



**INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO, DESENVOLVIMENTO E PESQUISA
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CULTURA ANTIPUBLICITÁRIA NA INTERNET:

Evasão a anúncios em espaços online

Matheus Martins Augusto Pires

Brasília – DF
2025

MATHEUS MARTINS AUGUSTO PIRES

CULTURA ANTIPUBLICITÁRIA NA INTERNET:

Evasão a anúncios em espaços online

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a faculdade IDP – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa como requisito para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Bárbara Lima Vieira

Brasília – DF
2025

MATHEUS MARTINS AUGUSTO PIRES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Comunicação
do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

da Banca Examinadora constituída por:

**Prof.^a
Bárbara Lima Vieira**

**Prof. Dr.
Vinícius Pedreira Barbosa da Silva**

**Prof.
Victor Lemes Cruzeiro**

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer primeiramente à minha mãe e minha irmã por todo o suporte durante os anos. Passamos por alguns períodos difíceis, mas juntos conseguimos superar todas as dificuldades e estamos melhores do que nunca. Aos meus amigos Gurgel, Arthur, Vinicius e Victor, do curso de Bacharelado em Química da UnB, que eu não concluí: muito obrigado por todos os anos de companheirismo e parceria, pelas dores de cabeça que passamos juntos e que causamos uns nos outros, pela experiência da nossa apenas sonhada bateria universitária e, acima de tudo, por serem excelentes pessoas que me acompanharam em toda essa jornada até a graduação, finalmente.

Aos meus colegas de curso, muito obrigado por esses últimos quatro anos. A nossa graduação foi excelente, e ter vocês comigo até esse momento foi algo que acrescentou muito na minha formação. Aproveito para parabenizar a todos também pela graduação.

Gostaria também de agradecer muito à minha orientadora, prof^a. Bárbara Vieira, pelo suporte nos momentos finais do curso, mas também pelas excelentes disciplinas que ministrou ao longo da graduação. Aprendi muito com você e agradeço pela oportunidade de ter sido seu orientando. Agradeço também aos professores Vinicius Barbosa e Victor Cruzeiro pela disponibilidade de ler e avaliar meu trabalho. Aos outros professores do curso, gostaria de agradecer por todos os ensinamentos e sua dedicação em sala de aula. Ao IDP, muito obrigado por fornecer uma estrutura sem comparação para a graduação, e por contratar profissionais tão qualificados para garantir um ensino de qualidade.

Às páginas do Tumblr @anarchismemeditro e @theoutcastroque: muito obrigado por compartilharem o questionário para a minha pesquisa de campo. Sem a ajuda de vocês, a parte prática da pesquisa não teria sido possível.

Por fim, gostaria de agradecer ao meu grupo de capoeira, Arte Monumental Capoeira, principalmente ao Mestre Neno, ao Cipó, ao Chicote e ao Dedé: seus treinos durante o último ano me ajudaram a manter a saúde tanto física quanto mental durante a realização do trabalho. Aos membros do nosso grupo em Campinas – Mestra Pica-pau, Andrézão, Matraca, Boneca de Pano, Cição e Jabá: muito obrigado pela recepção em Campinas, e por toda a organização de um evento sensacional. Foi a primeira vez que viajei desde 2022, mas vou lembrar dessa como uma das melhores viagens da minha vida. E claro, mais um agradecimento à minha mãe, que me motivou a entrar na capoeira.

“Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas – isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos – são transformadas de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo.”

(Manuel Castells)

RESUMO

Este trabalho analisa os fatores que levam à evasão de anúncios na Internet, explorando a relação entre empresas e usuários no ambiente online, sob a perspectiva da sociedade em rede. O trabalho explica como a Internet teve seu desenvolvimento atrelado aos fluxos globais de capital, e como a indústria publicitária se encontra inserida neste cenário. Para este fim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, seguida de pesquisa de campo realizada por meio de um questionário aplicado de forma online para coleta de dados quantitativos, assim como entrevistas com alguns dos respondentes do questionário para coleta de dados qualitativos. Um total de 1483 respostas foram coletadas por meio do questionário, das quais apenas 1410 foram consideradas para análise. Para as entrevistas, uma amostra aleatória de 10 respondentes do questionário foi selecionada para contato, dos quais 6 retornaram o contato, e 4 entrevistas foram realizadas. Adicionalmente, uma entrevista não planejada foi realizada de forma coletiva com 3 crianças, expondo suas opiniões sobre anúncios que encontram principalmente no YouTube. Os resultados obtidos, tanto no questionário quanto nas entrevistas, indicam os motivos que levam os usuários de bloqueadores de anúncios a utilizarem essas ferramentas. As falas das pessoas entrevistadas também revela a ligação entre opiniões negativas acerca da publicidade como um todo e uma percepção desfavorável sobre publicidade online. A vigilância de atividade online, tanto por parte de empresas como de governos, representa um dos motivos de maior destaque para uma visão negativa sobre a coleta de dados de usuários.

Palavras – Chave: evasão à publicidade; publicidade online; bloqueadores de anúncios; Internet; capitalismo informacional.

ABSTRACT

This work analyses the factors that lead to advertising avoidance on the Internet, exploring the relation between companies and users in the online environment, under the perspective of the network society. The work explains how the Internet had its development tied to global capital flows, and how the advertising industry is found in this scenario. For this end, a literature review was made, followed by field research done through an online questionnaire for the collection of quantitative data, as well as interviews with some of the questionnaire respondents for collection of qualitative data. A total of 1483 responses were collected through the questionnaire, of which only 1410 were considered for analysis. For the interviews, a random sample of 10 questionnaire respondents were selected for contact, of which 6 returned the contact, and 4 interviews were done. Additionally, a non-planned interview was done collectively with 3 children, exposing their opinions about advertisements they find mainly on YouTube. The results obtained, both through the questionnaire and interviews, indicate the reasons that lead ad blocker users to use these tools. The statements of the interviewees also reveals the link between negative opinions about advertising as a whole and an unfavorable perception of online advertising. The vigilance of online activity, both by companies and governments, represents one of the biggest reasons for a negative view of user data collection.

Keywords: advertising avoidance; online advertising; ad blockers; Internet; informational capitalism.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Pergunta norteadora/problema.....	12
1.2 Objetivo Geral.....	12
1.3 Objetivos Específicos.....	12
1.4 Justificativa.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 A Internet como parte do capitalismo informacional e o papel da publicidade online.....	14
2.2 A evolução dos anúncios na Internet.....	17
2.2.1 O primeiro anúncio.....	18
2.2.2 Modelos de monetização.....	20
2.2.3 Personalização e eficiência dos anúncios online.....	21
2.3 Precisamos falar sobre o Google.....	22
2.3.1 Impacto no desenvolvimento da Internet e da <i>World Wide Web</i>	24
2.3.2 Google e a publicidade online.....	27
2.3.3 Um adendo sobre o YouTube.....	30
2.4 Consumidores vs Indústria Publicitária.....	31
2.4.1 Motivos para a evasão de anúncios.....	32
2.4.2 Ferramentas empregadas para evadir anúncios.....	35
2.4.3 Reações do mercado.....	36
2.5 Teorias e práticas da evasão à publicidade.....	38
3 METODOLOGIA CIENTÍFICA	44
4 ANÁLISE DOS DADOS	47
4.1 Análise quantitativa.....	48
4.1.1 Dados demográficos.....	49
4.1.2 Percepção sobre publicidade online.....	53
4.1.3 Percepção sobre o uso de bloqueadores de anúncios.....	54
4.1.4 Discussão de resultados quantitativos.....	55
4.2 Análise Qualitativa.....	57
4.2.1 Entrevistas com respondentes do questionário.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICES	73
ANEXOS	82

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Primeiro anúncio em formato de banner.....	19
Figura 2 – Página inicial do Google no Brasil em 1º de maio de 2023.....	24
Figura 3 – Aviso anti-bloqueador do YouTube.....	37
Figura 4 – Gráfico de compartilhamento da postagem.....	48
Gráfico 1 – Idades dos participantes.....	49
Gráfico 2 – Gêneros dos participantes.....	49
Gráfico 3 – Sistemas operacionais de computadores.....	50
Gráfico 4 – Navegador no computador.....	50
Gráfico 5 – Extensões de navegador.....	51
Gráfico 6 – Sistemas operacionais de smartphone.....	52
Gráfico 7 – Navegador no smartphone.....	52
Gráfico 8 – Mecanismo de busca preferido.....	53
Gráfico 9 – Resposta a filtros anti-bloqueadores.....	54

1 INTRODUÇÃO

A publicidade se constitui, no mundo contemporâneo, como um importante fator econômico e social (Sant’Anna; Rocha Júnior; Garcia, 2009), continuamente moldando e sendo moldada pelas culturas, sociedades e indivíduos. Dada a revolução tecnológica iniciada ao final do século XX, não é surpreendente que a própria natureza do fazer publicitário tenha se adaptado às novas tecnologias possibilitadas pela Internet.

A Internet disponibiliza diversas ferramentas para os publicitários, muitas vezes mais acessíveis do que os meios tradicionais. Entre elas, destacam-se a coleta de dados sobre o comportamento dos consumidores, possibilitando estratégias mais eficazes para conversão em vendas, e a mensuração precisa dos resultados de campanhas publicitárias (Liu; Wang, 2020; Sant’Anna; Rocha Júnior; Garcia, 2009). Esta forma de utilizar as tecnologias da informação por parte das marcas constitui um padrão próprio deste meio de comunicação. Ainda segundo os autores citados acima, as marcas utilizam a Internet pois a reconhecem como um meio de comunicação em massa, com altos graus de proliferação a partir da interação dos próprios usuários com a mensagem.

No entanto, por mais que proporcione estratégias mais eficientes para a comunicação mercadológica, a Internet como meio de comunicação não está imune a comportamentos e percepções negativas sobre anúncios – e, de forma geral, sobre a publicidade em si –, por parte dos usuários.

O presente trabalho procura examinar os motivos que levam consumidores a evitarem ou eliminarem anúncios – se fazendo importante esta distinção, que será explorada mais à frente – em espaços online, quais são as estratégias empregadas para esses fins e como esses fatores contribuem para a formação de uma cultura digital baseada na evasão de anúncios. A evasão de anúncios é definida por Speck, Elliott (1997) como o conjunto de ações tomadas por um usuário para diminuir sua exposição a anúncios. Um dos fatores básicos para a análise proposta aqui é o conceito de sociedade em rede, elaborado por Manuel Castells.

Em resumo, a atual morfologia social é constituída por redes com capacidade de expansão ilimitada, e “o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social” (Castells, 2023, p. 553). Os processos sociais predominantes, por sua vez, foram criados com base nessa estrutura em

redes, sendo definidos pela reestruturação das relações de poder possibilitada pelas conexões entre diferentes redes.

