brave. (2018). *Secure, Fast & Private Web Browser with Adblocker | Brave Browser*. Brave Browser. <https://brave.com/>
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1(11), 1–11. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>
- Briggs, R. (2018). Radical innovation. *Research World*, 2018(71), 30–37. <https://doi.org/10.1002/rwm3.20686>
- Brochand, B., & Al, E. (1999). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote.
- Bui, V. (2021). Gender Language in Modern advertising: an Investigation. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100008. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2020.100008>
- Burgsteiner, H., Kandlhofer, M., & Steinbauer, G. (2016). IRobot: Teaching the Basics of Artificial Intelligence in High Schools. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 30(1). <https://doi.org/10.1609/aaai.v30i1.9864>

- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Carson, B. (2025). *History of Artificial Intelligence*. LibriHouse . <https://www.kobo.com/in/en/ebook/history-of-artificial-intelligence?srsltid=AfmBOooYTrSBAIDo5h6OPPq2nJmM8kwojhsIQFlh4MACIRPbTIW2rkY9>
- Challoumis, C. (2024). FROM INVESTMENT TO PROFIT - EXPLORING THE AI-DRIVEN CYCLE OF MONEY IN BUSINESS. In *XIV International Scientific Conference* , 175–204.
- Chatterjee, P. (2008). ARE UNCLICKED ADS WASTED? ENDURING EFFECTS OF BANNER AND POP-UP AD EXPOSURES ON BRAND MEMORY AND ATTITUDES. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1).
- Chassiakos, Y. R., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., & Cross, C. (2016). Children and Adolescents and Digital Media. *Pediatrics*, 138(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Contributor. (2015, September 8). *iOS 9: What You Need to Know About Ad Blocking on Mobile*. Oraki - Reach Your Peak. <https://www.totalmediasolutions.com/blog/ios-9-what-you-need-to-know-about-ad-blocking-on-mobile>
- Coulter, A. (2001). Health Expectation. *Blackwell Science Ltd*, 1.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems - RecSys '16*, 191–198. <https://doi.org/10.1145/2959100.2959190>
- Cox, L. K. (2021, November 6). *How Ad Blocking Works: Everything You Need to Know*. Hubspot.com; HubSpot. <http://blog.hubspot.com/marketing/how-ad-blocking-works>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>

- Dania TODOR, R. (2016). Blending traditional and digital marketing . *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(1), 51–56.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- de Haan, E. (2023). *The Drivers and Consequences of Ad Blocking: A Self-Filtering Mechanism That Increases Ad Effectiveness*.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing communications: A European perspective*. (2nd ed.). Pearson Education.
- Deane, P. M. (1984). *The first Industrial Revolution*. Cambridge University Press.
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- Digital Marketing: A Review . (2019). *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* , 196–200.
- E. Wills, C., & C. Uzunoglu, D. (2016). What Ad Blockers Are (and Are Not) Doing. *In 2016 Fourth IEEE Workshop on Hot Topics in Web Systems and Technologies*, 72–77.
- ENACHE, M. C. (2020). *AI for Advertising*. 12(2), 1–10.
- Fabício Benevenuto, Fernando Barroso Duarte, Rodrigues, T., Almeida, V., Almeida, J. M., & Ross, K. W. (2008). *Understanding video interactions in youtube*. <https://doi.org/10.1145/1459359.1459480>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (1st ed.). Marcador.
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141–155. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>
- Fischer, S. (2003). Globalization and Its Challenges. *American Economic Review*, 93(2), 1–30. <https://doi.org/10.1257/000282803321946750>
- Francis , T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Frith, K. T., & Mueller, B. (2010). *Advertising and societies : global issues*. Peter Lang
- Gardner, D. M. (1975). Deception in Advertising: A Conceptual Approach. *Journal of Marketing*, 39(1), 40–46. <https://doi.org/10.1177/002224297503900107>

- Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords*. John Wiley & Sons.
- Gerhard Reese, Amir Rosenmann, & Cameron, J. E. (2019). *The psychology of globalization : identity, ideology, and action*. Elsevier.
- Gervais, A., Filios, A., Lenders, V., & Capkun, S. (2017a). Quantifying Web Adblocker Privacy. *In Computer Security–ESORICS 2017: 22nd European Symposium on Research in Computer Security*, 21–42.
- Gervais, A., Filios, A., Lenders, V., & Capkun, S. (2017b). Quantifying Web Adblocker Privacy. *In Computer Security–ESORICS 2017: 22nd European Symposium on Research in Computer Security*, 21–42.
- Giddens, A. (2001). *Runaway world : how globalisation is reshaping our lives*. Profile.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4^a ed.). Atlas.
- Girimaji, P. (2013). Misleading advertisements and consumer. *Consumer Education Monograph Series*, 2.
- Ghostery. (2019). *Ghostery Makes the Web Cleaner, Faster and Safer!* Ghostery; Ghostery. <https://www.ghostery.com/>
- GlobalWebIndex. (2018). *Ad-Blocking INSIGHT REPORT 2018 A deep-dive into ad-blocking trends*. <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Ad-Blocking-trends-report.pdf>
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2020). Inefficiencies in Digital Advertising Markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7–25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
- Green, M. C. (2004). Transportation Into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247–266. https://doi.org/10.1207/s15326950dp3802_5
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 3–14.
- Haggin, P. (2021, April 27). *Apple's Privacy Changes Are Poised to Boost Its Ad Products*. WSJ; The Wall Street Journal. <https://web.archive.org/web/20210609195842/https://www.wsj.com/articles/apples-privacy-changes-are-poised-to-boost-its-ad-products-11619485863>
- Han, Y. (2020). The Frontiers of Society. *Science and Technology*, 2(11), 81–92. <https://doi.org/10.25236/FSST.2020.021113>

- Hetsroni, A. (2005). Art in Advertising: A Cross-Cultural Examination of Ads and Creatives. *Visual Communication Quarterly*, 12(1-2), 58–77. <https://doi.org/10.1080/15551393.2005.9687443>
- 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>
- Holton, R. J. (2011). *Globalization and the nation state*. Palgrave Macmillan.
- Hu, X. (2024). Individual Case Study & Report: Spotify. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(1), 424–437. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.51>
- Instagram. (2019). *Instagram Help Center*. Instagram.com. <https://help.instagram.com>
- Jenkkins, F., Jefkins, F. W., & Yadin, D. L. (2000). *Advertising*. Pearson Education.
- Jogi, S., & Vashisth, K. K. (2022). Effect of Online Advertisement on Consumer Buying Behaviour-A Review. In *Emerging Trends in Management Sciences* (1st ed.). House of Journals.
- Kador, R. (2017). *The Equity of Adblockers: A commercial and legal analysis of why users block ads and what publishers can do about it* (pp. 1–83) [Tese].
- Köksal, F. N. (2013). The Role and Usage of Visual Rhetoric in Advertising. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(January 2013 - Special Issue), 78–86. <https://doi.org/10.30935/ojcmnt/5711>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, Global Edition*. (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Hermawan Kartajaya, & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Sextante.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kissinger, H., Huttenlocher, D., & Huttenlocher, E. (2022). *Age of AI - And Our Human Future*. Hachette Uk Distribution.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Cop.
- Kroll, T., Barbour, R., & Harris, J. (2007). Using Focus Groups in Disability Research. *Qualitative Health Research*, 17(5), 690–698.
- Lechner, F. J., & Boli, J. (2014). *The globalization reader*. Blackwell Publishing.
- Lendrevie, J., de Baynast, A., Brochand, B., Rodrigues, V., & Dionísio, P. (2008). *Publicitor* (7th ed.). Dom Quixote.

- Lendrevie, J., Julien Lévy, & Lindon, D. (2009). *Mercator : théorie et pratique du marketing*. Dunod.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (1993). *Mercator: Teoria e prática do marketing* (4th ed.). Dom Quixote.
- 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>
- Lim, A. T. (2024). Ethical leadership in the eyes of gen Z: A literature review. *FIRM Journal of Management Studies*, 9(1), 83–96.
- M. Fennis, B., & B. Bakker, A. (2001). “Stay tuned—We will be back right after these messages.” *Journal of Advertising*, 30(3), 15–25.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). Atlas.
- Macarthy, A. (2019). *500 Dicas de Marketing nas Redes Sociais*. Editorial Presença.
- Mannheim, K. (1938). *Ideology and utopia: An introduction to the sociology of knowledge*. Harcourt, Brace & Company. (Original work published 1929)
- Marques, V. (2016). *Redes sociais 360*. Actual Editora.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360 - 2a Edição*. Leya.
- Marshall, R., & WoonBong, N. (2003). An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 75–79. <https://doi.org/10.1002/dir.10061>
- Maslowska, E., C. Malthouse, E., & Collinger, T. (n.d.). THE CUSTOMER ENGAGEMENT ECOSYSTEM. *Journal of Marketing Management*, 32, 469–501.
- Martins, B. I., Albuquerque, L. C. E., & Neves, M. (2018). Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. *Intercom*, 1, 1–13.
- McNeal, J. U. (2007). On Becoming a Consumer. *Elsevier EBooks*, 3–32. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8335-7.50004-0>
- Mello, P., & Moreira, A. P. (2020). Análise das possibilidades de promoção oferecidas pelos festivais de música no aplicativo Spotify free. *Disciplinarum Scientia - Ciências Humanas*, 21(1), 65–89. <https://doi.org/10.37780/dsch.v21n1-006>
- Meta. (2022). *Company Info*. Meta.com. <https://www.meta.com/about/company-info/>

Mosseri, A. (2018, January 12). *Bringing People Closer Together*. About Facebook. <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>

Napoli, C. (2021). *US & UK: Gen Z Digital Mindsets*. WSGN.

Negm , E., & Tantawi, P. (2015). Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4), 1–9.

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York, Alfred A. Kopf.

NextDNS. (n.d.). *NextDNS*. NextDNS. <https://nextdns.io/>

Noorizzuddin Nooh, M. (2012). ADVERTISING ETHICS: A REVIEW. *The Journal of Commerce*, 4(3).

Novaes, T., Aurélio Bertolazzi, M., Zanandrea, G., & Emilia Camargo , M. (2016). *Geração Z: Uma Análise sobre o Relacionamento com o Trabalho* (pp. 1–16) [Pós- Graduação].

Opera. (n.d.). *Conheça os recursos do Opera*. <https://www.opera.com/pt/features>

O que é a inteligência artificial e como funciona? | Atualidade | Parlamento Europeu. (2020, April 9). [Www.europarl.europa.eu. https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20200827STO85804/o-que-e-a-inteligencia-artificial-e-como-funciona](https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20200827STO85804/o-que-e-a-inteligencia-artificial-e-como-funciona)

O'Reilly, L. (2015, August 10). *Ad blocking has grown 41% in the past year and it's costing publishers tens of billions of dollars*. Business Insider; Business Insider India. <https://www.businessinsider.in/advertising/ad-blocking-has-grown-41-in-the-past-year-and-its-costing-publishers-tens-of-billions-of-dollars/articleshow/48422664.cms>

Olson, J. C., & Dover, P. A. (1978). Cognitive Effects of Deceptive Advertising. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 29–38. <https://doi.org/10.1177/002224377801500105>

P. Bagozzi , R., Gopinath, M., & U. Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing . *Journal of the Academy of Marketing Science* . , 27(2), 184–206.