As redes globais de capital¹ que organizam a economia e a indústria de alta tecnologia são interdependentes: as redes de capital dependem de inovações tecnológicas para sua manutenção, ao passo que empresas de tecnologia dependem de investimentos e especulação financeira para produtividade e competitividade. Dessa forma, o desenvolvimento da indústria de tecnologia está condicionado pelo capital financeiro (Castells, 2023).

Entendendo que a atual sociedade em rede é, de fato, capitalista, e que dados são a matéria-prima para a produção de capital dentro da nova estrutura do capitalismo, a indústria publicitária se encontra intimamente relacionada com a indústria de tecnologia, de forma que é difícil separar as duas. As tecnologias necessárias para a coleta de dados de usuários da Internet também são utilizadas para que anunciantes e agências de publicidade consigam metrificar suas ações, assim como encontrar seu público-alvo mais facilmente.

Dessa forma, dentro da conceituação de Castells (2023), a indústria publicitária é uma rede, e seus nós também constituem a rede da indústria de tecnologia que, por sua vez, é parte das redes globais de capital. Neste cenário, os usuários da Internet são, também, nós na rede, uma vez que são a fonte dos dados utilizados para movimentar o interesse especulativo do capital global, e a publicidade se configura, então, como processo social predominante na comunicação dentro da sociedade em rede. É interessante, portanto, olhar para os usuários da Internet que evadem a publicidade, se distanciando da rede propositalmente.

O estudo de Speck, Elliott (1997) sobre a evasão de anúncios discorre brevemente sobre o histórico de produção acadêmica nessa área, e o trecho relevante foi utilizado para basear esta pesquisa. De acordo com os autores, os primeiros estudos sobre o tema foram realizados a partir da preocupação de emissoras de televisão sobre dispositivos que permitiam aos telespectadores evitarem anúncios, como máquinas de videocassete (VCR) que removiam os anúncios de programas televisivos enquanto os gravavam. Ainda segundo os pesquisadores

1 Estas redes, como descritas por Castells (2023), são as redes de mercados financeiros que estão conectados constantemente pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs). São as TICs que permitem seu funcionamento simultâneo em diferentes partes do globo, com capacidade de transferência de capital entre diferentes mercados em um intervalo de tempo muito curto. O acesso à informação e seu processamento também é instrumental nesse cenário, pois geram lucratividade ao diminuir o custo técnico dessas transações e influenciar as escolhas para investimentos – além de gerar maior volatilidade em virtude da sua velocidade. O capital também é revertido em infraestrutura tecnológica, o que permite maior capacidade de processamento e cálculo de modelos financeiros utilizados para guiar investimentos, já que os produtos financeiros se tornam mais complexos nesse sistema. Dessa forma, as redes globais de capital são efetivamente administradas por “redes de sistemas de informática e seus serviços auxiliares” (Castells, 2023, p. 160).

mencionados, esse foi o motivo do foco nesse meio de comunicação por parte dos estudos iniciais da área, e depois foram realizados estudos similares que destacavam outros meios, incluindo os impressos. A pesquisa citada acima demonstra que o sentimento de usuários em relação a anúncios varia de acordo com o meio.

As mudanças sociais advindas da popularização da Internet como meio de comunicação são refletidas pelas marcas. Houve uma mudança de foco dos gastos com publicidade para serem compatíveis com os novos hábitos dos consumidores, que agora passam grande parte do tempo online. Essa mudança também afetou o modo como usuários se relacionam com o meio, especialmente no que diz respeito a como eles interagem com anúncios.

1.1 Pergunta norteadora/problema

Considerando a percepção dos anúncios como ruído que interfere na experiência de consumo de conteúdo na Internet, quais fatores levam os usuários a evadirem anúncios?

1.2 Objetivo Geral

Analisar os fatores que levam usuários a evadir a publicidade online, investigando suas percepções, estratégias de evasão e impactos desse comportamento na relação entre consumidores e indústria publicitária.

1.3 Objetivos Específicos

1. Estudar como a Internet se construiu do ponto de vista social – e, indissociavelmente, tecnológico;
2. Entender como a Internet passou a utilizar modelos de monetização baseados em anúncios;
3. Explorar o impacto do Google nos dois processos mencionados acima: tanto na construção da Internet, quanto na cultura de monetização por meio da publicidade;
4. Constatar os motivos que levam usuários a evadirem os anúncios;
5. Investigar o conflito entre usuários e empresas: quais são as ferramentas empregadas pelos usuários para estes fins, e como as empresas estão reagindo a essas ferramentas.

1.4 Justificativa

O tema escolhido representa uma visão pessoal do pesquisador sobre sua própria forma de utilizar a Internet. Em grande parte, este trabalho é uma tentativa de responder à pergunta: “Por que eu fico tão irritado ao ver um anúncio na Internet?”, mas de uma forma mais objetiva e baseada no método científico do que uma introspecção subjetiva. A decisão final foi feita após o autor constatar que esse não é um sentimento incomum em certos círculos sociais na Internet – e até mesmo fora dela, nas mídias offline.

Trazendo esta indagação do âmbito pessoal ao profissional, o comportamento do consumidor é uma das ferramentas utilizadas pelos profissionais de Comunicação para realizar seu trabalho. Porém, se o comportamento dos consumidores pode ser resumido ao ato de se recusarem a receber a mensagem, o trabalho do profissional de Comunicação é em vão, pois esse ato efetivamente remove o Receptor do processo de comunicação (Li; Edwards; Lee, 2002). Outros pesquisadores da área já investigaram este tema sob suas próprias perspectivas e, em um mercado em constante mudança, é sempre importante que a pesquisa científica seja atualizada ou revisada. É isso que este trabalho representa.

Finalmente, este trabalho também serve o propósito de uma pesquisa como qualquer outra: adicionar ao conhecimento técnico-científico da área. Mais do que isso, é uma forma de acrescentar à formação acadêmica na Comunicação, já que o tema do trabalho não é abordado em sala de aula. Muito do ensino em Publicidade e Propaganda é baseado na ideia de que os consumidores *vão* receber a mensagem, ou que não vão recebê-la por algum motivo que não é de seu controle. O pesquisador argumenta que vale a pena questionar, dentro do âmbito acadêmico, o que acontece se o consumidor recusar, de forma ativa, a receber as mensagens.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção é dedicada a explorar a fundamentação científico-teórica para a pesquisa, começando com o tópico da Internet como parte do capitalismo informacional e uma discussão sobre a publicidade online neste sistema. Após isso, o texto focará nos anúncios online, seu histórico e diferentes classificações, assim como os temas de personalização de anúncios e sua eficiência. A seguir, é fundamental para este trabalho discutir o papel do Google – tanto como empresa quanto como mecanismo de busca – na publicidade online, assim como seu impacto no desenvolvimento da Internet e da web, com um breve adendo sobre o YouTube.

Depois, este trabalho discorrerá sobre a visão dos consumidores e suas interações com a indústria da publicidade online, incluindo os motivos que os levam a evadir anúncios, quais ferramentas são utilizadas por eles e como o mercado reage a essa evasão. Finalmente, a seção termina com uma discussão sobre as práticas sociais relacionadas à Internet e o que significa a evasão de publicidade online nesse cenário.

2.1 A Internet como parte do capitalismo informacional e o papel da publicidade online

Na obra de Castells (2023), o autor explica como o desenvolvimento de sistemas informacionais e, eventualmente, tanto da Internet como da *World Wide Web* (WWW), ocorreu simultânea e paralelamente ao sistema de capitalismo global após as crises financeiras dos anos 1970. A revolução tecnológica que deu origem a esses sistemas foi fundamental na reestruturação do capitalismo. As condições sociais e econômicas que permitiram o desenvolvimento das tecnologias de comunicação no final do século XX estavam orientadas por interesses militares dos Estados Unidos e, portanto, interesses do capitalismo global.

Algumas definições se fazem úteis nesta parte do texto: por Internet, entende-se a rede composta por inúmeras de redes de computadores autônomas, comunicando-se entre si via cabos e vários meios de radiodifusão por meio do protocolo de transmissão de pacotes de dados TCP/IP – *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, protocolo de controle de transmissão/protocolo de interconexão (Castells, 2023; Gordon, 2009). Por WWW, ou simplesmente web, entende-se o software aberto que organiza “o teor dos sítios da Internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas” (Castells, 2023, p. 105).

As novas possibilidades de comunicação permitiram que as empresas de tecnologia e os mercados financeiros se desenvolvessem a novos níveis de complexidade, tanto qualitativamente quanto quantitativamente. A aceleração da comunicação internacional por meio das novas tecnologias de informação foi fundamental nesse processo, demonstrando a interdependência do desenvolvimento tecnológico conduzido por empresas, universidades e Estados, e os investimentos financeiros na área de tecnologia.

Dessa forma, conclui-se que tanto a Internet como a WWW foram desenvolvidas de acordo com interesses capitalistas, já que são produtos da indústria de tecnologia da informação, e orientadas pelo modo de desenvolvimento informacional, ou seja: “a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos” (Castells, 2023, p. 74).

Não é nenhuma surpresa, portanto, que a Internet tenha se tornado um espaço fundamental para a indústria da publicidade. A publicidade é intrínseca ao modo de produção capitalista e, desta forma, inseparável de quaisquer mudanças a este modo. É claro, o desenvolvimento da publicidade em meio online também foi condicionado pelas tecnologias de informação. Foi o desenvolvimento da WWW, liderado por Tim Berners-Lee e Robert Cailliau – assim como seus sistemas e linguagens associados, a saber: linguagem de marcação de hipertexto (*Hypertext Markup Language*; HTML), protocolo de transferência de hipertexto (*Hypertext Transfer Protocol*; HTTP) e localizador uniforme de recursos (*Uniform Resource Locator*; URL) – que criou um ambiente favorável para a publicidade online, pois esse ambiente era favorável à criação de conexões entre pessoas a nível global – afinal, como explica Pierre Lévy (2010), a interconexão de pessoas na cibercultura é um “universal por contato” e, portanto, “*indissociável da ideia de humanidade*” (Lévy, 2010, p. 121, destaque do autor).

Outro fator que contribuiu para a utilização da Internet como plataforma para a indústria publicitária foi o seu próprio desenvolvimento. Como Castells (2023) aponta, a Internet teve maior acesso por parte de estadunidenses no seu início, e esta ampliação de seu alcance estava diretamente ligada aos investimentos privados e estatais que foram fundamentais para seu desenvolvimento. Dessa forma, a influência cultural daqueles que primeiro aderiram ao novo meio de comunicação moldou a forma como ele seria utilizado. Como a publicidade era de grande importância nas comunicações por meios tradicionais – e aqui, Castells (2023) destaca principalmente a televisão e o rádio como exemplos –, a lógica dominante do mercado aplicou este mesmo princípio à Internet.