P. Jones , J. (1990). Advertising: str tising: strong for ong force or weak for ce or weak force? A dilemma for higher ce? A dilemma for higher education . *Syracuse Scholar*, 10(1).

PageFair. (2023). *Blockthrough – Adblock Revenue Recovery*. Pagefair.com. <https://pagefair.com/downloads/2016/AdblockingReport>

Parlamento Europeu. (2020, April 9). *O que é a inteligência artificial e como funciona? | Atualidade | Parlamento Europeu*. [Www.europarl.europa.eu.](https://www.europarl.europa.eu)

<https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20200827STO85804/o-que-e-a-inteligencia-artificial-e-como-funciona>

Patrick De Pelsmacker, Den, V., & Geuens, M. (2004). *Marketing communications*. Pearson Educational.

PAȘCU, P. (2014). Internet Advertising.Google AdWords versus Facebook Ads. *Journal of Applied Computer Science & Mathematics*, 17(8).

Pena, P. (2019). *Fábrica de Mentiras Viagem ao mundo das fake news* (Objectiva).

Pi-hole. (n.d.). *Overview of Pi-hole - Pi-hole documentation*. Docs.pi-Hole.net. <https://docs.pi-hole.net/>

Pinto, D. (2023). *O impacto do storytelling na conquista dos consumidores*. 3, 1–7.

Pluto Tv. (2014, February 24). *Pluto TV: Stream Movies/Shows*. App Store. <https://apps.apple.com/us/app/pluto-tv-stream-movies-shows/id751712884>

Pluto Tv. (2024). *Pluto TV Couch Potato Farms*. Wwww.youtube.com. <https://www.youtube.com/watch?v=4mPKDEfo0UM>

Poper Blocker. (n.d.). *Enjoy a clean, popup and ad free browsing experience*. Poper Blocker.

PORDATA. (2023). *No âmbito das Jornadas Mundiais da Juventude - Pordata faz retrato dos jovens entre os 15 e os 24 anos* (p. 1). Recuperado de <https://www.pordata.pt>

PrakashYadav, G., & Ra, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116.

Privacy Badger. (n.d.). *Privacy Badger*. Electronic Frontier Foundation. <https://privacybadger.org/#What-is-Privacy-Badger>

ProtonVPN. (2019, October). *ProtonVPN: Secure and Free VPN service for protecting your privacy*. ProtonVPN. <https://protonvpn.com/>

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338–346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>

R. Gordon, B., Jerath, K., Katona, Z., Shin, J., & C Wilbur, K. (2020). *Inefficiencies in Digital Advertising Markets*. 1–53.

- R. Rodriguez, P. (2017). *Effectiveness of Y eness of YouTube Adv ube Advertising: A Study of A tising: A Study of Audience udience Analysis* (pp. 1–45) [Tese].
- Rahman, J., & Murry, G. (2024). The role of humour and absurdity in creating memorable and persuasive beverage advertisements. *Psychological Applications and Trends*. <https://doi.org/10.36315/2024inpact060>
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135–141. <https://doi.org/10.2501/s0021849907070158>
- Raposo, M. (2020). *Profissão: Influencer Estratégias, táticas, melhores momentos para publicar, conquistar seguidores e criar engagement* (Manuscrito Editora).
- Redator Promoeve. (2017, December 21). *Marketing Promocional na prática: como funciona? – Agência Promoeve. Agência Promoeve.* <https://promoeve.com.br/marketing-promocional-pratica/>
- Rothman, D. (2016). *A Tsunami of learners called Generation Z*.
- Russo, J. E., Metcalf, B. L., & Stephens, D. (1981). Identifying Misleading Advertising. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 119. <https://doi.org/10.1086/208848>
- Saha, P., Sengupta, A., & Gupta, P. (2024). Influence of personality traits on generation Z consumers' click-through intentions towards personalized advertisements: A mixed-methods study. *Heliyon*, 10(15), e34559. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34559>
- Sandberg, B. (2017, September 5). “Netflix is a Joke” Billboards Revealed as Inside Job. The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/netflix-is-a-joke-billboards-revealed-as-inside-job-1035666/>
- Schwab, K. (2017). The fourth industrial revolution. *Crown Currency*.
- Sharma, P. (2012). Advertising Effectiveness: “Understanding the Value of Creativity in Advertising”,. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 1–10.
- Shiller, R. J. (2017). Narrative Economics. *American Economic Review*, 107(4), 967–1004. <https://doi.org/10.1257/aer.107.4.967>
- SI, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>

Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74–83. <https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645342>

Snyder, P., Vastel, A., & Livshits, B. (2020). Who Filters the Filters: Understanding the Growth, Usefulness and Eiciency of Crowdsourced Ad Blocking. *Proceedings of the ACM on Measurement and Analysis of Computing Systems* , 2, 1–24.

Soloski, A. (2019, January 30). Who Needs a Super Bowl Ad? Skittles Ups the Ante With a Broadway Musical. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/01/30/theater/skittles-musical-super-bowl-michael-c-hall.html>

Soukup, P. A. (2014). Political Communication. *Communication Research Trends*, 33(2), 1–45.

Soukup, P. A. (2014). Looking at, through, and with YouTube. *COMMUNICATION RESEARCH TRENDS*, 33(3), 3–34.

Spotify. (n.d.). *Support*. Spotify. <https://support.spotify.com>

Stanford Online. (2020, January 6). *Overview Artificial Intelligence Course | Stanford CS221: Learn AI (Autumn 2019)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=J8Eh7RqggsU&list=PLoROMvody4rO1NB9TD4iUZ3qghGEGtqNX>

Stephen, A. T. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(10), 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>

T. Nuseir , M. (2018). Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. *Int. J. Economics and Business Research*, 16(4), 453–465.

Todri, V. (2021). Frontiers: The Impact of Ad-Blockers on Online Consumer Behavior. *Marketing Science*, 41(1), 7–18. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1309>

Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55–65. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673631>

Trub, L., Rosenthal, L., & Lup, K. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5). <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>

- Twenge, J. M. (2019). *IGen : why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy-- and completely unprepared for adulthood (and what this means for the rest of us)*. Atria Books.
- uBlock Origin. (n.d.). *uBlock Origin - Free, open-source ad content blocker*. UBlock Origin. <https://ublockorigin.com/>
- Vestergaard, T., & Schrøde, K. (1985). *The language of advertising*.
- W. Surry, D. (1997). Diffusion Theory and Instructional Technology. *Journal of Instructional Science and Technology*, 2(1), 24–36.
- Wilbur, K. C. (2008). A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets. *Marketing Science*, 27(3), 356–378. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0303>
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.004>
- Wulandari, L. P. A., & Darma, G. S. (2020). Advertising effectiveness in purchasing decision on Instagram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2). <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i2>
- Yan, S., Miller, K. M., & Skiera, B. (2022). How Does the Adoption of Ad Blockers Affect News Consumption? *Journal of Marketing Research*, 59(5), 002224372210761. <https://doi.org/10.1177/00222437221076160>
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735.
- Zada, J. (2016). *Why it's time to kill advertising as we know it and start building "Storyworlds" lessons from Hollywood for marketers and brands*. Adweek. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/why-it-s-time-killadvertising-we-know-it-and-start-building-storyworlds-172337>
- Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6), 846–847. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>

ANEXOS

Anexo A - Focus group com indivíduos da geração Z

Este *focus group* foi realizado no dia 23 de maio de 2025, na zona de Queijas, Lisboa. Participaram seis indivíduos (P1 a P6), que se enquadram na geração Z. O objetivo da conversa foi compreender as perceções dos jovens sobre a publicidade digital, especialmente nas redes sociais e principais motivações para a utilização de *ad blockers*.

Moderador: Que tipo de conteúdo, em particular, vos leva a instalar e usar *ad blockers*?

P4: No meu caso é mais quando estou a utilizar o Youtube, e gosto de ver vídeos sem interrupções. Eu acho que no contexto mais de vídeos, pelo menos para mim, sinto que a publicidade, enquanto vejo um vídeo é a maior seca de sempre, é tipo, ok tou a ver um vídeo, do nada vêm publicidade e acho que nesse contexto é a minha maior motivação, do que sei lá, se tiver a navegar na *internet* ou no Instagram, não me faz tanta diferença do que quando estou a ver um vídeo.

P2: Mas o que é que tu defines como a internet? Tipo tu falaste em *internet*...

P4: Tipo um motor de busca, sei lá...

P2: É importante usarmos!

P4: *Ad blockers*? Mas a mim não me faz tanta confusão a publicidade aqui

P2: Mas não é por causa dos anúncios. Tu, às vezes sem querer, carregas num... por exemplo um *pop-up*.

P4: Sim...

P2: Só de carregar na cruz, podes ter a possibilidade de apanhares um vírus

P4: Sim é verdade...

P2: Daí o *ad blocker* ser útil

P6: E por acaso, uso mais para o Youtube, acho muito chato

P3: Também ia dizer isso.

P6: Estar a ouvir música e estar a ser interrompida, a cada música que ouvimos...

P3: Ya...

P6: Estarmos a levar com 2 anúncios de quase 1 minuto. Isso é mesmo mesmo chato

P3: Estás no banho...

P6: E de repente...

P3: E do nada estás a ouvir um anúncio.

P6: Venha para o ISPA, no ISPA

P3: Ya, ya.

P2: Mas podes sempre ter o spotify premium.

P3: Pois...

P5: Só que as pessoas são pobres.

P6: Não, mas na realidade, estava agora a lembrar-me do pirata, daqueles sites de séries é verdade, que é no contexto que eu uso os *ad blockers*. Eu recorro bastante a sites de séries piratas. E para não ter... para poder ver a série sem anúncios, principalmente anúncios que não considero que sejam sequer interessantes e que acabam por ser um bocadinho perturbadores.

P5: Aparecem muitos e o meu caso é o mesmo. Visto que os *pop-ups* tornam tudo e os anúncios tornam tudo um pouco mais lento, desgastável e apresentam conteúdos que não me interessam de qualquer maneira e fazem também com que o próprio processo de ver a série fique um pouco mais lento ou leva-me mais tempo do que eu gostaria. E no fundo é isto.

P6: Aparecem imensos e a maioria é desagradável.

P3: No porno também.

P5: É irritante e evasivo.

P3: Eu às vezes clico sem querer e aquilo vai tipo “Está em casa sozinho?”

P6: Mas tu clicas quando estás a ver porno?

P3: Não, sem querer clico no anúncio.

P6: Maria está a dois quilómetros de você.

P5: Sim, mas é irritante porque incomoda, naquele preciso momento.

P1: Sim, os anúncios em sites de porno são mesmo chatos e abrem sempre outras dez páginas.

P2: No meu caso no dia a dia, em séries quando estou a fazer pesquisas para trabalho, ou filmes ou séries.

P5: Para mim a música também, até porque geralmente eu uso a música em períodos que preciso de estar concentrada

P6: A estudar.

P5: E portanto é muito irritante e obviamente para a minha concentração.

P6: Mesmo para dançares.

P5: O que é preocupante. E sim, mesmo para dançar.

P3: E o sexo.

P4: Eu percebo, é mesmo chato.

P3: É mesmo.

P2: Agora a verdadeira questão é, os *ad blockers* não vão para os anúncios no spotify, mas ajuda a prevenir enquanto utilizas um navegador.

P5: Então, ou seja, para não invadirem os nossos dados e tudo mais.