Os processos comunicativos são o que constituem uma cultura e, por sua vez, são “processos de produção e consumo de sinais” (Castells, 2023, p. 455). Na cultura de capitalismo global, a publicidade é um símbolo amplamente produzido e consumido, de acordo com os interesses empresariais. Esses mesmos interesses foram o que moldaram a Internet em seus estágios iniciais, e influenciaram uma cultura eletrônica cuja experiência é composta, também, por publicidade.

O desenvolvimento da Internet e da web, portanto, ficou atrelado também à indústria publicitária, pois ela faz parte do modo de desenvolvimento informacional, explicado anteriormente. Em um modo de produção capitalista, isso significa que a Internet e a web foram orientadas para que potencializassem as tecnologias de geração de conhecimentos, traduzidas na forma de coleta de dados.

Por exemplo, as maiores mídias sociais hoje – Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, entre outras – utilizam a publicidade para obter retornos financeiros. Quando os usuários se cadastram nessas plataformas, voluntariamente entregam dados pessoais a essas empresas, como idade, gênero e interesses pessoais. Esses dados são todos armazenados nos servidores da respectiva plataforma. Quando um anunciante quer entregar conteúdo publicitário ao seu público-alvo, as plataformas têm os dados necessários para se certificarem que este conteúdo chegue apenas ao grupo de usuários definido pelo anunciante, evitando gastos adicionais com a publicidade que não dariam retorno ao anunciante.

Ou seja, os dados dos usuários são a matéria prima para que as empresas ditas “de tecnologia” – são, na verdade, empresas de publicidade – tenham lucratividade. Esses dados são processados pelas empresas para que os anunciantes tenham informação sobre seu público-alvo, com o objetivo final de tornar a publicidade online mais lucrativa – com gastos menores e retornos maiores. O tema de personalização de anúncios será aprofundado no subtópico 2.2.3; por enquanto, basta dizer que esse modelo de monetização é baseado na lógica do modo de desenvolvimento informacional, como descrito por Castells (2023).

Como as mídias sociais hoje concentram uma grande quantidade de usuários da Internet, e elas são controladas por empresas privadas (salvo as tentativas de regulamentação por parte dos Estados), a própria Internet e a web estão sendo desenvolvidas com o objetivo de atender às demandas de lucratividade dessas empresas e, por consequência, dos anunciantes.

Isso significa que os interesses por trás do desenvolvimento da Internet e da web são, majoritariamente, privados. Isto é tanto em parte das empresas de produtos e serviços digitais, quanto da parte dos anunciantes e empresas de publicidade. Em segundo lugar, os interesses são estatais, pois os Estados reconhecem que precisam garantir os direitos de seus cidadãos mesmo em espaços digitais, e porque estão em erosão no controle da opinião pública. Afinal, se as mídias sociais são controladas por empresas privadas, são elas que definem o que pode ser dito nos ambientes online pelos seus usuários. E se os Estados querem promover leis que desfavoreçam as empresas economicamente, elas usam seu poder de alcance dentro das próprias mídias para controlar a opinião dos usuários sobre essas leis. Em uma frase, são as empresas privadas que controlam a narrativa dentro das mídias sociais. Isto nada mais é do que um reflexo da luta do controle estatal contra o controle de interesses privados, trazida para o âmbito da Internet.

Considerando estes pontos, onde ficam os interesses dos usuários no desenvolvimento da Internet e da web? Em suma, ficam em último plano. O escritor americano Cory Doctorow traduziu essa relação entre plataformas, anunciantes e usuários em um conceito: a merdificação (*enshittification* em inglês, tradução nossa). O conceito diz respeito à morte das plataformas; é uma descrição resumida de seu ciclo de vida. O termo merdificação foi usado pela primeira vez em um texto sobre a Amazon, em novembro de 2022. Em janeiro de 2023, Doctorow deu uma explicação mais detalhada:

É assim que as plataformas morrem: primeiro, elas são boas para os seus usuários; depois elas abusam de seus usuários para tornarem as coisas melhores para seus clientes empresariais; finalmente, elas abusam desses clientes empresariais para recuperar todo o valor para si mesmas. E então, elas morrem (Doctorow, 2023, tradução nossa).

Os clientes empresariais das plataformas *são os anunciantes*. Ou seja, neste processo, os usuários são prejudicados em favor dos anunciantes, que tornam a plataforma lucrativa para a empresa que a criou, ao mesmo passo em que os anunciantes ficam dependentes do tráfego de usuários naquela plataforma para suas próprias receitas. O foco deste trabalho, no entanto, não é necessariamente nos problemas enfrentados por anunciantes ou pelas plataformas, mas sim em como os usuários são afetados. Portanto, cabe agora explorar como a publicidade online atua na Internet.

2.2 A evolução dos anúncios na Internet

A popularização da publicidade como forma de monetizar conteúdo online se deve principalmente ao desenvolvimento de tecnologias voltadas para essa área, facilitando seu uso por parte tanto de empresas como de indivíduos (Liu; Wang, 2020). Essas tecnologias não existem em um vácuo, é claro: são um resultado de grandes investimentos por parte de empresas multibilionárias e Estados (Castells, 2023).

A publicidade online começou seguindo a mesma lógica da publicidade offline, em que duas empresas entravam em um acordo comercial para mostrar mensagens publicitárias em espaços determinados previamente e por um certo período de tempo (Liu; Wang, 2020). Com o desenvolvimento de mecanismos de busca mais robustos, principalmente na forma do Google – além de plataformas de comércio online (*ecommerce*), que possuem seus próprios mecanismos internos de busca e categorização de produtos –, os anúncios online tomaram outras formas, como os anúncios baseados em leilão.

Neste tipo de publicidade, os anunciantes competem para apresentar anúncios na página de resultados de busca (*search engine results page*, ou SERP) a partir de termos de busca específicos, e seu posicionamento na SERP é baseado nos resultados do leilão (Liu; Wang, 2020). Ou seja, os termos de busca utilizados pelos próprios usuários são o que permitem o direcionamento de anúncios a audiências específicas: é aqui que os dados gerados pelos usuários passam a ser o ponto central da publicidade online.

Nos anúncios baseados em leilão, os anunciantes competem, de forma simplificada, pelo melhor posicionamento de seus anúncios em relação a seus competidores. Em um leilão, o posicionamento de um anúncio como o primeiro resultado da SERP significa que aquele anunciante fez o maior lance, já que ele se encontra em um local mais favorável e tem maior probabilidade de atrair consumidores. Portanto, quando um usuário procura por um tema relevante a seus interesses, as empresas que competem pela sua atenção como integrante do público-alvo – que é definido pelos interesses e seus termos de busca associados – utilizam os leilões como forma de obter uma vantagem comercial através da publicidade.

A participação das empresas mencionadas anteriormente em organizações como a *Interactive Advertising Bureau* (IAB) garante que os principais beneficiários de tecnologias e sistemas voltados para a entrega de anúncios sejam elas próprias (Liu; Wang, 2020). Portanto, é possível dizer que essas empresas, por meio dessas tecnologias, controlam e definem como a publicidade online funciona para os anunciantes – nos casos em que as empresas mencionadas não são, simultaneamente, os anunciantes.

O funcionamento de tecnologias específicas e seu impacto na publicidade online será analisado mais à frente. Por enquanto, é suficiente explicitar que os sistemas de comercialização de anúncios são controlados, em larga escala, por empresas que também estão anunciando seus próprios produtos e serviços, gerando um conflito de interesses pela clara vantagem comercial que elas possuem frente a quem precisa contratar o serviço de publicidade em sua plataforma. Mas quando as empresas passaram a entender que podiam anunciar na Internet?

2.2.1 O primeiro anúncio

A primeira mensagem comercial a aparecer nas telas dos computadores de usuários foi um e-mail de spam, ou seja, um e-mail enviado em massa e não solicitado pelos recipientes (Smith, 2007). O fato ocorreu em 1978, pouco mais de uma década antes da invenção da web, e afetou cerca de 400 usuários da Arpanet. Essa era a rede de computadores que foi

desenvolvida pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (Arpa) do Departamento de Defesa (DoD) dos Estados Unidos, e encerrou suas atividades em 1990.

No entanto, o primeiro anúncio em banner na Internet só apareceu em 1994, no site da revista HotWired; o anunciante era a AT&T, empresa americana de telecomunicações:

Figura 1 – Primeiro anúncio em formato de banner



Fonte: página criada para preservar o anúncio².

Descrição da Figura 1: Imagem reproduzida do anúncio em formato retangular com fundo preto. Em inglês, um texto multicolorido diz: “Você já clicou o seu mouse bem AQUI?”. Uma seta, também multicolorida, aponta para um texto em branco que diz: “VOCÊ VAI”.

Este não é, como aponta o próprio anunciante, o primeiro anúncio da Internet, já que outros anúncios também circulavam no mesmo site. Aliás, é difícil dizer qual foi realmente o primeiro anúncio da Internet. Entretanto, é possível apontar que a data provável para os primeiros anúncios tenha sido no ano de 1991, quando a rede operada pela *National Science Foundation* dos Estados Unidos, a NSFNET, foi liberada para uso comercial. A NSFNET foi, como descrita por Castells (2023), a espinha dorsal da Internet, tendo sido dissolvida em 1995.

É interessante, porém, analisar a performance deste anúncio. Seu criador, Joe McCambley (2013), diz que 44% dos usuários que visualizaram o anúncio clicaram nele. Ele argumenta que o seu sucesso se deu por fazer parte de uma campanha integrada com meios de comunicação offline, em vez de ser simplesmente um anúncio isolado.

Após o sucesso desse anúncio, outros anunciantes começaram a utilizar o mesmo formato para fazer publicidade online, com níveis de sucesso variados. O objetivo final dos sites que vendem espaço publicitário para anunciantes é tornar suas páginas da web lucrativas, e a publicidade é um dos modelos de monetização mais utilizado, sendo uma alternativa popular até hoje.

Para que este trabalho seja o mais completo possível, é interessante documentar quais são os modelos de monetização utilizados na Internet, e seus respectivos impactos na publicidade online.

² Disponível em: <http://thefirstbannerad.com/>. Acesso em: 27 mar. 2025.

2.2.2 Modelos de monetização

As diferentes classificações de modelos de monetização da Internet são úteis para identificar quais são as reações de usuários ao encontrá-los. Por isso, reserva-se um espaço neste trabalho para falar brevemente de cada um. As vantagens e desvantagens de cada modelo serão, por ora, deixados de lado, em favor de uma análise mais descritiva.

O primeiro modelo notável de monetização da Internet é por meio da publicidade. Os sites vendem espaços publicitários a empresas terceiras, e isso possibilita o acesso de forma gratuita ao conteúdo do site, por parte dos usuários. Uma outra forma em que esse tipo de modelo é utilizado é oferecendo aos usuários a possibilidade de visualizar o conteúdo sem anúncios, mediante pagamento de uma assinatura. Muitos sites de notícias utilizam essas duas formas em conjunto para garantir rentabilidade.

Outro forma em que esse modelo aparece é por meio da monetização de dados, na qual as plataformas visam obter retornos financeiros por meio da comercialização de dados dos seus usuários, vendendo-os a empresas interessadas. Geralmente, essas são agências de publicidade, e os dados são utilizados para direcionar uma ação publicitária ao público-alvo pretendido.

O marketing de afiliação também se encaixa dentro desse primeiro modelo. No marketing de afiliação, um anunciante (o vendedor) e um afiliado formam um contrato formal, para que o anunciante venda seus produtos ou serviços, enquanto o afiliado vende espaço publicitário postando links afiliados. O afiliado ganha uma comissão para cada venda concluída, na qual o usuário acessou a oferta do anunciante através do link postado pelo afiliado (Ivkovic; Milanov, 2010).

A monetização por meio de assinatura é aquela em que usuários pagam uma taxa periódica para acessar certo conteúdo, plataforma ou serviço. Um exemplo notável são as plataformas de *streaming*, como a Netflix, que disponibilizam uma grande quantidade de conteúdo por meio de assinatura.

Já o modelo Freemium – uma combinação entre as palavras em inglês *free* e *premium* – é aquele em que funções básicas estão disponíveis a todos os usuários, enquanto funções especializadas requerem um pagamento para que os usuários possam acessá-las (Mikučiūnaitė, 2024).

O modelo de *crowdfunding* é aquele em que o site ou plataforma depende das doações voluntárias de usuários para sua operação contínua. Existem também plataformas de *crowdfunding* em que produtos ou serviços individuais são financiados por meio de doações, caso atinjam o valor mínimo necessário definido pelos organizadores das campanhas. Um exemplo popular é o Kickstarter.

Este trabalho foca nos modelos de monetização baseados em publicidade e em como os usuários interagem com eles. Por ser um dos modelos mais populares, no que diz respeito ao volume de gastos (Aguirre *et al.*, 2016), também é interessante explicar o provável motivo para essa popularidade.

2.2.3 Personalização e eficiência dos anúncios online

O desenvolvimento de novas tecnologias para a web é o que possibilitou que a publicidade online se tornasse uma das mais importantes formas de publicidade da atualidade. Afinal, os dados de consumidores estão disponíveis de forma muito mais imediata aos publicitários, o que também permite que os resultados de campanhas sejam mensurados com maior facilidade (Liu; Wang, 2020).

Uma tecnologia em particular, que possibilita o rastreamento – no sentido literal da palavra – do comportamento online de consumidores, são os *cookies*. *Cookies* são arquivos de texto colocados no armazenamento permanente de computadores dos usuários ao navegarem na web, e podem ser configurados para durar por um tempo indeterminado. A informação armazenada nesses arquivos pode ser usada para identificar usuários específicos e como eles utilizam a web: seja em seu movimento de uma página a outra, ou para saber quantas vezes um consumidor visualizou um anúncio específico (Miyazaki, 2008). Essa informação pode, então, ser utilizada pela parte interessada – como agências de publicidade ou anunciantes – para direcionar suas ações publicitárias a usuários individuais e que atendam às especificações de seu público-alvo. Esse tipo de ação é definido como *online behavioral advertising* – publicidade comportamental online, a OBA (Ham, 2016).

A OBA apresenta algumas vantagens tanto para o consumidor quanto para as empresas. Do lado do consumidor, os usuários recebem informação mais relevante para seus interesses, enquanto as empresas conseguem um controle mais fino sobre suas comunicações, de forma que elas cheguem ao público-alvo relevante. Essa é uma medida usada principalmente como forma de redução de custos, com o objetivo de aumentar o retorno sobre o investimento (ROI).

O uso de *cookies* para a realização de OBA, no entanto, apresenta um risco para a privacidade dos usuários, dependendo de como são usados. Particularmente, o uso de *cookies* de partes terceiras à página da web que o usuário está visitando, que pode ser velado, é de especial preocupação, pois os usuários não estão cientes que estão sendo rastreados por terceiros. Estes são os mesmos *cookies* utilizados para a publicidade online direcionada.

Os usuários também não são informados de que seus dados estão sendo compilados por terceiros e que podem ser usados para identificá-los a nível individual. Ham (2016) argumenta que, dependendo do nível de conhecimento de um usuário acerca dos *cookies*, sua avaliação de risco acerca da própria privacidade muda. Isso leva os usuários a desenvolverem estratégias de enfrentamento aos riscos percebidos. As estratégias específicas serão exploradas posteriormente, na seção 2.4.

Os *cookies* são, no entanto, apenas uma tecnologia. O que possibilitou sua ubiquidade como forma de rastrear a atividade de usuários na Internet é todo um mercado publicitário voltado para datificação e metrificação crescentes, com o fim de servir aos interesses privados das empresas que utilizam essas tecnologias, ou seja, visando o retorno financeiro. É impossível, portanto, continuar a discussão sobre o mercado publicitário online sem falar da maior empresa de publicidade do mundo: a Google.

2.3 Precisamos falar sobre o Google

Os mecanismos de busca são, essencialmente, formas de indexar as páginas da web de uma forma que os usuários possam encontrá-las com facilidade. O primeiro problema é um de escala: com o passar do tempo, mais páginas são criadas e precisam ser indexadas, assim como várias delas mudam seu conteúdo ou até deixam de existir. O segundo problema é o da qualidade dos resultados: como fazer com que os usuários encontrem resultados que atendam aos termos de busca de uma forma satisfatória; ou seja, que correspondam à informação que procuram?

Estes foram os problemas para os quais Sergey Brin e Lawrence Page tentaram encontrar respostas ao desenvolver seu mecanismo de busca. O artigo descrevendo o protótipo do mecanismo de busca Google foi publicado em 1998 – uma versão do artigo sem os apêndices também foi publicada. Para os fins deste trabalho, somente a versão com os apêndices será estudada.

Até o momento de escrita deste trabalho, o Google é o mecanismo de busca mais utilizado pelos usuários, com uma participação de mercado de 89,66% (StatCounter, 2025). Porém, não com suas ressalvas. Em 2024, um artigo sobre a crescente deterioração do Google como mecanismo de busca foi publicado. Na verdade, este é um problema que não afeta somente o Google, mas é notável que os usuários não estão satisfeitos com o atual estado dele (Bevendorff *et al.*, 2024). É possível, entretanto, que este problema receba mais atenção por causa do alto volume de tráfego do Google em comparação com outros mecanismos de busca.

O que aconteceu para causar essa insatisfação em 26 anos? O que mudou do artigo inicial de Brin, Page (1998) até o ano de 2024? Em primeiro momento, é possível dizer que, com a evolução das tecnologias impactando diretamente na capacidade de processamento de dados, os mecanismos de busca deveriam *melhorar* com o tempo, não o contrário.

Na verdade, no próprio artigo de 1998, os autores deixam algumas pistas para o que viria, inevitavelmente, a acontecer. Já nas linhas iniciais, eles identificam um dos problemas com os mecanismos de busca da época: a qualidade dos resultados de busca é poluída por anunciantes.

Mecanismos de busca automatizados que dependem de correspondência de palavras-chave geralmente retornam muitos resultados de baixa qualidade. Para piorar a situação, alguns anunciantes tentam ganhar a atenção das pessoas ao tomar medidas com o objetivo de induzir os mecanismos de busca automatizados ao erro. (Brin; Page, 1998, tradução nossa).

Essa não é a única vez no artigo em que os autores falam de como os anunciantes podem piorar os resultados de busca. Eles entram em mais detalhes no Apêndice A, colocando de forma explícita que mecanismos de busca que são monetizados por meio da publicidade serão viesados para favorecer os anunciantes. Ou seja, já no próprio artigo do *protótipo* do que se tornou o maior mecanismo de busca do mundo, os autores levantam o debate sobre quem realmente merece estar no topo das SERPs (*search engine results pages*, ou páginas de resultados de busca): anunciantes ou os resultados legítimos que contém a informação pela qual os usuários estavam procurando?

Obviamente, se os anunciantes são a prioridade de um mecanismo de busca cuja forma de monetização é a publicidade – e precisam ser, pois a grande maioria são empresas privadas dentro de um sistema de capitalismo global – os usuários ficarão em segundo plano.

2.3.1 Impacto no desenvolvimento da Internet e da *World Wide Web*

Os mecanismos de busca são importantes pois são o primeiro ponto de contato dos usuários com toda a web. E se uma empresa controla quase 90% do tráfego total de usuários, não é de surpreender que ela possa influenciar, a partir de seus próprios vieses, as opiniões não só dos usuários, mas também de qualquer entidade que se proponha a regular a web ou a Internet.

Um caso recente que exemplifica isso ocorreu no Brasil, em 2023. A empresa mudou sua página inicial no país, incluindo um hyperlink para um texto que argumentava contra o Projeto de Lei 2.630 de 2023, conhecido popularmente como o PL das Fake News (Poder360, 2023). O projeto propunha, de forma resumida, a regulamentação de conteúdo em redes sociais para evitar a disseminação indiscriminada de desinformação, principalmente com a intenção de garantir a integridade do processo democrático brasileiro.

Figura 2 – Página inicial do Google no Brasil em 1º de maio de 2023



Fonte: Poder360, 2023.

Descrição da imagem: Página inicial do mecanismo de busca Google. Abaixo da barra de pesquisa, há dois botões: em um deles, está escrito “Pesquisa Google”; no outro, “Estou com sorte”. Abaixo dos dois botões, há um hyperlink com o seguinte texto: “O PL das fake news pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira no Brasil”.

Este caso ilustra como a empresa consegue se aproveitar da sua ubiquidade no mercado de mecanismos de busca para influenciar políticas que poderiam afetar suas práticas de negócios no Brasil. A Google sabe que a grande maioria das pessoas que navega na Internet utiliza seu mecanismo de busca, portanto, essa foi a melhor forma de enviar uma mensagem favorável a seus interesses econômicos para o maior número de pessoas possível.