P2: Claro.

P3: Mas por exemplo, pagares um plano premium, como o caso do spotify, não é tipo, não está no pacote um *ad blocker*?

P4: pois...

P2: Não.

P3: Estás só a pagar a subscrição deles. Porque eles é que metem os anúncios.

P3: E tu P1?

P6: Ainda está a pensar no porno.

P1: Para além de tudo o que foi dito, quando tou a ver alguma matéria que preciso, por exemplo no Youtube, por exemplo, para complementar as aulas, eu gostava de ver o vídeo do início ao fim para perceber bem a matéria. Por exemplo, um vídeo de dez minutos pode ter cinco anúncios e eu tou sempre a ver o CIF ou cenas da roupa e eu queria tar a ver cenas da minha matéria.

P3: Ok.

P1: E é um bocado constrangedor.

P3: Eu gostava também de dizer, que, quando estou a fazer compras os anúncios também são bué chatos e também principalmente, no Youtube quando um 5 minutos tem 4 anúncios.

Moderador: Quais são as principais razões pelas quais optam por utilizar *ad blockers*? É para evitar anúncios intrusivos, proteger a privacidade, ou há outros motivos?

P4: No meu caso é mais para evitar os anúncios. Honestamente, não penso muito na parte da privacidade. Devia, mas não penso. É isto.

P6: Eu pessoalmente penso mais na parte da privacidade. Mas sim, mas entre anúncios intrusivos e privacidade é isso.

P2: A questão de nós usarmos mais os *ad blockers* hoje em dia é devido ao bombardeamento que temos. Por exemplo, no caso do YouTube temos dois vídeos seguidos e muitas vezes, tem mais do que 20 segundos e somos obrigados a tar ali a ver.

P1: E tipo cada vez menos tens o botão de *skip*.

P2: Porque tem o limite mínimo.

Moderador: Qual foi o momento ou experiência específica que o levou a instalar um *ad blocker* pela primeira vez?

P3: Uma vez, eu estava no website de compras e havia tantos *pop ups* e tantos anúncios que eu quase não via o carrinho de compras. Então eu nesse momento fartei-me

P4: Que snob.

P3: Instalei um *ad blocker*, para conseguir concluir a compra da minha malha.

P6: A mim, foi quando uma temporada de uma das minhas séries favoritas estreou e não estava na plataforma de streaming que eu tenho, como compra, então eu queria vê-la, lá está num site pirata e tive que instalar para conseguir ver a minha série.

P2: Acabamos todos por ter o mesmo problema, que é o bombardeamento de anúncios que sempre que estamos a tentar fazer no nosso dia a dia.

P4: Também não conseguiste comprar a malha.

P2: Não, não, mas hoje tentamos ir a um site, ver um vídeo, tentamos ver qualquer coisa e somos constantemente bombardeados com anúncios. Quer queiramos quer não e, por exemplo, estamos a falar de uma coisa agora de roupa, daqui a pouco começam só a aparecer só anúncios de roupa.

P3: E causa bué ruído. Tipo eu às vezes tou tipo a ler uma notícia...

P5: E já perdeste o fio à meada.

P3: E o texto da notícia é bué pequeno e há bué anúncios.

P2: Há mais anúncios que texto.

P5: Eu acho, principalmente o que é pior é perca de foco. Porque lá está, às vezes estamos a estudar ou a fazer um trabalho e precisamos ter o foco e estar ali continuamente a ver alguma coisa. E depois perdemos completamente.

P1: Nesse exemplo das notícias, sinto que os anúncios não fazem sentido, às vezes são tipo ‘Saiba como perder peso com baba de caracol’.

Moderador: Como o uso de *ad blockers* afeta a vossa experiência *online*? Notam alguma diferença no *design* ou na velocidade de carregamento dos *sites*?

P2: No carregamento dos sites é a mesma coisa, é igual. Agora tens é *sites* que já te bloqueiam o *ad blocker*.

P5: E não deixa ver nada.

P6: Porquê?

P2: Sim fica bloqueado e não deixa ver nada

P5: Ou seja, não consegues aceder.

P2: O site bloqueia o conteúdo e não te deixa ver e aparece na tela uma mensagem a dizer que tem de remover o *ad blocker*?

P6: Mas porque eles querem cuscar as nossas privacidades? por isso é que não deixam...

P2: É para ter acesso às informações.

P3: E isso acontece muito, o que limita um pouco no dia a dia.

P5: É ,muito mais rápido.

P2: é mais rápido porque acabas por não estar a carregar na quantidade de anúncios.

P5: Sim às vezes, por exemplo, eu tive a ver uma série que tem quarenta ou cinquenta minutos, às vezes só me faltava tipo vinte minutos e eu demorava quase uma hora só a abrir aquilo que queria ver, só pela questão dos *pop-ups* e dos anúncios. É cansativo e faz com que demore mais tempo, que nós não temos.

P1: Em termos de, por exemplo, velocidade em que o site demora a abrir, ou a carregar o conteúdo, não acho que há uma grande diferença. Eu acho que consegues é realizar as coisas que tens para realizar no site, de maneira mais rápida.

P3: Eu tendo a concordar.

P2: Consegues ser mais objetivo naquilo que vais fazer. Porque acabas por não tar a distrair com a poluição visual.

P6: E não é só isso, acho que o tempo que mesmo que o site demore, em termos, a carregar, acaba por compensar o tempo que nós perderíamos com anúncios, não é? Portanto, acaba por compensar não vemos, se calhar não olhamos para o tempo que o site demora a carregar assim, com tantos olhos de ver. Não sei se faz sentido.

Moderador: Alguma vez tiveram problemas com o *design* de algum *site* por causa de *ad blockers*? Por exemplo, elementos que não carregam corretamente?

P2: Não, a única coisa que afeta, os *pop-ups* que aparecem não aparecem.

P4: Não te afeta de todo? Preferes não ter aqueles banners laterais ocupados?

P2: Sim, é uma forma de navegadores seguramente, sem tentarem atacar as tuas informações, roubarem a tua informação pessoal.

P5: Concordo. Não me incomoda.

Moderador: Já experimentou algum *site* que bloqueia o acesso a utilizadores com *ad blockers* ativos? Como reagiu?

P2: O Youtube, por exemplo, às vezes, conseguem bloquear alguns *ad blockers*, e obriga-te a retirar o *ad blocker*, mas se voltares mais tarde o Youtube volta a funcionar. E, por vezes, sou obrigado a ver os anúncios.

P6: Como é que te sentes? Acabas por ceder, no fundo.

P2: Porque às vezes é um vídeo ou algo para o trabalho.

P3: Eu uma vez, tive um artigo para a minha tese, que o meu orientador disse que eu tinha de usar e não conseguia aceder se tivesse o *ad blocker* ativo e tive de o desativar.

P4: E como é que isso te fez sentir?

P3: Frustrada, triste.

P4: Mas desativaste o *ad blocker*?

P3: Mas depois ativei outra vez.

P2: O *ad blocker* acaba por ser uma proteção para nós, às vezes estamos num site qualquer, aparece um *pop-up*.

P5: Eu sou uma utilizadora recente e só uso mesmo para ver séries, então nunca tive uma experiência em que fosse forçada a desativar o meu *ad blocker*.

Moderador: Em que situações, se alguma vez, decidem desativar o *ad blocker*? O que vos leva a fazê-lo? O que sente quando vê um site a pedir para desativar o *ad blocker*? Costuma ceder ou procura alternativas?

P2: Depende, vai depender um bocado. Porque tu tens poucos sites para a informação que tu queres então tu vais ter de usar esses sites ou, por exemplo, tu confias naquele site, tu vais usar esse site.

P3: Ya e aí vais abdicar do *ad blocker* porque confias naquele site.

P2: Não conseguir aceder ao conteúdo que queremos.

P1: Exato.

P4: Claro.

P3: É isso.

P6: Mas lá está, acabam por ser casos, em que tem mesmo que ser.

P2: Sim, às vezes até acabamos por procurar outro site que tenha a mesma informação. Procurar uma segunda opção. Caso a segunda ou a terceira não funcione, temos de voltar à primeira.

Moderador: Como é que a publicidade *online* afeta a vossa experiência na *internet*? Há algum tipo de anúncio que tolerem mais ou menos?

P2: Não, eu odeio anúncios.

P6: Também eu.

P2: Irrita-me anúncios, porque depois há um anúncio que é interessante, mas depois somos tão bombardeados com o mesmo anúncio, tanta vez, que acaba por ser irritante.

P6: Isto se calhar vai fugir um pouco ao tema, mas a mim assusta-me imenso e acho que todos passamos por isto, mas estamos a falar de sushi ou de outra coisa qualquer e de repente os anúncios que vão surgir nas redes sociais ou whatever.

P5: Muito no Insta.

P6: Mas sim, principalmente no Instagram, aparece coisas de sushi e isso para mim..

P5: Parece que ouve, literalmente.

P6: E ouve, com certeza que ouve, quando dás permissão...

P3: Ya, quando dás a autorização.

P6: Eu acho que eles ouvem.

P4: E o algoritmo também.

P6: Mas isso assusta-me imenso e é uma das coisas que..., e se calhar eu tolero menos esses anúncios porque eu sei que eles estão a ouvir a minha conversa e por isso vai aparecer.

P4: Eu sinto o contrário. Eu sei que estou à procura daquilo e do nada vou ao Instagram e aparecem anúncios daquilo e fico tipo ‘Ah ok, tenho aqui mais sugestões daquilo que eu tava...’

P5: Mas às vezes nem procuras.

P4: ‘que eu tava a ver’.

P5: Às vezes nem procuras, só falas.

P4: Imagina, há uns tempos estava a ver cartazes e festivais e estavam a pensar ir e não sei quê e fui ao instagram e descobri imensos artistas que vinham pela publicidade e não sinto a minha privacidade violada, até me ajudaram, eu fui aos festivais e... Portanto, eu percebo o que a P6 está a dizer, mas por acaso quando estou utilizar não estou a pensar nisso. Ok, são outras sugestões, estou a ver isto, o que é que posso ver de novo, obrigada. Pronto é isto.

P3: Eu sinto uma evolução. Quando apanhava publicidade ao início, por exemplo, no instagram, não era muito viável e sentia que as lojas eram mentira, *sketchy*, coisas que não eram verdade e hoje em dia sinto que os anúncios são muito mais viáveis, são coisas reais e verídicas.

P5: Se calhar há mais verificação.

P6: Eu também sinto, por exemplo, que apanhamos com muitos mais anúncios cada vez mais.

P3: Sim, isso também.

P3: Sim.

P5: Isso sim.

P6: Somos completamente bombardeados cada vez, mesmo no twitter, no X, antes não haviam assim tantos e agora há imensos.

P5: Por acaso não me... não sei dizer ao certo sobre o X.

P6: No Tik Tok. Há imensos.

P4: No X é mais discreto.

P6: No Youtube tá muito, muito, muito carregado.

P2: Não precisamos de voltar muito atrás, dois três anos, num vídeo de meia hora tínhamos dois ou três anúncios, neste momento passamos a ter quatro pausas e dois anúncios por cada pausa, em que cada um com 20 segundos.

P5: Ya.

P3: Ya.

P6: Ya

P5: E muitas vezes nem te deixam passar.

P2: Não, e já há o segundo obrigatório.

P3: Eu até me lembro do Youtube não ter anúncios no meio dos vídeos, ser só no início e no fim.