Mesmo que isso não tivesse ocorrido, é importante discutir o papel do Google no processo de comunicação. Uma teoria da Comunicação que serve para esse propósito é a teoria do *gatekeeping*. Como mecanismo de busca, o Google atua para selecionar a informação que julga ser mais relevante para os usuários a partir dos termos utilizados na busca. Isto é, só por seu funcionamento como *software*, ele já age como um filtro do que as pessoas encontram ao navegar na Internet. Nesse sentido, o Google é um *gatekeeper*, um ator que decide quais são as informações mais importantes, e quais são as menos importantes (Shoemaker *et al.*, 2001). Ou, como no caso do PL das Fake News, qual é a verdade.

Como mencionado anteriormente, praticamente 90% dos usuários da Internet utiliza o Google como mecanismo de busca. Mas este é somente um produto da empresa de mesmo nome e, afinal, as decisões da empresa afetam o que é apresentado aos usuários. O problema aqui é que, a não ser que um usuário conheça a URL do site específico que quer visitar, é necessário utilizar um mecanismo de busca. Se o código por trás do mecanismo decidir que um site é irrelevante para o usuário, será impossível encontrá-lo. Essencialmente, o Google decide o que as pessoas vão encontrar ao navegarem na web, e esse poder de decisão pertence à empresa que controla o mecanismo.

Foi esse aspecto que levou a empresa a ser investigada pela Comissão Europeia: em resumo, a Google foi acusada de usar seu poder de mercado para atacar competidores na busca especializada, chamados de mecanismos de busca verticais (Renda, 2015). Ou seja, o sistema de busca universal utilizado pela Google nem sempre retornava os melhores resultados possíveis para os usuários que procuravam por resultados específicos, como hotéis ou passagens de avião mais baratas, por exemplo. As SERPs da Google apresentavam uma série de resultados criados pela própria empresa, como forma de competição direta com os mecanismos de busca verticais (Luca; Wu; Yelp Data Science Team, 2015). Além disso, os resultados da Google recebiam preferência na busca universal.

Outro problema do mecanismo de busca descrito por Renda (2015) foi sua popularidade nos anos 2000. Muitas empresas entenderam que a forma mais fácil de alcançar

o topo das SERPs era abusando o sistema PageRank de ranqueamento de páginas da web, que deu ao Google sua popularidade inicial (Brin; Page, 1998; Renda, 2015). Uma das formas de abuso consiste em investir em *search engine optimization* (otimização de mecanismo de busca, ou SEO). As páginas que empregam este método criam resultados feitos para aparecerem nas SERPs e receberem mais tráfego de usuários, não necessariamente para darem informações diferenciadas de outras páginas. Renda (2015) explica também que uma forma popular de abuso do PageRank era simplesmente copiar o conteúdo de páginas que estavam no topo das SERPs.

Em 2023, o Departamento de Justiça dos Estados Unidos – referenciado por sua sigla em inglês, DoJ, a partir deste ponto – abriu nova investigação antitruste contra a Google, alegando que a empresa teria utilizado seu poder econômico para se manter à frente de mecanismos de busca competidores – especificamente, a Google estava pagando outras empresas e organizações, como Apple e Mozilla, para que seu mecanismo de busca fosse o padrão para navegadores desenvolvidos por essas organizações. Os valores chegam às dezenas de bilhões de dólares por ano. Em 5 de agosto de 2024, o juiz Amit Mehta concluiu que a Google manteve um monopólio nos mercados de busca e publicidade (The Verge Staff, 2023). O caso sobre o mercado publicitário será comentado no próximo subtópico.

A intenção inicial do DoJ com o julgamento do caso antitruste referente ao mercado de busca foi que a Google tivesse que vender o Google Chrome, ou simplesmente Chrome. No final, em 2 de setembro de 2025, o juiz Amit Mehta concluiu que a Google simplesmente teria que compartilhar seus dados de busca com competidores e que a empresa não poderia mais firmar acordos de exclusividade para seus produtos com outras empresas. A Google poderá continuar a fazer pagamentos bilionários para manter seu mecanismo de busca como a opção padrão em vários navegadores (The Verge Staff, 2023).

Aqui, reserva-se um espaço para falar mais a fundo do navegador da empresa, o Chrome. A arquitetura específica desse navegador é chamada de Chromium. O navegador Chrome possui uma participação de mercado de 65,94% (StatCounter, 2025). É menos significativa do que a participação de mercado do mecanismo de busca da mesma empresa, porém, muitos navegadores de outras empresas utilizam a arquitetura Chromium também. Dois exemplos relevantes são Microsoft Edge e Opera. Isso significa que, por trás de todos esses nomes, quem realmente decide como os navegadores funcionam é a Google, não pelo uso da arquitetura Chromium, mas sim por sua influência no mercado. Mesmo assim, se a maioria das pessoas utiliza um navegador cuja arquitetura básica foi criada pela Google,

significa que todos esses navegadores estão sendo desenvolvidos de uma forma em que, no final, só uma empresa será a beneficiária.

No momento de escrita deste trabalho (2025), há um ano que a Google implementou uma nova plataforma de extensões de navegador, a Manifest V3. Essa plataforma impôs sérias restrições às extensões voltadas para privacidade e segurança, principalmente àquelas que se propõem a bloquear rastreadores – que podem ser *cookies*, como discutido anteriormente. A popularidade do Chrome forçou a Mozilla, organização que desenvolveu o navegador Firefox, a também adotar suporte para a Manifest V3 (Barnett, 2023; Wagner, 2018). Ou seja, a ubiquidade da Google como empresa permite que ela force outras empresas a consentirem com suas decisões em como os usuários devem interagir com a web.

Os argumentos da Google a favor da Manifest V3 falam de como sua adoção pode melhorar a experiência dos usuários, oferecendo proteção adicional contra extensões potencialmente maliciosas, maior privacidade e melhoras na performance do computador (Wagner, 2018). No entanto, como apontado por Borgolte, Feamster (2020), muitas extensões com foco em privacidade são afetadas por essas mudanças, e o argumento da Google sobre melhoras de performance é refutado pelos autores. A extensão uBlock Origin é uma das mais populares entre os usuários que prezam pela privacidade, ou que simplesmente querem eliminar anúncios de sua experiência de navegação. O estudo conclui que essa extensão, mesmo em combinação com outras, consegue melhorar a performance do computador em comparação a navegadores sem extensões.

Afinal, qual é o interesse da Google em remover as proteções de privacidade não só de seus usuários, mas de todos? Aqui deve ser lembrado que, apesar de estar presente no ramo de tecnologia, a Google não é uma empresa de tecnologia, e sim uma empresa de publicidade, pois essa é realmente sua maior fonte de negócios. E a efetividade da publicidade online depende da quantidade de dados que se tem sobre um usuário; ela é mais efetiva quanto mais a privacidade dos usuários é violada.

2.3.2 Google e a publicidade online

Como analisado por Castells (2023), as empresas de tecnologia que surgiram ao final do século XX estão estritamente alinhadas ao mercado financeiro. Isto implica que seus interesses serão sempre em prol de si mesmas, ao passo em que eles estão de acordo com os interesses do capitalismo global. Os indivíduos usuários de tecnologias da Google são úteis apenas como fonte de coleta de dados, seja voluntária por parte do usuário ou não. Nos um

milhão de sites mais acessados, a Google possui rastreadores em 75% deles (Englehardt; Narayanan, 2016). Muitos desses rastreadores estão em anúncios que os usuários encontram ao navegarem na Internet, com o exposto propósito de identificar usuários e mensurar ações de marketing. A metrificação de resultados se tornou tão importante para as empresas de publicidade que é possível rastrear toda a atividade online de um usuário.

Diante do mencionado, a Google se tornou uma das empresas de publicidade mais importantes do mercado. Muitas das práticas do mercado publicitário foram definidas de acordo com as tecnologias que a Google fornece aos anunciantes. Por exemplo, os anúncios baseados em leilão, explicados anteriormente na seção 2.2, são a base do produto AdWords da Google, em que anunciantes competem entre si em um leilão que vende termos de busca, sendo responsável por bilhões de dólares da renda da empresa (Liu; Wang, 2020).

Já o AdSense é um produto que permite aos anunciantes acessarem mais páginas da web e mais informações sobre os usuários. Enquanto os anúncios do Google AdWords ficam restritos às SERPs (páginas de resultados de busca), os anúncios do AdSense são mostrados dentro de sites, em um sistema no qual os anunciantes conseguem escolher as condições específicas que melhor atendem à sua demanda de público-alvo (Liu; Wang, 2020). Neste ambiente, os sites também participam ao disponibilizarem o espaço publicitário e o conteúdo primário que os usuários querem acessar.

Ambos sistemas, por definição, rastreiam a atividade dos usuários a ponto de identificar características de usuários específicos, com um número suficiente deles para encontrar o público-alvo dos anunciantes. Isso ocorre porque a Google precisa dar demonstrativos da performance dos anúncios aos anunciantes que participam do leilão, e também para justificar seus preços.

Estes dois produtos são responsáveis por boa parte dos negócios da Google, e ao observá-los em ação, é possível entender como a empresa se tornou tão grande no mercado publicitário online: de acordo com dados do portal StatCounter (2025), 90% dos usuários da Internet usam seu mecanismo de busca que, ao ser utilizado, expõe anúncios que foram comprados por anunciantes em um sistema de leilão baseado nos termos de busca e administrado pela Google. Ao clicarem em um dos resultados na SERP, há uma grande probabilidade de que os usuários serão levados a um site que expõe anúncios cujos espaços foram comprados por anunciantes em outro leilão, também administrado pela Google. Ainda com dados do portal, cerca de 66% dos usuários da Internet também utilizam o navegador da

web desenvolvido pela Google, que pode restringir o funcionamento de extensões que dariam mais garantias de privacidade aos usuários e ferramentas que permitem aos usuários eliminarem a exibição de anúncios.

Na maioria dos casos, a empresa responsável por desenvolver essas tecnologias não foi a Google. Foram outras empresas que as criaram, sendo adquiridas pela Google logo após terem sucesso comercial, como foi o caso da DoubleClick (Liu; Wang, 2020). Essa prática se cementou como estratégia para a empresa, que depois foi acusada de usar seu poderio econômico superior para adquirir empresas que seriam suas competidoras no mercado de tecnologias de publicidade online.

Em setembro de 2024, logo após perder o primeiro caso antitruste contra o DoJ (Departamento de Justiça dos Estados Unidos), a Google foi a julgamento novamente, em outro caso antitruste, referente a suas tecnologias de publicidade online (The Verge Staff, 2024). Desta vez, a empresa foi acusada de manter um monopólio no mercado publicitário online ao manter tanto anunciantes quanto sites presos aos seus sistemas de leilões de anúncios, argumentando que a Google tinha controle simultâneo sobre a venda de espaços publicitários, redes de anúncios dos anunciantes e as próprias transações em si. Tudo isso, claro, cobrando uma taxa sobre todas as transações executadas. Além disso, de acordo com o DoJ, a empresa teria adquirido sua base de consumidores não através de práticas de mercado que tornariam seus produtos melhores, mas sim comprando possíveis competidores e – de forma ilegal – amarrando seus produtos uns aos outros, de forma que seria quase impossível aos consumidores encontrarem alternativas. Para clarificar este ponto, os consumidores mencionados aqui são anunciantes e publicadores de conteúdo em páginas da web, diferente de usuários individuais.

Em 17 de abril de 2025, a juíza Leonie Brinkema concluiu também que a Google tinha atuado para manter um monopólio sobre as tecnologias de publicidade online. O DoJ propôs duas medidas para acabar com o monopólio: a primeira consiste em vender o serviço de intercâmbio de anúncios AdX, enquanto a segunda medida consiste em vender a plataforma de gerenciamento de anúncios Google Ad Manager. No momento de escrita (setembro de 2025), o caso segue em julgamento (The Verge Staff, 2024).

Mais uma vez, retorna-se ao ponto central: em um sistema de capitalismo global, as empresas são incentivadas a tomarem ações que beneficiam a si mesmas, ao passo em que tornam a experiência dos usuários pior – por meio da violação da privacidade para

metrificação de ações publicitárias e coleta de dados dos usuários para identificação de público-alvo, assim como utilizando práticas ilegais que diminuem a competitividade do mercado. Uma outra forma em que as empresas fazem isso é restringindo os usuários à sua plataforma: quanto mais um usuário utiliza o serviço de uma empresa, mais esse usuário fica dependente do serviço. Esta é a origem de um documento publicado no *Internet Archive*³ em 2022, intitulado simplesmente de “Fuck Google” – um guia sobre como a Google está presente na vida online dos usuários e como removê-la o máximo possível (ms-demeanor, 2015).

2.3.3 Um adendo sobre o YouTube

Continuando a discussão sobre a prevalência da Google na Internet como um todo, além de seu impacto no mercado publicitário, a rede social YouTube é um ponto que merece ser mencionado. A própria rede não divulga o número exato de usuários que a acessam, porém, dados de 2023 compilados pela Kepios indicam que esse número seja próximo de 2,5 bilhões (Kemp, 2023).

O YouTube começou em 2005 – sendo adquirido pela Google em 2006 – e até abril de 2025, de acordo com a própria empresa, mais de 20 bilhões de vídeos já foram publicados na plataforma (YouTube, 2025). Isso significa que uma boa parte do conteúdo em vídeo da Internet se encontra no site. Esses números também significam que é uma plataforma que os usuários estão acostumados a acessar, e que as empresas de publicidade alcançam grande visibilidade para suas ações por meio do site.

Se o Google é um *gatekeeper* da Internet como um todo, o YouTube ocupa o mesmo nicho para conteúdo em vídeo. Sendo assim, ele está sujeito às mesmas práticas de negócios relacionadas à publicidade. Portanto, a experiência do usuário no site é informada pela lógica da publicidade: quanto mais tempo um usuário passa no site assistindo vídeos, mais anúncios são exibidos e maior é o retorno para a Google.

Uma tática empregada pelo YouTube para aumentar as visualizações de anúncios é negar a possibilidade de pular os anúncios antes que os usuários cheguem ao conteúdo pelo qual estavam procurando. Isso é uma forma da plataforma garantir aos anunciantes que seu conteúdo publicitário está sendo exibido como delimitado pelas relações contratuais, ao passo em que piora a experiência dos usuários.

3 Repositório online de conteúdo digital gratuito e onde os usuários podem salvar páginas da web, preservando-as mesmo após a versão original ser apagada.

Outra forma em que anúncios podem aparecer em vídeos no YouTube é interrompendo o conteúdo do vídeo para exibir a mensagem publicitária. Voltando ao estudo de Speck, Elliott (1997), a interrupção de conteúdo na televisão causada por anúncios é citado como um dos principais motivos para que usuários adotem comportamentos que diminuem sua exposição a mensagens publicitárias. Por isso, este é um ponto interessante para expandir este trabalho: quais são os motivos para que usuários evitem anúncios, quais são os comportamentos que eles adotam para esse fim, como isso se aplica na Internet e, por fim, qual é a reação do mercado diante dos usuários que evitam anúncios.

2.4 Consumidores vs Indústria Publicitária

Como exposto anteriormente, a insatisfação de consumidores com mensagens publicitárias começa bem antes da popularização da Internet, fato evidenciado pelos estudos conduzidos na área (Speck; Elliott, 1997). Os estudos iniciais foram realizados considerando meios de comunicação offline como televisão, rádio, jornais e revistas. Apesar das diferenças na comunicação publicitária destes meios, muitos dos mesmos princípios podem ser aplicados à publicidade online. Por exemplo, vídeos do YouTube que apresentam *mid-roll ads* – anúncios no meio do conteúdo – podem ser equiparados a programas televisivos que são interrompidos para exibição de mensagens publicitárias. A monetização de jornais físicos, além de funcionarem por meio de assinatura, também ocorria por meio da publicidade, com anúncios impressos nas páginas ao lado de conteúdo editorial, o que ainda acontece em notícias publicadas na Internet.

As táticas empregadas pelos consumidores para evitar ou eliminar anúncios, no entanto, são específicas ao meio. Por exemplo, quando um consumidor encontra uma mensagem publicitária na televisão ou no rádio, ele pode reduzir o volume para evitar escutar a mensagem, trocar de canal ou de estação, se ocupar com outra tarefa pela duração da mensagem, ou se afastar da fonte da mensagem (Speck; Elliott, 1997). Na Internet, com vídeos, essas táticas também são possíveis, porém, uma atitude mais impactante do que evitar anúncios é eliminá-los por completo da experiência de navegação dos usuários.

A evasão de anúncios online possui três componentes, classificados por Cho, Cheon (2004) como cognitiva, afetiva e comportamental. De acordo com os autores, o componente cognitivo consiste em intencionalmente ignorar anúncios e é influenciado por “crenças negativas associadas a anúncios na Internet” (2004, p. 91, tradução nossa). Já o componente afetivo é relacionado à resposta emocional quando o consumidor encontra um anúncio. O

componente comportamental representa as ações tomadas por consumidores que não simplesmente ignorá-los, como sair de páginas que contém anúncios, rolar a página para que o anúncio não fique visível, ou desabilitar o script de anúncios. Eliminar anúncios se encaixa exclusivamente no componente comportamental.

A eliminação de anúncios é diferente de ignorá-los, pois requer uma iniciativa premeditada por parte do usuário, apesar de ambas ações constituírem evasão de anúncios. No caso dos meios offline, como mencionado anteriormente, isso poderia se dar pelo uso de tecnologias específicas, como máquinas de VCR que gravavam programas televisivos sem a inclusão dos anúncios exibidos durante o conteúdo. Na Internet, os usuários podem utilizar bloqueadores de anúncios para que possam ver vídeos sem que mensagens publicitárias sejam exibidas. Ambas tecnologias requerem que o usuário já tenha em mente seu objetivo final, que é a evasão de anúncios.

Estes comportamentos possuem no seu cerne alguns motivos básicos que também são dependentes do meio de comunicação. Como este estudo foca na publicidade online, é ela que será mais explorada no tópico a seguir.

2.4.1 Motivos para a evasão de anúncios

Apesar de seu estudo não incluir a Internet, Speck, Elliott (1997) destacaram que os motivos pelos quais consumidores evitam anúncios depende do meio de comunicação no qual a mensagem publicitária é encontrada. Ha, McCann (2008), em seu estudo sobre a saturação de publicidade percebida, explicam que a diferença entre a Internet e os meios de comunicação offline é que os consumidores não são passivos em sua interação com o meio; isto é, em vez de audiência, são classificados como usuários.

Esta distinção, como explicitado pelas autoras, significa dizer que os usuários da Internet podem ser descritos como pessoas que utilizam aquele meio para alcançar um objetivo específico. Isso implica, necessariamente, em um maior grau de interatividade com o meio do que em mídias offline, e informa como os consumidores percebem as mensagens publicitárias na Internet.

Como mencionado, a saturação de publicidade percebida é um dos motivos mais notáveis para a evasão de anúncios. A saturação pode ser definida como a quantidade e repetitividade de mensagens publicitárias encontradas pelos usuários (Li; Edwards; Lee,

2002). De acordo com os autores, esse é um dos aspectos que leva à irritação e, por fim, à evasão.

O motivo para evasão que Speck, Elliott (1997) definiram como problemas relacionados à Comunicação, em estudos mais recentes é definido como a intrusividade percebida de anúncios (Aznar, 2023). Este aspecto diz respeito aos problemas encontrados pelos usuários ao se depararem com mensagens publicitárias. Na Internet, estes problemas são exacerbados pela natureza do meio, como explicado anteriormente.

A intrusividade é dividida em três pontos principais (Aznar, 2023; Speck; Elliott, 1997), sendo eles: obstáculo à pesquisa, interrompimento e distração. Para o primeiro ponto, um exemplo seria quando o usuário está procurando por uma informação específica em um vídeo, mas é forçado a visualizar um anúncio antes de conseguir acessar o conteúdo. Como exemplo de interrompimento, *mid-roll ads* representam um formato de anúncio no qual o conteúdo é interrompido para exibição de mensagem publicitária. Finalmente, a distração pode ser representada por anúncios que aparecem em páginas de conteúdo editorial, competindo pela atenção do usuário com o conteúdo pelo qual ele procura.

Os prejuízos percebidos pelos usuários também formam um fator significativo para a evasão de publicidade online, como apontado por Cho, Cheon (2004). De acordo com os autores, a percepção de usuários sobre mensagens publicitárias é afetada negativamente se eles percebem um impacto na velocidade de resgate de informações relacionado a anúncios.

Este é um motivo sem comparação direta com os meios offline, já que é dependente de tecnologias próprias à Internet. No entanto, é interessante observar que este motivo em específico deixa explicitamente evidente as causas materiais que levam à evasão de anúncios. Neste caso, seriam a velocidade de conexão com a Internet e a capacidade de processamento de dados de determinado dispositivo.

Outro motivo para a evasão é a preocupação com a privacidade. Mais uma vez, este motivo não é exclusivo da Internet, mas por razões explicadas nas seções anteriores, é agravado pela forma de funcionamento da Internet. Por ser um espaço necessariamente datificado, a implementação de tecnologias de rastreamento é muito mais fácil do que nos meios de comunicação offline, e isso apresenta riscos aos dados pessoais dos usuários.