P6: E na realidade, o Youtube, para mim pelo menos, representava uma alternativa ao spotify, porque eu até preferia não ter anúncios e não poder mexer no telemóvel e ter o spotify e poder mexer no telemóvel enquanto ouço música. Agora prefiro o spotify porque é ela por ela. Anúncio por anúncio.

P5: Sim, sim e pelo menos eu sinto que os anúncios do spotify são menos invasivos e que têm a ver com os conteúdos da plataforma ou com os meus gostos, por exemplo, sei lá, podcasts ou determinados artista, ou seja, não é aquela informação que não tem nada a ver com aquilo que, que, pronto tu estás a usufruir. Agora no Youtube, muitas vezes lá está, estamos a ver matéria ou determinados vídeos de interesse ou música e do nada aparece anúncios de detergentes.

P6: Da Glovo.

P5: é uma coisa que não tem nada a ver e te para completamente

P1: Que nem tu precisas, que nem tá no algoritmo.

P5: E que nem tem nada a ver e para completamente o raciocínio. Exatamente. Completamente *off* do teu foco. Eu sinto que aí estraga mesmo.

P4: Mas eu sinto que nesses vídeos, imagina, quando não dá para passar, como o caso do Youtube, é muito mais invasivo, mas por exemplo tu vais ao Tik Tok há imensos, imensos anúncios, mas tu pode passar.

P5: É diferente.

P2: Mas eles fazem daquilo já de uma forma tão apelativa, no Tik Tok, no Instagram que te fazem ficar a ver.

P4: Já o fato de ser short vídeos, aí já te pega pra tares a ver.

P2: E tu poderes saltar, passares à frente desse anúncio, dá-te a possibilidade de daqui a bocado já apanho outra vez o anúncio, fiquei curioso e vais esperar que ele apareça outra vez.

P4: Mas lá está, tens aí essas duas funcionalidades que é ok eu não quero ver isto, passa a frente ou ok até que me interessou, volto a ver.

P2: Mas aí já ficaste vidrado.

P4: Sim, mas só ficaste com curiosidade porque te interessa, senão te interessa passas à frente.

P5: Não obrigatoriamente, às vezes pode ser porque te puxou o olhar, ou seja, o que ele está a dizer é que a nível de design já te despertou o interesse.

P2: Por exemplo, tu vês muito, por exemplo a mim no Instagram aparece muito de jogos, a mim é jogos, eles fazem aquilo de uma maneira em que não tem nada a ver com o jogo, eles fazem aquilo de uma maneira só para fazeres o download.

P6: Eu quando instalo jogos no telemóvel é porque vejo precisamente anúncios de jogos.

P3: Mas os jogos é bué mau. Eu às vezes estou a jogar um jogo, depois aquilo dá um anúncio de um jogo eu dou por mim a instalar esse jogo por causa do anúncio para jogar.

P4: Sim, nesta situação é muito mais manipulável, está aqui, toma, estás a ver...

P6: Tu não tens hipótese de escolha não é?

P4: Exato, primeiro porque tens de estar ali dez segundos a ver aquilo.

P6: Ou mais.

P3: Estamos a chegar aqui a uma conclusão gira. Claramente estamos a ter aqui um padrão que é, basicamente, quando tu tens a escolha o interesse aumenta e quando és forçado, o interesse diminui. Isso é claramente uma conclusão.

P4: Mas por outro lado, também, o que vocês estavam a dizer dos jogos, ok, tás ali a ver o anúncio das por ti e vais instalar o jogo.

P3: Sim, até porque muitas das vezes o anúncio dá para jogar o jogo, para simular que jogas o jogo.

P2: Mas depois chegas ao fim e não tem nada a ver.

P6: Pois não, verdade!

P1: Sim. É verdade.

P2: Não tem nada a ver. É para chamar a atenção, para fazer a pessoa fazer o *download* do jogo.

P3: Então é publicidade enganosa.

P2: Sim.

P3: Por outro lado, eu também sinto que a publicidade é cada vez menos enganosa.

P4: Também depende, a publicidade que eu vejo está mais relacionada com, sei lá...

P3: Os gostos.

P4: Exato, moda e isso é sempre um bocado.

P2: Eles também te dão o que tu queres ver.

P4: Sim, exato.

P2: É o que tu queres ver, eles têm algoritmos para isso. Eles têm algoritmos para tudo. Por exemplo, agora procuras moda, ele vai te mostrar anúncios de moda. No geral, eu acho que 80% da publicidade é enganosa.

P3: Eu diria 20% para aí.

P1: Depende do site, por exemplo, se tu clicares num anúncio do Youtube sabes que é 100% fiável que aquela empresa tenha um produto real . Agora se eu tiver a ver um filme online num site que eu não conheça de uma empresa conhecida, se eu clicar, mesmo que esteja lá a dizer que é, por exemplo, um marca conhecida tipo, sei lá, Guess ou uma empresa de roupas, aquilo não vai ser da Guess, supostamente.

P6: Ou mesmo, se for o Ali express, eu já... parece que os anúncios da Ali Express para mim ou da Temu, os da Temu tem melhor qualidade que os da Ali Express, são um bocadinho mais baixo.

P5: E o design afeta esta perceção, eu acho, parece que tem mais qualidade e porque trabalham mais a imagem torna o produto e a marca mais fidedigno. Tem preocupação, quer transmitir uma boa imagem. Então à partida é muito mais viável do que aquela que tem uma imagem mais ratchet.

P3: Um bom design é mais credível do que um mau design.

P5: Claro que sim...

P6: E não vás mais longe.

P4: Eu acho que até cada vez mais até tipo, mas por exemplo eles agora falaram na Ali Express e na Temu, os vídeos que eles fazem são muitas influencers a promover os produtos e tu só veres que comprou a dizer que comprou e o produto veio bem ou olha não até veio mal ou pronto.

P3: E muitas vezes é português que ainda é mais próximo.

P4: Só isso também, pronto.

P5: E acho que faz muita diferença. Porque são pessoas reais, são portuguesas então faz parte da tua realidade... E só veres o produto, e mesmo até hoje me dia, se calhar miúdas da nossa idade tem mais seguidores no instagram e tem logo capacidade de ter um patrocínio e logo aí, ok se esta pessoa que andou comigo na escola e tudo mais utiliza esta marca, há de ser minimamente de confiança, então acho que torna...

P4: Também acho que depende, há umas também que dizem porque estão a ser pagas para dizer isso. Isso também é outro fator. E então ok, elas estão a dizer isso porque estão a ser pagas ou realmente são bons. Quando alguém me diz eu compro e eu vi, e foi recomendado por alguém, eu não tenho esta preocupação.

P3: Sim, Porque é tipo uma Dyson, tens tipo uma Dyson, não é?

P4: Exato.

P3: Toda a gente sabe que é bom.

P6: Quando é do Ali Express, por exemplo, eu tenho o hábito de ver as reviews todas e queria só acrescentar uma coisa em relação a isso, ao design, eu muitas vezes prefiro comprar tipo na Shein, que o site não tem nada a ver com o da Ali Express ou da Temu, porque o da Ali Express e o da Temu andam ali muito próximos e pagar mais dois ou três euros e eu tenho consciência que é por causa do design do site e da organização do site, porque o da Ali Express é completamente desorganizado, está sempre a aparecer publicidade e é super confuso e então não me faz, não me dá vontade de sequer comprar lá apesar de eu saber que se calhar é barato ou muito mais barato ou se calhar ou dois ou três euros mais barato ou não vou pagar portes

P1: É a segurança

P6: É a segurança sim, por alguma razão a Shein tem as coisas mais organizadas ou assim um, um...

P3: Ya.

P6: Mas faz-me comprar lá.

P3: Por exemplo, eu...

P2: Também tem a ver com os tempos de entrega

P5: Também.

P2: Por exemplo, eu não quero tar à espera vamos dizer entre aspas, um mês, eu prefiro estar à espera uma semana

P6: Claro!

P2: Memo, memo que seja diferente, por exemplo em vez de preto ser cinzento

P3: Ya verdade.

P2: Não me vai afetar, mas se calhar eu gostei mais do preto mas prefiro esperar uma semana para ter o cinzento do que um mês para ter o preto. E se calhar pago mais portes para tar cá em uma semana.

P5: Ya, a rapidez também é um fator.

P2: Por exemplo, quantos de nós é que não compram, por exemplo, pronto, vocês não usam o ebay, mas, por exemplo, quantos de nós, também pode ser a amazon, quantos de nós não olham pó prazo de entrega.

P6: É horrível.

P4: Eu adoro a Amazon, a Amazon, no dia a seguir já tá cá.

P2: Mas isso é o Prime.

P4: Não.

P6: Sim.

P2: Sim.

P4: Eu não tenho a Amazon Prime.

P6: Amiga, mas eu...

P4: Eu compro um livro e no dia a seguir já está cá.

P6: Não, mas então não sei como é que tu fazes, porque a experiência que eu tenho na Amazon não é essa.

P4: Eu também não, demora tipo um mês.

P6: Claro. Ah! Olha, por acaso na Ali Express e na Shein é muito mais rápido ou tem sido para mim pelo menos.

P4: Mas o Prime também não é. É tipo cinco euros e tens acesso, podes ter acesso ao Prime Video. Que é incrível. Também não acho que seja... acaba por compensar nesse sentido.

P2: Depende, se tu usas muito

P4: Sim, se tu estás a pagar a plataforma.

P2: Por exemplo, não pagas pelo spotify que usas todos os dias, várias horas por dia, mas, por exemplo, se calhar compras a Amazon Prime que custa-te cinco euros e que usas duas ou três vezes por ano. Qual é que te compensa mais?

P4: Não ouvi, desculpa...

P6: Ele tá a dizer...

P2: Tu não compras a subscrição do spotify

P4: Eu tenho, a subscrição...

P2: Pronto a maior parte das pessoas aqui não tem. Que era o que estavam a reclamar

P4: Toda a gente tem.

P6: Eu tenho o pirata.

P2: Era o que estavam a reclamar.

P4: Eu estou a perceber o que tu queres dizer, o que é que compensa mais.

P2: Vai depender do que tu usas.

P6: Eu pago a netflix e não pago o spotify Premium.

P3: Malta, estamos a desviar-nos um bocado.

P6: Desculpa.

P3: Eu acho que tenho aqui um bom exemplo. Eu tinha aqui um bom exemplo que é, por exemplo, a About You fizeram ganda campanha porquê? Porque qualquer marca nova que se chama About You, que te dissesse que tem um loja com todas as roupas de marcas de luxo tu ias achar sempre que era *fake* e, no entanto, é verdade, e o que é que eles fizeram? Pegaram em *influencers* de todo o mundo, e Portugal foi um deles, fizeram um evento gigante e agora são tipo uma marca que vende imenso e só vende marcas de luxo e eu, eu sempre pensei que a Guess só vende, a Guess é que vende coisas da Guess, então tipo eles compram e vendem.

P5: É revenda.

P2: Eles compram às fábricas.

P3: Exato, compram às fábricas.

P2: Sai muito mais barato.

P3: Pronto, mas é tipo como é que eles conseguiram

P2: É a mesma coisa que ires comprar o produto à fábrica, por exemplo, esta garrafa de água, se eu for comprar à fábrica ou se eu for comprar à loja.

P3: Claro.

P2: Se calhar na fábrica pago vinte cêntimos por garrafa e na loja pago setenta cêntimos.

P3: Sim.

P3: A questão aqui é como é que eles conseguiram ganhar a credibilidade.

P4: Ya.

P2: É investir em toda a...

P3: Publicidade, sim. O design da app também. O facto de eles terem associado só a marcas de luxo.

P6: A marcas que trazem confiança às pessoas.

P3: Exato.

P5: Ya.

P2: Isto fugiu tanto à pergunta.

Moderador: Que tipo de anúncios acham mais aceitáveis ou menos intrusivo e há alguma plataforma (ex. redes sociais, YouTube, *sites* de notícias) onde ache a publicidade mais irritante ou mais tolerável? Porquê?

P3: Eu prefiro o digital, acho que é mais descartável.

P6: O digital é mais intrusivo.

P5: É mais intrusivo, pela quantidade de anúncios.

P3: É mais intrusivo, mas eu acho que ao mesmo tempo já nos habituamos. E não há um dia que não vejamos um anúncio. Mas eu dou por mim, muitas vezes, e estou a cantar a música do anúncio.

P5: Para mim, o digital acarreta aspetos mais negativos em comparação com o analógico.

P3: Sim, porque é mais invasivo.

P5: Não há um dia que não me enerve, por me estar a interromper.

P3: Eu lembro-me antes, quando andava na escola, recebia um flyer, de mês a mês e um cartão da Yorn.

P5: Mas não é só, tipo imagina, o telemóvel, ou seja, a ver se me consigo explicar,...

P3: Andas com ele de um lado para o outro.

P5: E não é só, é uma coisa muito própria, é meu, eu estou a fazer as coisas que eu quero fazer e do nada, tenho um estúpido que me quer vender não sei o quê que eu não pedi. Na rua digo só, não com licença, adeus. Ali, ok, se calhar com o *ad blocker*, mas determinados *sites* não permitem utilizar o *ad blocker*.

P3: Há outra coisa que enerva, vou para o Instagram vejo um anúncio, vou ao Tik Tok e vejo o mesmo anúncio e é tipo, tás a ver estão me a perseguir, agora é que eu não quero mesmo.

P5: Estão mesmo a querer vender à força toda.

P3: Até podia ter interesse, mas agora já não vou comprar porque me estão a irritar.

P5: E vem de todo o lado.

P3: E isto afeta a vontade de consumir.

P6: Eu só queria dizer outra coisa que é, eu acho que nós também, nós já apanhamos uma fase em que havia alguns anúncios, mesmo em miúdos, em que havia alguns anúncios online, ok? Nós já apanhamos a fase do digital e, por exemplo, e portanto, se calhar os nossos pais ou pessoas da geração anterior a nós que é a geração...?

P4: X

P6: Que é a geração X...

P3: Não X são os nossos pais, antes de nós é Y.

P6: Pronto, ao fim ao cabo, queria dizer que, eu só queria dizer que se calhar, eles têm uma experiência completamente diferente da publicidade tradicional do que a nossa, porque antes se calhar eles ligavam muito mais aos telemóveis da eletricidade, iam porta a porta, os aspiradores, a publicidade se calhar, era tão, tão....

P5: Mais invasiva.

P6: Exatamente, porque estares em tua casa e alguém te tocar à porta e vender um eletrodoméstico ou a vodafone ou não sei quê. O meu ponto é, estamos a falar de invasão, e eu própria acho que somos bombardeados de anúncios, eu sinto-me super bombardeada e às vezes,

sinto-me invadida, especialmente naquela situação de falar e aparecer, mas realmente é uma invasão, mas é mais tolerável do que baterem à porta às sete da noite porque querem vender.

P3: É muito pior teres de dizer ‘Olhe sai’.

P6: Exatamente, mesmo quando te ligam, eu tenho alguma dificuldade em dizer aos senhores, ‘pá desculpe eu não estou interessada’, eu se calhar fico ali a ouvir um bocadinho porque eu sei que é o trabalho do senhor e coitadinho.

P3: A questão aqui eu também acho que é contida, porque se calhar há uns anos batiam-te à porta duas vezes por ano...

P6: Claro.

P3: E isto aqui é todos os dias.

P2: Não, há uns anos, se calhar era todos os meses.

P6: Há muitos anos.

P2: Porque antigamente, e nós aqui ainda tivemos, baterem à porta, para tirarem a contagem da luz.

P6: Sim, mas isso não te estão a vender um produto, não é?

P5: Não, e isso ainda fazem.

P2: Mas isso é uma forma de invasão.

P5: Certo.

P3: Não, mas mesmo a NOS e isso ainda batem à porta.

P6: Sim, sim. Eu ainda, por exemplo, há um mês estava lá um senhor da NOS.

P5: Mas a questão no digital, é que agora não há um site onde tu vás que não tenhas, não há um site que digas que foi relaxado.

P3: É só saturante.

P5: Mas a nível de redes sociais, é diferente.

P2: O problema é que a nível de redes sociais, o ad blocker não funciona. Porque é uma aplicação, não é um browser, o ad blocker só funciona em browsers.

P4: Eu não me sinto invadida, eu recebo publicidade consoante os meus gostos.

P2: Roubarem os meus dados, que felicidade.

P4: Mas lá está, eu quando estou a usar, não estou a pensar nisso.

P1: Por acaso, agora que falaste nisso, imagina, tu quando vais à procura de, por exemplo, eu hoje queria comprar umas cenas para o ginásio, umas cenas para agarrar as barras, e eu fui ver primeiro à Amazon, quanto é que custavam e não sei quê, mas depois tipo como a Amazon é um *site no browser* que toda a gente, não é toda a gente, mas muita gente vendem lá, epá não sei o que é que era credível e o que é que não, o que é que eu fui fazer, não fui ver anúncios na *internet* nem nada disso, porque eu não confio tanto neles, fui pesquisar pessoas na *internet* que eu confio e sei que são fidedignas, para elas me dizerem qual é que era a melhor marca e qual é que era...

P3: *Influencers*?

P1: *Influencers* e etc... E eu acho que é muito, tem muito mais poder um *influencer* dizer qualquer coisa, do que um pop up no *browser*, tás a ver?

P4: Sim, sem dúvida.

P1: *Pop-ups* no *browser* até pode ser uma cena que eu não quero saber.

P4: Mas se calhar estavas à procura dessas coisas, viste um *pop-up*, e fizeste ‘ah olha isto’ e foste procurar a ver se alguém coiso.

P1: Não, tava lá montes de *pop-ups* de marcas, tás a ver? E eu ignorei todos porque para mim aquilo não era, eu não confiava.

Moderador: Se um *site* lhe desse a opção de escolher entre ver publicidade ou pagar um pequeno valor para aceder ao conteúdo, o que preferia?

P6:Depende

P5:Depende

P2: depende imagina se for um anúncio!

P3 exato

P2 é uma coisa e depois depende do valor depende se vais pagar só para entrar uma vez no site cada vez que entra no site tens que pagar, se é mensal, anual tens depois tens essas todas essas questões

P5: se for música por exemplo eu acho que compensa eu pessoalmente uso muito

P1:Yah

P3:tipo o spotify Toda A Gente paga

P2:Sim acaba por compensar mais se uma pessoa usa todos os dias nem que seja 1 hora já compensa

P5:agora se for outro tipo de site é mais tranquilo os anuncios

P2:O Spotify também é um completamente bombardeamento dá 2 músicas tens 2 anúncios e depois tens de ver o coiso do premium

P1: depois só pode só pode avançar 6 músicas durante 1 hora, nem podes voltar atrás, nem podes escolher, nem podes andar para a frente não podes escolher muito bem certas coisas

P6: mas eu sinto que nós toleramos muito mais o Spotify enquanto marca do que o YouTube porque todos aqui temos se calhar Spotify premium mas Nenhum de Nós tem o youtube premium

P3:Não yah

P1:não mas porque também o Spotify apareceu primeiro

P5: e não só YouTube é mais caro

P2: mas é diferente

Mas eu acho que tem a ver com aquilo que nós fomos habituados o spotify já é assim há imenso tempo o YouTube deu-nos tudo e tirou NOS tudo

P2:nós temos uma forma fácil fazer

P3:mas é verdade

P2: É um bom ponto mas nós no YouTube conseguimos contornar com *ad blocker*, no Spotify já não conseguimos fazer a mesma coisa tu metes um *ad blocker* e pronto tens que ouvir na mesma os anúncios, não consegues avançar as músicas

P4:eu acho que olha o prime é um bom exemplo que eu acho que é o que funciona melhor que é do género pagas 5 EUR ainda tens ainda tens desconto na Amazon e tens anúncios mas pode dar *skip*, mas por exemplo, e tens anúncios que são tipo conteúdo de séries, é bué *soft*, aquilo começa e tens logo o botão do skip

p6: mas há uma cena no prime que por acaso me irrita um bocadinho que é tipo um super time tu não tens acesso a todos os conteúdos do Prime há uns que tu tens que alugar

p1: mas eu acho que é porque eles não são os detentores dos direitos autorais do filme ou seja não pagas propriamente à prime, é tipo como antigamente tinhas o videoclube

p3: mas por exemplo vocês nas vossas *box* da televisão agora também têm anúncios quando vão às gravações?

P2:sim quando vais atrás sim

P4: Eu Não vejo por acaso não consigo

P1 Eu Não vejo muito mas imagina o que eu via eu parei de ver porque era bué irritante

P3:Eles obrigam-te tipo sempre a andar para trás 20 ou 30 segundos e depois é que podes passar à frente

P5: antes não era

P4: É que agora estamos completamente rodeados de anúncios

P2: Nós agora somos bombardeados de qualquer das maneiras quer queiras quer não quero eles arranjam uma forma de contornar a forma de usares um *ad blocker* no teu dia-a-dia

P3: Porquê? Porque tu passas os anúncios à frente

P1: e não imagina uma coisa que sempre aconteceu é, nós sempre saltamos anúncios mesmo quando não havia boxes, o que acontecia era estavas a ver a novela apareceu um anúncio, saltavas ias à casa de banho, ias comer mudavas de canal até os anúncios passarem

P2: isso é a pior coisa que existe que é que estás a ver um filme quando chega as melhores partes é quando começa a dar quase 20 minutos de anúncios

P6: há casos que não são 20 minutos de anúncio é 30

P5: ou mais

P1:mas eu acho que a televisão também perdeu bué por causa disso

P2: mas imagina acaba por ser sempre os mesmos anúncios

P4: imagina também e é uma das formas que eles têm de fazer

P2: Isso é um grande problema quando vemos por exemplo um filme na televisão e estamos a ver em directo se calhar 4 vezes seguidas vemos o mesmo anúncio está acabar está a aparecer

P1: Mas na televisão isso acontece porque as pessoas pagam para aparecer aquelas vezes aquela hora

P6: é o horário nobre

P4: Sim, eles têm que

P3: nos 4 canais eles têm sempre em anúncio na mesma altura, é como a rádio é a mesma coisa eu passo, é tipo aqui não está a dar música, nunca está a dar música do outro lado nenhum estão sempre todos ao mesmo tempo na publicidade

P1: Isso é porque a rádio e televisão tem uma cota que é por hora tu só podes passar uns x de minutos, é a lei, de publicidade

P3: sim sim

P1: imagina mas eles podem fazer tipo se eles quiserem imaginem que é meia hora eles podem fazer 1 hora de anúncios, imagina eles podem fazer hora seguida se imagina das 3 da manhã às 4 e expuserem às 3:30 até às 4 e depois das 4 até às 4:30 e tens 1 hora de anúncios seguida faz a hora

P4: Eish

Moderador: Qual a sua opinião sobre os anúncios personalizados? Acha útil ou intrusivo que os anúncios se adaptem ao seu comportamento *online*?