A evasão ocorre quando os usuários reconhecem esses riscos e os associam à publicidade online. Em especial, a personalização de mensagens publicitárias pode causar desconforto aos usuários, como apontado por Baek, Morimoto (2012). De acordo com os

autores, mensagens com um alto grau de personalização podem aumentar a sensação de perda de controle sobre dados pessoais por parte dos usuários. Neste cenário, anunciantes representam a fonte de risco e são alvo da desconfiança de consumidores.

A evasão também pode ser causada pelas percepções de usuários sobre a publicidade em si (Speck; Elliott, 1997). Os pesquisadores obtiveram resultados que indicam que pessoas com uma visão negativa sobre a publicidade são mais propensas a evadirem anúncios. Os autores também encontraram que, quanto mais os consumidores utilizam determinado meio, maior é a chance de evasão da publicidade naquele meio – em uma variável que os autores chamam de amplitude de uso do meio.

A visão negativa da publicidade, no entanto, é mais interessante para o presente trabalho. Explorar as causas que levam a uma visão negativa da indústria publicitária pode levar a um maior entendimento de como os consumidores desenvolvem, ao longo do tempo, uma reação negativa à publicidade.

Por exemplo, o estudo de Pärssinen *et al.* (2018) propôs um modelo para analisar e estimar o consumo de energia e emissões de CO₂e (dióxido de carbono equivalente) causadas por um dado serviço de Internet. Para validar o modelo, os pesquisadores utilizaram a indústria de publicidade online como exemplo no mesmo estudo.

Como exposto pelos autores, a publicidade online requer um alto consumo de energia por parte dos dispositivos dos usuários, pois os anúncios requerem maior capacidade de processamento de dados, o que impacta diretamente no uso de recursos da CPU (*central processing unit*, ou processador) do dispositivo. Uma das causas apontadas pelos autores é que os rastreadores requerem um estado de atividade constante e prolongado dos dispositivos, para que consigam continuar enviando pequenos pacotes de dados que permitem seu funcionamento. O resultado obtido na pesquisa é que, em 2016, a publicidade online foi responsável pela emissão de 60,28 Mt de CO₂e⁴.

A conclusão do estudo é que a redução da publicidade online pode contribuir para a eficiência energética da Internet como um todo, além de reduzir sua pegada de carbono. Diante desse cenário e considerando a atual crise climática, é provável que muitos usuários considerem o impacto ambiental da publicidade online como um fator determinante para a evasão.

4 Mt = Megatoneladas. Este foi o resultado estimado na pesquisa, mas os autores ressaltam que, ao considerar a incerteza nos cálculos do modelo, o valor foi entre 12 e 159 Mt de CO₂e, utilizando o fator de emissão de 0,5656 kg de CO₂e/kWh.

Todos esses motivos – diminuição na velocidade de conexão, maior consumo de recursos de processamento, invasão de privacidade, poluição visual causada pela saturação e intrusividade – podem constituir o que Cho, Cheon (2004) classificam como experiências prévias negativas relacionadas à publicidade online. É por isso que usuários buscam formas de evadir anúncios, e a Internet também possibilita o uso de ferramentas específicas para esse fim.

2.4.2 Ferramentas empregadas para evadir anúncios

Na introdução, foi mencionado o uso de máquinas de VCR que permitiam que consumidores gravassem programas televisivos e eliminassem anúncios. Na prática, os bloqueadores de anúncio que são utilizados na Internet funcionam da mesma forma: os usuários acessam o conteúdo sem a visualização de anúncios. Ambas tecnologias são o que Anderson, Gans (2011) chamam de tecnologias de evasão à publicidade, ou AATs, na sigla em inglês (*ad-avoidance technologies*).

Os autores trazem atenção aos problemas causados pela adoção de AATs, tanto para os anunciantes quanto para os consumidores. Porém, eles ressaltam que a adoção dessas tecnologias pode, ao final, constituir um benefício aos anunciantes, pois o custo de anúncios diminui ao serem veiculados apenas àqueles que são mais propícios a terem uma reação positiva a eles.

De acordo com Aznar (2023), bloqueadores de anúncios são:

[...] diversas ferramentas de software (mais tipicamente plug-ins de navegadores) que monitoram as solicitações de navegadores por conteúdo editorial e publicitário e previnem a exibição de qualquer conteúdo publicitário que corresponde a um registro nas listas de filtros mantidas por empresas de bloqueadores de anúncios/comunidades de usuários. (Aznar, 2023, p. 23, tradução nossa)

O seu uso é contestado tanto por anunciantes quanto pesquisadores, a exemplo de Anderson, Gans (2011), pois a percepção que se tem é que o conteúdo sendo acessado – seja uma matéria jornalística, seja um vídeo – precisa ser monetizado de alguma forma, e a publicidade é um caminho para oferecer o conteúdo de forma gratuita para o usuário, mas que ainda dê algum retorno financeiro para quem cria aquele conteúdo, como foi discutido no item 2.2.2.

Outros autores, no entanto, argumentam a favor da utilização de bloqueadores. Zambrano, Pickard (2018), por exemplo, discorrem sobre o aspecto moral: o ato de bloquear anúncios é moralmente análogo a outros comportamentos de evasão, como ir para outro

cômodo enquanto um anúncio é exibido na televisão. Portanto, o ato de bloquear anúncios é moralmente permissível. Os autores seguem refutando contra-argumentos a este ponto, incluindo o de que publicações independentes são prejudicadas pelo comportamento de adoção de bloqueadores, e de que usuários de bloqueadores de anúncio estariam, de alguma forma, “roubando” o conteúdo. A leitura do trabalho completo é recomendada aqui.

Aznar (2023) estudou os antecedentes do uso de bloqueadores de anúncios, encontrando que usuários são mais propensos a utilizarem bloqueadores de acordo com seu conhecimento sobre tais ferramentas, ressaltando que possuem uma barreira de entrada extremamente baixa: são programas gratuitos e não precisam de conhecimento técnico avançado para serem instalados. É necessário apenas que o usuário esteja ciente de seus benefícios para que a ferramenta seja adotada.

A lógica dos usuários é de que bloqueadores de anúncio os ajudam a tomar controle de sua experiência na Internet, contra a sensação de perda de controle propiciada pela publicidade online. Essa perda de controle pode ser representada, por exemplo, pelo mau manuseamento de dados pessoais por parte dos anunciantes, além de falta de transparência sobre seu uso.

As objeções ao uso de bloqueadores de anúncios continuam, no entanto, a ser uma pauta relevante para a indústria de publicidade online.

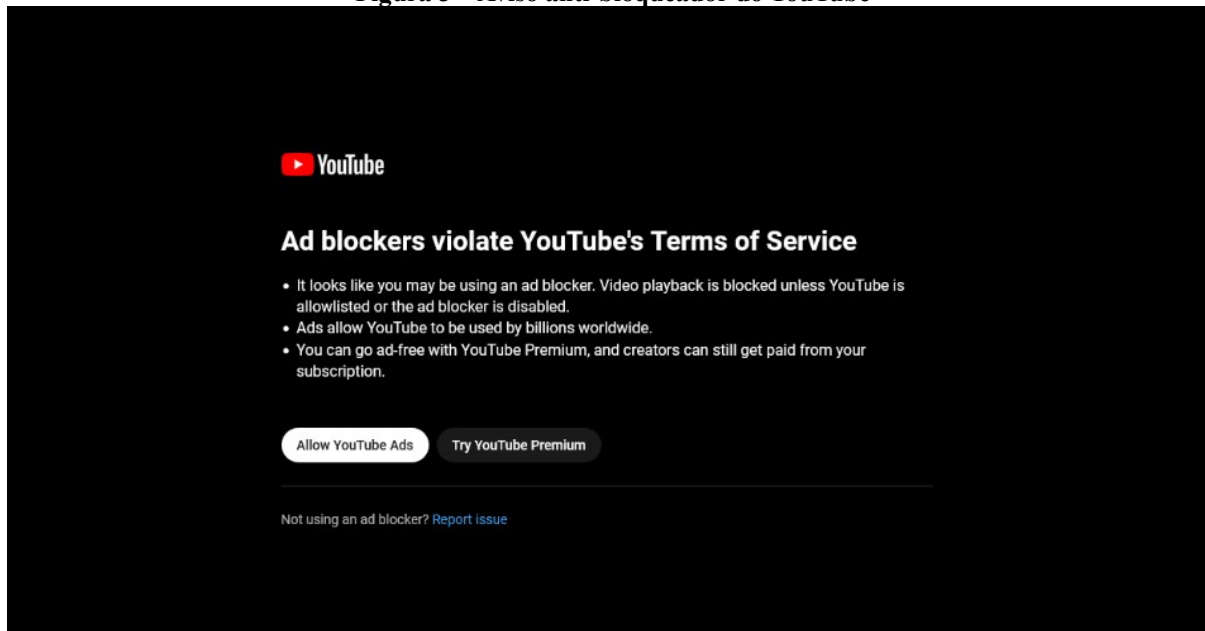
2.4.3 Reações do mercado

Como discutido anteriormente, a monetização da web é largamente baseada na publicidade. Daí segue, e vários autores corroboram este argumento (Anderson; Gans, 2011; Aznar, 2023), que o uso de bloqueadores representa uma ameaça ao conteúdo disponibilizado em sites que, sem o retorno financeiro da publicidade online, não conseguem continuar produzindo conteúdo.

Por isso, muitos sites que utilizam a monetização pela publicidade passaram a adotar medidas para diminuir o uso de bloqueadores de anúncios entre os usuários visitantes do site. Uma medida comum é a adoção de filtros anti-bloqueadores. Ao detectar que um usuário está utilizando um bloqueador, o site envia uma notificação ao usuário, pedindo que desabilite o bloqueador para prosseguir ao conteúdo. Alguns outros oferecem a opção de desabilitar o bloqueador ou seguir para o conteúdo sem desabilitar.

Em 2023, o YouTube começou a utilizar um desses filtros para impedir que usuários acessassem vídeos no site.

Figura 3 – Aviso anti-bloqueador do YouTube



Fonte: Adblock Plus, 2023⁵.

Descrição da imagem: um aviso oficial do YouTube, em fundo preto com letras brancas, em inglês, que tem como título: “Bloqueadores de Anúncios violam os Termos de Serviço do YouTube”. Abaixo, uma lista não-numerada com três itens:

- “Parece que você pode estar utilizando um bloqueador de anúncios. A reprodução de vídeos está bloqueada até que o YouTube seja permitido na lista de filtros ou que o bloqueador seja desabilitado.”
- “Anúncios permitem que o YouTube seja usado por bilhões de pessoas no mundo todo.”
- “Você pode ver vídeos sem anúncios com o YouTube Premium, e criadores ainda são pagos pela sua inscrição.”