P6: intrusivo

P2: É bastante intrusivo, mas imagina se tu pesquisares uma coisa e começar-te a aparecer sobre isso pronto está bem, agora estás agora a falar aqui por exemplo no caso de coiso, a questão do sushi, para o jantar e agora começa-te a aparecer só coisas de sushi

P1: eu acho que tipo às vezes é tu falas de *sushi* agora e vão te aparecer um anúncio de *sushi* 50 vezes e vai ser o mesmo e isso é que o torna irritante

P6: Não não, a este ponto já te parece notificações de *deliveries* tipo da Uber Eats, da glovo

P3: Não precisa de sair de casa, nós levamos o *sushi* à sua porta manda foto não vamos associar forte e só isso é um facto

não é um bocado chato

P1: Eu Não sei se têm visto mas ultimamente há bué aquela cena de tipo casais a jogarem pedra papel ou tesoura para decidir onde é que vão jantar e agora eu tenho sempre o mesmo anúncio que é um casal a fazer pedra papel ou tesoura porque ele quer hambúrguer e ela quer *sushi* e vão restaurante que tem hambúrguer e *sushi* e é o mesmo anúncio

P6: Aia bem

P1: eu vi o anúncio hoje umas 5 vezes entre as stories e o *feed*, tornas uma coisa bué exagerada tipo eu acho que quando uma coisa se torna demasiado excessiva para mim já se começa a tornar intrusivo porque eu já vi, eu decidi não tomar nenhuma ação quanto a isto, vamos seguir em frente

P2: mas eu acho que nós também começamos a ficar muito irritados um certo ponto de anúncios devido à questão de estamos a fazer qualquer coisa e estamos sempre a ver o mesmo anúncio acabas por ver o mesmo anúncio num dia 5/6 vezes ou estás a jogar e estás sempre ao mesmo anúncio é sempre a mesma coisa a dar

P3: Eu às vezes dou por mim por mim a cantar as músicas dos anúncios aos Paulo ou as falas

P2: Literalmente Nós todos conhecemos o anúncio da Swapie

P1: todos conhecemos o anúncio da idealina, chega a um momento que se torna bué chato

Moderador: Que impacto acha que os *ad blockers* têm na diversidade de conteúdo gratuito disponível *online*?

P2: Claro, não vês, acabas por não ir ao site deles e até pode ser uma coisa que te interesse, mas lá está dado o bombardeamento que tens hoje em dia tu acabas por ser quase obrigado a usar um ad blocker no teu dia-a-dia. Afetando depois os outros.

P4 : Eu acho que não é assim tão.

P5: Sim, porque eles vão ter menos dinheiro.

P6: Epah qb.

P1: Eu acho que aqui vou entrar um bocadinho como o P6, é um pouco qb porque há muita gente que usa ad blockers mas também há muita gente que não usa.

P1: Mesmo assim, tens mais gente que usa do que não usa.

P3: Sim, exato.

P1: Exato até que ponto é que neste momento eles estão a ser prejudicados.

P4: De todo.

P6: Não mesmo, não saem prejudicados.

P2: Podes ter algumas perdas, porque a maioria dos jovens já deve usar ad blockers agora a maior parte.

P3: Tipo a geração dos irmãos se calhar já usam todos mas pronto tipo por exemplo as tendencialmente as pessoas mais tipo gamers e as pessoas que gostam de jogar e percebem mais computadores também têm mais esse mundo.

P5: Também há pouca literacia nesse sentido.

P6: Sim, nunca vi um anúncio de um ad blocker.

Moderador: Já pensaram no impacto que os *ad blockers* têm sobre os sites que visitam? Por exemplo, na perda de receitas para os criadores de conteúdo?

P2: Sim, completamente, especialmente no Youtube, os criadores de conteúdo ganham, os anúncios que te aparecem durante um vídeo são eles que te programam para calhar lá os anúncios, porque eles ganham rendimento com isso. É uma forma de ganharem um extra do vídeo.

P1: Eu acho que o impacto não é assim muito...

P6: Significativo.

P1: Significativo, porque se tu fores ver a receita que eles recebem do vídeo só do Youtube, epá só depende de várias variáveis, mas por exemplo, há de ser trezentos euros que receberam no vídeo que fizeram, de cinco milhões de *views* imagina, e depois essas cinco milhões de *views* se calhar também tinham patrocínio no vídeo que no vídeo de cinco milhões de *views* uma marca apareceu lá, se calhar vai render mais que trezentos dólares ou euros.

P3: Sim, sim.

P1: Então se calhar rende mais eles serem *freelancers* na sua publicidade e nos seus patrocínios do que receberem do Youtube, eu acho.

P2: Mas eu acho que vai depender um bocado.

P3: Mas imagina uma marca, imagina, eu acho que aqui estamos a desviar, porque imagina, imagina uma marca que só vende com anúncios em sites de garrafas e tu com um *ad blocker* e essa anúncio já não te aparece, portanto a marca já não vai vender garrafas, porque tipo, estás a perceber?

P1: Ya.

P3: E tu tás com um *ad blocker*, portanto tás tipo a prejudicar a marca

P1: Mas não são ilegais, supostamente.

P3: Não, não, não.

P5: Não. É só se tu pensas nas consequências que tem para as empresas que tem lá a publicidade.

P3: Fazem publicidade, tu estás a bloquear a publicidade, percebes?

P1: Não, não estou a perceber.

P3: A nível de sustentabilidade, como é que tu os podes prejudicar. E se tu pensas nisso quando estás a usar um *ad blocker*.

P6: Então eu vou te dar outro exemplo. publicidade da, publicidade mais tradicional, publicidade nas autoestradas.

P3: Os *mupis*? Sim, o que é que tem?

P6: Vemos ou não, mas não estamos a prejudicar a marca em nada.

P3: Aí não, porque não tens um *ad blocker*.

P5: Tens o teu olho.

P6: Exatamente. Percebes o que quero dizer?

P3: Sim, mas aí eles têm a liberdade total, imagina tá lá e ninguém os pode bloquear, podes ver ou não.

P6: Mas eles pagam na mesma.

P3: Sim, eles pagam na mesma.

P6: E podem, e aquele...

P3: Pode ter impacto ou não, a questão é essa.

P6: Mas funciona um pouco como um *ad blocker*.

P3: Sim funciona.

P5: Eu acho que a única diferença é que eles no *mopi*, já sabem as limitações que existem...

P3: *Mupi*.

P5: *Mupi*, eles já sabem as limitações que existem, à priori, não é, e aqui na questão dos *ad blockers* eles não se sabe qual será o impacto, ou seja, depende muito em que tipos de sites é que nós usamos mais os *ad blockers*, nesses tipos de sites quais é que são os serviços mais vendidos, pronto, acho que tem um bocadinho a ver com isso, não sei se sabe tão bem e basicamente é para saber se estávamos minimamente preocupados com isso, e eu acho que não.

P6: Eu não estou minimamente preocupada com isso.

P5: Nenhum de nós tem essa preocupação. Acho que ao fim ao cabo o que eu quero dizer, até ao *ad blocker* ter algum impacto na publicidade acho que vai levar muito muito tempo.

P3: Ya, também acho.

P5: A um nível catastrófico...

P3: Mas acho que começa connosco.

P5: Sim, acho que começa com a nossa geração, mas até ter um impacto catastrófico naquilo que é a publicidade, acho que vai levar muito, muito tempo.

P3: Mas nenhum de nós pensa nisto no dia a dia. Portanto.

P5: Exato.

P3: Tu não vais usar *ad blockers* e estás com pena das marcas.

P6: Mas é que imagina, se calhar eu tou a ser muita parva...

P3: Estás a ser parva.

P5: Eu também acho que sim.

P6: É provável, mas é que imagina, a publicidade, como é que eu hei de explicar, nós sempre ignoramos a publicidade, nós sempre prejudicamos em termos as marcas.

P3: Nós fomos educados a publicidade.

P6: Exatamente, se uma pessoa está a distribuir *flyers* na rua, tu rejeitas, claro que sim.

P3: A melhor coisa que nos aconteceu foi saltar os anúncios à frente, teres programas gravados e poderes saltar anúncios à frente.

P6: Exato, então porque é que agora tamos, ou seja, e portanto, os *ad blockers* é só a forma digital de ignorarmos a publicidade.

P4: Exato.

P5: Sim.

P6: É isso que eu vejo.

P5: Mas tu vais ignorar publicidade em todas as formas? foi o que tu acabaste de dizer.

P6: Exatamente.

P5: E a partir daí como é que as marcas publicitam?

P3: Não, não. E há outra coisa...

P6: Porque se tu queres saber, tu vais à procura.

P3: Falta outra coisa que é, cada vez mais, as marcas desinvestem na publicidade física e apostam tudo no digital, tu tens um *ad blocker*, bloqueias totalmente a entrada.

P5: Isso é que eu acho pouco inteligente, eu acho que não foi bem esta a pergunta, mas...

P3: O quê?

P5: Eles investirem só a nível digital, acho que deveriam manter, mesmo que em menos quantidade.

P4: É caro.

P3: E é menos rentável.

P5: Sim, sim.

P2: O digital acaba por compensar.

P3: Sempre.

P2: porque tu, eles pagam um x para por no instagram umas pastilhas, uma coisa qualquer, uma porcaria qualquer, eles pagam um x, tu vejas ou não eles ganham sempre e cada pessoa que clica lá, eles ganham sempre.

P3: mas imaginem, eu sou um bocado cética em relação ao impacto que a publicidade tem, ah não vou ver aquele anúncio da ubereats, vou deixar de comprar lá por causa disso?

P5: mas se calhar alguns produtos que são menos *mainstream*, acho que podem ser mais prejudicados

P6: mas essas marcas não têm dinheiro para pôr esses anúncios.

Moderador: Como acham que o uso generalizado de *ad blockers* pode influenciar o futuro da publicidade digital?

P5: Vai ter de se adaptar, como sempre, vai ter de se readaptar. E acho que, pelo menos na nossa geração, nós precisamos cada vez mais que haja cunha realista, na questão, ou seja, humana, uma vertente mais humana. Ou seja, acho que eles não vão cada vez mais pegar em *influencers* e elas tornam-se cada vez mais vulneráveis, porque hoje em dia, acho que ainda não são, é muito bonequinho e acho que vai ser muito através daí que nos vão conseguir vender determinados produtos, porque, já estás tão desconfiado que quase não acreditas em nada, na minha opinião.

P6: Eu não partilho da opinião, eu acho que nós, eu acho que eu não estou assim tão preocupada com a publicidade digital, porque acho que nós cada vez mais somos muito capitalistas e consumistas, e por muito que deixemos de ver alguns anúncios por causa de *ad blockers*, aquilo que nós consumimos que são redes sociais, por exemplo, contas de influencers, como tu estavas a falar, vamos sempre consumir, vai sempre haver publicidade e vamos sempre precisar de mais alguma coisa. Eu tenho canetas do ano passado, fui à Ali Express, comprar uma agenda, acabei por encomendar mais canetas.

P3: Eu acho que, imaginem, claramente a publicidade digital tem um caminho óbvio a seguir, os dados todos que eles recolhem, cada vez mais vai ser personalizado e, isso vai fazer com que eles consigam, cada vez, se as marcas forem inteligentes, vender mais e ter a comunicação direcionada para o tipo de cliente que procuram. Agora, isso pode começar a criar bastante resistência, porque pode começar a ficar viciado.

P6: E assustador

P3: É assustador. E as pessoas tipo podem começar a negar, estás a ver? Tipo tavamos a falar disso ainda agora, mas no outro dia estava a falar com a minha mãe na cama, estás a ver? Estávamos as duas a falar e ela disse tipo ‘Ah precisamos de uma empregada doméstica’ e literalmente, quando eu abri o instagram apareceu tipo um anúncio de uma empregada doméstica, tipo uma empresa de limpeza.

P5: Isso é bué *creepy*.

P3: Eu nunca procurei isto, tás a ver? face tipo, literalmente, agora não vou contactar esta empresa, porque isto é bué estranho.

P5: eu acho que é tipo demasiado. Eu acho que eles têm de definir mais limites.

P6: Mas isso tem de ter regulamentação.

P3: Isto vai ser a pandemia do nosso século.

Moderador: Como acha que a sua perceção da publicidade *online* difere de outras gerações?

P6: Acho que nós somos mais críticos que a geração que vem a seguir a nós por exemplo.

P1: Eu acho que somos mais exigentes.

P4: Sim.

P5: Eu acho que a geração a seguir a nós já teve essa realidade, nós telemóvel quando eramos mais novos pelo menos não tínhamos.

P3: Ya.

P1: Mas nós já tínhamos mais que os nossos pais por exemplo.

P5: Mas imagina os nossos pais até sinto que é noutra vertente, eles na altura era um bocado, ter um telemóvel ou televisão já era super bom, então não é muito por aí. A geração a seguir a nós como já nasceu nessa realidade não tem esse choque.

P3: Sempre tiveram Youtube com anúncios.

P4: Sim com a carga de anúncios que há.

P5: Sim nós somos estupidamente atordoados por todo o lado, nós sentimos um grande choque porque nós é que marcámos aqui, ou seja, vimos o crescimento da tecnologia sem a publicidade exacerbada até à realidade que temos agora

P1: Eu acho que nós somos a geração tipo, sem antecedentes, tipo nunca houve uma geração antes de nós bombardeada com tanta publicidade. Os nossos pais antes viam nos outdoors, mupis e televisão. Nós onde quer que vamos temos um anúncio publicitário, tipo tu abres um mail e aparece tipo, “Fnac 30% de desconto em todos os livros”

P5: Não só, autocarros, comboios, metros, tudo tem, tudo

P2: O metro, por exemplo quando há campanhas e não sei quê, é o metro, os painéis publicitários, é tudo

P5: Até no autocarro da carris, tens a passar por exemplo, os eventos ou whatever que vai acontecer e okay até pode ser interessante, mas por outro lado lá estamos nós a ser bombardeados outra vez

P6: Por exemplo, quando foi a nova temporada de stranger things, o metro do marquês ficou todo ele cheio, mesmo que não quisesses ver não dava. E por exemplo, eu tive em Espanha, em Madrid quando estreou a temporada da casa de papel e a paragem do metro à porta da casa da moeda, no fundo, estava completamente, parecia a cena de um filme

P4: mas imagina para vocês isso é mais tolerável ou como temos nas aplicações?

P6: Eu prefiro, é mais interativo

P3: Concordo, é mais dinâmico

P4: sim eu também prefiro

P1: E eu sinto que podes escolher e se sim, é uma interacção, é diferente

P2: O único sítio que acho que vejo anúncios é no metro, de resto só mesmo sendo obrigado

Moderador: Acham que os *designers* e publicitários terão de mudar a forma como criam anúncios e conteúdos? Se sim, de que forma?

P6: Acho que uma boa conclusão geral seria aquilo que foi dito, uma humanização da publicidade e das pessoas que estão a dar cara para as marcas

P3: Por exemplo, a melhor coisa que a multiópticas fez, foi contratar a Catarina Furtado. Toda a gente adora a Catarina Furtado.

P4: Sim, marcas com caras.

P3: Sim, marcas com caras credíveis, pões tipo uma Cláudia Vieira, ou assim.

P4: Por exemplo, a Dior agora mudou, estão a ver aquele perfume, “J’adore”? Antes era aquela bué conhecida e agora é a Rihanna. e está toda a gente...

P5: Louca.

P6: Sim e aquele perfume do Johnny Deep.

P4: Sim, o Savage.

P3: Sim, tu associas a credibilidade da marca à pessoa.

P6: E nem é a marca, é a pessoa.

P5: Sim, tu queres aquele produto por causa daquela pessoa.

P3: Olha, há uma coisa bué normal, a Missus, marca de biquínis, é uma marca portuguesa, que era tipo da prima da Magui Corceiro. Ela associou aquilo à Magui Corceiro e agora é uma das maiores marcas portuguesas que existe, Porque associas a uma pessoa que é credível ao público, é influente, toda a gente gosta.

P6: Mas lá está, não é humana, porque as coisas que ela mete...

P4: Sim, mas ela está a vender.

P6: Sim, ela está a vender, mas não é isso, enquanto pessoa, é plástico.

P4: Mas isso também, a Catarina Furtado...

P6: Não acho tanto.

P4: Mas isso já vai em contexto de o que é que queres vender, a quem é que queres vender e quem é que queres usar.

P5: Mas acho que no futuro vai ser preciso um bocadinho mais puxar pela questão humana da questão, porque vai chegar um ponto que...

P3: Porque é o que torna credível o produto.

P5: Sim, exato. Só porque tu chegas a um ponto que é tipo, ok outra marca de biquínis, a não ser que seja uma coisa que queiras muito ou precise muito. Até por exemplo, anúncios que ainda hoje se vê na televisão, Vodafone, NOS e não sei quê, são muito emocionais e qualquer um de nós pode dizer que se lembra de pelo menos um perfeitamente, porquê? porque gostei de, porque te atingiu a parte emocional.

P4: Eu gosto bué da Coca-Cola, se repararem a Coca-Cola, raramente faz anúncios, mas chega sempre aquelas alturas do ano e tens aquele anúncio do Pai Natal e tu fazes, ok. Não viste um anúncio da Coca-Cola o ano inteiro, mas se for preciso chegas ao Natal e vês aquele anúncio.

P6: E a Vodafone? Os da Vodafone também. E tu, por exemplo, não vês anúncios da Durex, da Durex não, da Control, mas tu vais à página da Control diz lá se não te apetece comprar preservativos.

P4: Claro.

P3: Sim.

P3: Eu acho que a questão de humanizar as marcas. Por exemplo, as músicas do Pingo Doce, têm essa, é tipo pessoas a cantar.

P6: E têm uma história. Os miúdos que vão à casa da avó e não sei o quê.

P5: Uma vertente cómica também acho que poderia ver mais.

P3: Mas há anúncios engraçados, que as pessoas gostam de ver, porque é estúpido. Tipo o Lidl.

P6: Mas por exemplo, os anúncios da Vodafone, ultimamente têm puxado mais à saúde mental, têm sido mais sérios, são incríveis.

P3: É a parte emocional.

P5: E puxam muito...

P3: Depois às vezes também tens aqueles do apoio à vítima, são puxados, são bué emocionais, histórias e não sei o quê. Portanto a vertente emocional e humana.

P5: Acho que vai ser, onde eles precisam.

P3: Se eles quiserem vender é futuro. Tá aqui. Agora, olha, façam o que quiserem com esta informação!

P4: Mas associar pessoas a marcas é importante.

P3: Sim a Danone, com a Cláudia Vieira. Eu como os iogurtes e não me acontece aquilo.

P5: Não perdes a barriga como eles dizem.

P2: Mas tu não podes só confiar em influenciadores que estão a vender aquele produto. Eles estão a ser pagos para promoverem aquele produto. Às vezes eles nem acreditam no que estão a vender, tu às vezes se pesquisares mais a fundo, consegues encontrar pessoas que o produto não chegou, ou que vinha estragada, ou pronto.

P3: Mas isso é porque tu compras carteiras na Ali Express.

P2: Não foi na Ali Express. Foi na Temu.

P5: Mas o que eu queria dizer não eram os novos influencers. Mas, por exemplo, em Portugal tu tens muito aquelas personalidades portuguesas, que toda a gente confia.

P3: Eu não confio no Goucha, porque ele vende aquelas vitaminas para os velhos. Aquilo é farinha com água. A Cristina Ferreira é a maior influenciadora de Portugal e a seguir é a Rita Pereira.

P1: Eu não me sinto influenciado pela Cristina Ferreira.

P5: Não, mas no vosso caso é diferente, se calhar sentes-te influenciado pelo atrasado do Andrew Tate.

P3: Ou do Cristiano Ronaldo.

P6: essa foi baixo. Essa foi muito baixa.

P5: Não, mas o que eu queria dizer é que, ou seja, parecendo que não, o facto de tu gostares das ideologias dele, que faz sentido, na tua medida, tu vais por exemplo, dar atenção aos produtos que ele compra.

P1: Não.

P6: Olha tu ainda esta semana foste ao Pingo Doce e compraste o Shampoo do Cristiano Ronaldo.

P1: Que ele está sempre a dizer que não tem caspa mano.

P3: Tu és careca, que caspa é que podes ter?

P1: Às vezes tenho por causa do stress.

P4: Acho que hoje em dia, uma coisa que a nossa geração liga muito, é a importância da inclusão. Quer seja, vá publicidade, tipo tu olhas para publicidade.

P6: A Duve.

P3: A Dove. Mas ya, o anúncio da Dove, com as mulheres mais gordinhas.

P4: Ya, ya. Nem tou, pronto desse aspeto, em termos geográficos.

P5: Também acho que fizeram uma campanha LGBT.

P4: Sim, sim. Pronto também acho que a nossa geração liga muito a esses aspetos.

P6: Mas eu olho para a publicidade e gosto de ver o meu corpo ali representado. É isso.

P4: Eu pelo menos vou na rua, gosto de ver, tipo *online*, uma rapariga parecida comigo, fico ok, e sinto mais vontade de conhecer a marca e procurar sobre a marca do que um padrão.

P6: E se calhar se fosse um corpo com que não te identificavas tanto, se calhar nem olhavas para aquele produto. Pensavas, se calhar não é para mim, mas vendo outra pessoa com a mesma estatura que a tua. se calhar ficavas, ok.

P4: Ya, voltamos àquela questão de associar a marca a pessoas credíveis. Acho que teres essa relação e sentires essa inclusão. Teres uma comunidade, as pessoas ligam cada vez mais a isso.

P5: A capacidade de inserção, que as pessoas querem cada vez mais. Sentir-se incluído.

P1: Eu não concordo, porque se eles puserem uma senhora feia na *passerelle*, eu sei que era para vender aquele vestido a senhoras feias.

P4: Ele não disse isto.

P1: Tás a perceber? É verdade. Porque as senhoras feias vão pensar, ya.

P5: Eu acho que o que ele está a tentar dizer é...

P1: Estão a tirar a virtude da coisa.

P3: O que ele está a tentar dizer, eu acho, é vangloriar padrões de beleza, menos saudáveis.

P3: Sim, mas cada vez mais estamos a aceitar corpos e belezas diferentes. Nós somos todos diferentes e se tu não te vires em determinada publicidade, era o que elas estavam a dizer, nem te vai passar pela cabeça interessares-te por aquele produto.

Moderador: Na vossa opinião, o que pode ser feito para tornar a publicidade *online* mais aceitável para a geração Z? Que mudanças gostariam de ver?

P5: Eu acho que vai um pouco ao encontro do que falamos anteriormente, a publicidade vai precisar de adquirir um cariz mais humano.

P1: Sim eu concordo, mas acho que vamos precisar de ter também de ter humor ou ser um pouco mais criativos.

P6: Por exemplo, imaginem eu acho que os conteúdos atualmente são muito limpos, muito *clean* e muito, não sei...

P5: Bege.

P6: Sim, acho que pode ser mais colorido.

P3: Sim, mas vai depender muito da marca que estás a trabalhar, olha a farmácia Pinto ali ao fundo da rua fazer posts vermelhos e roxos, não faz sentido. Mas sim, acho que há marcas que podem ser menos banais.

P2: Epá, eu acho que pode só não ser intrusiva, porque não faz grande sentido ter de fechar tantos anúncios e páginas para fazer o que quero.

P3: Boa! Ainda ninguém tinha chegado a essa conclusão.

P2: Epá ya, mas eu disse na mesma.

P5: Eu acho que em suma é isso, engloba todos os defeitos que foram apontados, as sugestões que também fomos dando e é isso.

Moderador: Preferiam ver menos publicidade e mais conteúdo patrocinado ou outras formas de monetização, como subscrições?

P3: Menos Publicidade.

P6: Menos publicidade.

P5: Menos publicidade.

P1: Mais conteúdo orgânico e menos publicidade.

P2: Depende.

P5: Depende da plataforma.

P2: Tens o exemplo que demos à bocado da Amazon e do Spotify. Tu no Spotify, usas três ou quatro vezes por dia e tu na Amazon usas três ou quatro vezes por semana, compensa-te pagares os três ou quatro euros que é, por uma pessoa. Agora, por exemplo, se tu usares, uma ou duas vezes por semana, já não te compensa. Vai depender da tua utilização.

P5: Sim. Da forma como utilizas e da quantidade que utilizas.

P3: Vai depender imenso. Por exemplo, se eu utilizar o spotify durante o dia inteiro, não vou querer ter anúncios.

P5: Sim, em suma.

P2: É esse o exemplo. Se usares, quatro a cinco horas diariamente, compensa-te comprar para não estares a ouvir os anúncios.

P3: Sim, exato. E se eu uso a Amazon uma vez por mês, não me incomoda tanto aturar os anúncios.

P2: Agora se usas uma ou duas vezes ou se usas uma hora por dia, não te compensa.

P1: E aquilo no Spotify quando tu estás a ouvir uma música, se calhar o teu foco está na música e aquilo funciona como uma hipnose, a publicidade, ficas hipnotizado naquele anúncio, não sabes que estavas a ouvir um anúncio, mas como foi dito, estás a cantar a música do anúncio do Pingo Doce.

P3: Isso é verdade. Às vezes é inconsciente.

P2: Como o Youtube. Por exemplo, o anúncio da Temu. Quem nunca ouviu esse anúncio?

P4: Eu acho que isso acontece muito na televisão.

P3: Mas no Spotify os anúncios são bué catchy e passam, e imagina numa semana passam só três anúncios.

P1: Isso é a única parte que não é saudável.

Moderador: O que o faria reconsiderar o uso de *ad blockers*? Existe um formato de publicidade que considere aceitável?

P6: Só se não houvesse este bombardeamento de informação

P2: Se não formos tão bombardeados e que os anúncios não sejam sempre os mesmos

P1: Eu acredito que esta questão foi respondida, mas a publicidade podia ser controlada

P5: Sim, eu concordo, até porque é claro que a publicidade precisa de continuar a existir, mas acho que poderiam haver *guidelines* que estivessem a nosso favor, mas que também tivessem vantagens para as empresas.

P3: Concordo, mas isso é complicado também, porque cada plataforma se rege consoante as suas normas.

P2: Não, porque se houvesse regras gerais da publicidade na internet não se podia fazer o que quisesse.

P6: Ya, olha os direitos de autor.

P5: Pronto, eu acho que podia haver um maior controlo e os conteúdos serem mais variados, não ser sempre o mesmo anúncio que eu vejo no Youtube.

Moderador: Se pudesse redesenhar a forma como a publicidade *online* funciona, que mudanças faria?

P3: Não estar sempre a passar o mesmo anúncio.

P4: Não existir.

P2: Ter sempre anúncios porque tanto a plataforma em si ganha como o criador, tanto um receber como o outro... Agora é excessivo a quantidade de anúncios que aparece, fazes scroll, aparece-te um anúncio do lado direito, andas mais um bocado aparece um a meio.

P5: Opa fazer um por hora.

P2: Vês um vídeo aparece um anúncio de 20 minutos vês mais um bocado, aparece outro. Acaba por ser irritante para quem está a ver, acabas por desistir de ver o vídeo por causa dos anúncios.

P5: Fazer tipo com restrição de tempo.

P2: Não, imagina começas a ver o vídeo tens um anúncio de 30 segundos e não aparece mais nada durante o vídeo, tu ficas satisfeito.

P3: Tem de haver recompensa.

P5: Sim passa de hora a hora ou só no início do vídeo ou no fim.

P2: Isso não dá, no fim do vídeo nunca vais ver.

P5: Mas és obrigado.

P2: Não dá, porque fechas só a aplicação. Se escolheres ver no fim depois é só fechar a aplicação... Antes do vídeo começar nem que vejas 30 segundos e assim já não interrompes o vídeo em si.

P1: Imagina, tas a ver um vídeo de plantas, tens um vídeo de 40 minutos, acaba e depois queres passar ao próximo e aparecem-te mais dois anúncios.

P3: Não, às vezes passas à frente no vídeo e tens anúncios, é tipo passas à frente... anúncio.

P2: Passas para um sítio qualquer no vídeo e pimba mais dois anúncios e voltas para trás ou para a frente e aparecem mais dois anúncios.

P4: Epa acabem com os anúncios.

P2: Porque quem posta os vídeos, eles conseguem escolher quando é que dá os anúncios e quantos é que dão nos vídeos.

P4: Ai é, então a culpa também é deles, eles que ponham tudo no início.

P2: Não porque muitos não põem isso, alguns definem para não estragar tanto o conteúdo.

P1: Imagina que estás a ler notícias.

P2: Notícias, desde que não apareça no conteúdo, ponham no início ou no fim.

P1: Prefiro tar a meio do que no início.

Anexo B - Inquéritos por questionário

Dados Demográficos

Ano de nascimento *

☐ antes de 1995

☐ Entre 1995 a 2010

☐ Depois de 2010

Uso de *Ad Blockers*

Utilizas algum tipo de ad blocker? *

☐ Sim

☐ Não

Com que frequência utilizas ad blockers nos teus dispositivos? *

- ☐ Todos os dias
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Nunca utilizei
- ☐ Outra opção...

Em que dispositivos utilizas ad blockers? *

- ☐ Telemóvel
- ☐ Computador
- ☐ Computador portátil
- ☐ Tablet
- ☐ Não utilizo ad blockers
- ☐ Outra opção...

Motivações e atitudes perante a publicidade digital

Quais as principais razões que te levam/levariam a utilizar um ad blocker? *

- ☐ Evitar anúncios intrusivos
- ☐ Evitar anúncios irritantes
- ☐ Melhorar a velocidade de carregamento de um site
- ☐ Proteger a minha privacidade online
- ☐ Evitar anúncios maliciosos
- ☐ Reduzir o consumo de dados móveis
- ☐ Ter uma melhor experiência de navegação
- ☐ Evitar publicidade personalizada ou direccionada
- ☐ Porque existem demasiados anúncios online
- ☐ Outra opção...

Qual o teu nível de irritação com os anúncios online? *

	1	2	3	4	5	
Nível de irritação nulo	☐	☐	☐	☐	☐	Elevado nível de irritação

Acreditas que a tua privacidade é violada em websites e plataformas online? Se sim, quais? *

- ☐ Redes sociais
- ☐ Motores de busca
- ☐ Websites de notícias
- ☐ Fóruns ou blogs
- ☐ Aplicações do telemóvel
- ☐ Jogos online
- ☐ Websites governamentais ou institucionais
- ☐ plataformas de mapas
- ☐ Recursos educativos públicos
- ☐ Não sinto a minha privacidade violada nestes espaços digitais
- ☐ Outra opção...

Acreditas que a tua privacidade é violada em espaços privados? Se sim, quais? *

- ☐ Redes sociais (perfis pessoais ou grupos privados)
- ☐ Aplicações de mensagem privadas
- ☐ Email
- ☐ Plataformas de Streaming
- ☐ Serviços de armazenamento de cloud
- ☐ Aplicações ou sites de compras
- ☐ Aplicações ou sites bancários
- ☐ Aplicações de entregas ao domicílio
- ☐ Plataformas colaborativos de trabalho
- ☐ Plataformas de ensino online
- ☐ Não sinto a minha privacidade violada por nenhuma destes espaços.
- ☐ Outra opção...

Consequências do uso de ad blockers

O que te leva a desativar um ad blocker? *

- ☐ O site não funciona corretamente com o ad blocker ativo?
- ☐ O conteúdo está bloqueado até o ad blocker estar desativado
- ☐ Quero apoiar os criadores de conteúdo de determinadas plataformas
- ☐ Confio no site
- ☐ O site oferece benefícios extra
- ☐ Preciso do conteúdo de determinado site e não tenho outra alternativa
- ☐ Em contexto profissional preciso de perceber como o site funciona para realizar a sua análise
- ☐ Não utilizo ad blockers

...

O uso de ad blockers afeta o design dos sites que visitas? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não utilizo ad blockers

Na tua opinião, qual deve ser o futuro da publicidade digital para que seja mais aceitável pela Geração Z? *

- ☐ Tornar os anúncios menos intrusivos e mais integrados nos conteúdos
- ☐ Reduzir a quantidade de anúncios por sessão ou por página
- ☐ Oferecer anúncios personalizados, mas com controlo claro por parte do utilizador
- ☐ Reforçar a transparência sobre como os dados pessoais são utilizados
- ☐ Dar ao utilizador a opção de escolher ver publicidade em troca de benefícios
- ☐ Recorrer a publicidade orgânica
- ☐ Recorrer a Influenciadores
- ☐ Evitar anúncios em formatos considerados irritantes (ex: pop-ups, vídeos com reprodução automática, e...
- ☐ Apostar em publicidade mais humana, com foco em causas sociais
- ☐ Apoiar financeiramente os criadores e sites através de formas alternativas à publicidade (ex: subscrição...
- ☐ Criar conteúdos publicitários mais criativos e visualmente apelativos
- ☐ Outra opção...

...

Preferes pagar para ter acesso a conteúdos ou preferes ver anúncios? *

- ☐ Prefiro pagar
- ☐ Prefiro ver anúncios
- ☐ Depende do conteúdo

Se na resposta anterior, escolheste depende do conteúdo, por favor indica que tipo de conteúdo preferes pagar para ter acesso.

Texto de resposta longa