Abaixo da lista, há dois botões. O primeiro lê “Permitir Anúncios do YouTube”, e o segundo lê “Experimente o YouTube Premium”. Abaixo dos botões, há uma opção para reportar um problema caso o usuário não esteja utilizando um bloqueador.

5 Disponível em <https://blog.adblockplus.org/blog/whats-happening-with-youtube-ads>. Acesso em: 22 set. 2025.

A opção de visualizar o conteúdo sem anúncios mediante o pagamento de uma taxa fixa recorrente, como no caso do YouTube Premium, já era utilizada principalmente por publicações jornalísticas online.

Mesmo assim, os usuários com maior conhecimento sobre os bloqueadores de anúncios, assim como maior experiência na Internet, são mais propensos a contornarem esses filtros para acessar o conteúdo sem que precisem desabilitar o bloqueador, segundo Aznar (2023). Novamente, a autora nota que a atitude negativa em relação à publicidade online é fator determinante para esse tipo de comportamento.

Ainda de acordo com a autora, os outros dois comportamentos adotados por usuários se dividem entre sair do site ou desabilitar o bloqueador. O comportamento de sair do site é mais extremo, e no caso do YouTube – pelos motivos explorados na seção 2.3 – muitas vezes não é possível encontrar o mesmo conteúdo em outras plataformas.

Desde 2023, então, empresas de bloqueadores e comunidades de usuários têm se dedicado a lutar contra os filtros anti-bloqueadores do YouTube, com relativo grau de sucesso. O próprio autor deste trabalho relata que continua vendo vídeos no YouTube sem desabilitar seu bloqueador de anúncios, uBlock Origin.

Ressalta-se, aqui, o aspecto coletivo da evasão à publicidade online. Os usuários são aqueles que determinam como vão usar a Internet, mesmo que esses desejos vão de encontro ao interesse de anunciantes e empresas multibilionárias como a Google. Na prática, a adoção de bloqueadores de anúncios por uma parcela de usuários da Internet comunica a essas empresas uma insatisfação com a forma que a indústria publicitária faz uso de uma ferramenta que foi criada com a intenção de ser um ambiente descentralizado e de comunicação horizontal (Castells, 2023).

Por isso, dedica-se agora um espaço neste trabalho para investigar a relação entre as estruturas de poder hegemônicas e a Internet, como a evasão da publicidade pode ser entendida dentro desse cenário e quais são seus efeitos materiais.

2.5 Teorias e práticas da evasão à publicidade

Neste trabalho, já foi discutido brevemente como a Internet se desenvolveu a partir de intenções de ser um sistema descentralizado. Este foi um viés que veio do período histórico no qual se encontravam seus primeiros desenvolvedores, como documentado por Castells (2023): os pesquisadores que desenvolveram a Arpanet trabalharam sob instruções dos

militares americanos, a fim de criar um sistema de comunicações que pudesse sobreviver a uma guerra nuclear.

O caráter descentralizado da comunicação via computadores, no entanto, gerou interesse por parte de pessoas opostas aos interesses estatais, capitalistas e militares que foram responsáveis por sua criação. Pierre Lévy (2010) destaca que as tecnologias não se desenvolvem de forma separada das culturas e sistemas que as possibilitam, mas que também estão sujeitas às ideologias de seus usuários finais. Em particular, a Internet atraiu a atenção de ativistas que lutam contra os sistemas de dominação e poder prevalentes no capitalismo informacional – muitos dos quais se identificam como anarquistas (Croeser, 2019). O espaço online é de interesse deles, pois a rede mundial de computadores é a realização do ideal de descentralização de poder, fundamental à prática anarquista. Isso porque o espaço geográfico e o tempo não são mais relevantes na troca de informações entre as pessoas; isto é, as possibilidades técnicas do meio permitem a comunicação e criação de uma memória comum de forma assíncrona e independente de fronteiras, tudo isso de forma cooperativa (Lévy, 2010). São esses atributos que conversam com ideias anarquistas, mesmo que alguns grupos ou usuários individuais não associem esses princípios explicitamente às suas práticas na web.

Todas essas ideias constituem o que Lévy (2010) chama de cibercultura:

A cibercultura é a expressão de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. (Lévy, 2010, p. 132-133)

Mesmo que o negue em outras partes do texto, o que o autor coloca aqui é a expressão de ideias anarquistas aplicadas à Internet.

O desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação – TICs – por ser indissociável da sociedade na qual acontece, também potencializou muitos dos problemas inerentes ao capitalismo, como nas relações de dominação e exploração, como coloca Lévy (2010): monopólio de funções da Internet, vigilância do trabalho e da própria atividade de usuários na web. Mas também é interessante observar que o próprio meio de comunicação fornece as ferramentas por meio das quais os usuários podem resistir às estruturas de poder hegemônico. Afinal, como aponta Croeser (2019), a Internet não é um espaço separado das relações de poder e opressão, seja por parte do Estado ou de empresas; porém, por esse mesmo motivo, tem o poder de afetar a realidade material de forma a erodir essas estruturas.

Ressalta-se aqui, mais uma vez, a relação que empresas multibilionárias possuem com a Internet. Castells (2023) se aprofundou sobre como elas surgiram em um momento de reestruturação do capitalismo global após as crises financeiras dos anos 1970 e, portanto, estavam intimamente ligadas aos sistemas de redes financeiras criadas durante esse período. Estes sistemas não existiriam sem uma rede de computadores conectados ao redor do mundo; e por isso, a Internet é de interesse dessas empresas: seu capital está atrelado ao desenvolvimento e inovação que impactam direta ou indiretamente a Internet.

Basta olhar mais uma vez para o caso da Google: julgada ser um monopólio em dois casos separados, ambos sobre tecnologias usadas na Internet. O controle que empresas exercem sobre o espaço online é, talvez, maior do que já foi anteriormente. Algumas poucas empresas – Meta, Twitter, Google, TikTok – controlam as mídias sociais mais usadas no mundo, efetivamente controlando os discursos de seus usuários através de mecanismos de vigilância voltados à censura. Na prática, é o mesmo que dizer que os bilionários donos dessas empresas determinam o que pode ser falado nos espaços com maior visibilidade na Internet. O caso do Twitter é particularmente emblemático dessa situação, com o dono da mídia social criando um sistema de moderação da plataforma que apaga comentários contrários à sua pessoa.

E claro, como já foi explicado neste trabalho, a publicidade é essencial para que todo esse maquinário continue funcionando. As mídias sociais são gratuitas para uso por parte de seus usuários, portanto, seu verdadeiro valor financeiro é o uso que pode ser feito dos dados dos usuários, além da especulação financeira resultante desse processo. Esses dados são de particular interesse a anunciantes, pois eles querem que suas mensagens cheguem exatamente ao seu público-alvo para aumentar sua eficiência.

Mesmo fora de mídias sociais, o mercado de publicidade online é comandado por algumas poucas empresas – Google, Meta e Amazon. Ou seja, o espaço online é controlado por interesses de empresas que lucram, primariamente, com publicidade. Isto implica que a Internet como um todo deve ser desenvolvida e utilizada de forma que os anunciantes possam acessar os dados de consumidores e metrificar suas ações publicitárias, com o objetivo final de gerar maior especulação e lucros para as empresas que controlam esses dados no mercado financeiro, assim como as empresas que possuem as tecnologias necessárias para que os anunciantes consigam se comunicar com seu público-alvo.

Desta forma, os dados de usuários representam a matéria-prima necessária para a produção de capital no que Castells (2023) chama de capitalismo informacional. Apesar de Estados também constituírem uma parte integral desse sistema, o que se vê hoje é uma tentativa de controle da Internet – que é, efetivamente, o centro de produção e coleta de dados e, portanto, do capital – na qual os Estados estão de um lado, e as empresas de outro, mas não necessariamente opostos. Em uma economia cada vez mais dependente do online – o que impacta também as comunicações –, os Estados se veem forçados a utilizar sistemas de computadores para suas ações de vigilância dos cidadãos, ao mesmo passo em que forçam a população a utilizar a Internet para acessarem seus serviços, cada vez mais digitalizados.

Espera-se que, neste ponto do texto, o leitor já seja capaz de entender os riscos que isso representa para a liberdade individual de usuários, não só no que diz respeito a dados pessoais, mas também sobre como a atividade online pode ser monitorada tanto por governos quanto empresas.

Todos estes pontos foram expostos de forma muito sucinta por Uri Gordon (2009), ao falar sobre como todas as novas tecnologias – e isto se aplica, é claro, às novas TICs – são introduzidas a um padrão sociotécnico já existente e, portanto, expressam e reproduzem os vieses já existentes para padrões de interação humana. Especificamente, esses padrões são aqueles ditados pelo capitalismo informacional.

Neste modo de produção, não apenas os dados dos usuários estão sendo comercializados, como as empresas competem constantemente pela atenção de consumidores. Isto é, “o crescimento e comercialização da Internet foram acompanhados por uma comodificação da atenção” (DiMaggio *et al.*, 2001, p. 313, tradução nossa). A abundância de informações disponíveis causa ruídos na comunicação, pois os usuários não conseguem absorver tudo. Neste cenário, a publicidade exacerba esse efeito (Rumbo, 2002). Como já foi discutido, a Internet é um meio no qual os usuários tentam alcançar objetivos específicos, diferente dos meios tradicionais (Ha; McCann, 2008). Por isso, a saturação de publicidade representa um obstáculo aos usuários, pois eles interferem na capacidade de alcançar esses objetivos, e também na absorção da informação pela qual os usuários procuram (Rumbo, 2002).

Dentro do contexto explicado acima, o que pode ser entendido, então, como a evasão de publicidade online? Primeiramente, é importante voltar a Ham (2016): se os usuários da Internet entendem que a publicidade online, assim como a crescente digitalização de serviços

por parte de Estados e empresas, representa riscos aos seus dados pessoais e às suas liberdades individuais, os usuários vão desenvolver estratégias que minimizem estes riscos. Pelos motivos explicados acima, talvez diminuir a presença online de alguém não seja mais uma alternativa viável. Na cibercultura, é importante estar na rede para conviver socialmente (Lévy, 2010). Mais do que isso, é preciso *entender como a rede e seus sistemas funcionam*, pois, como explica Gordon (2009, p. 496, tradução nossa): “alfabetização tecnológica se torna praticamente um pré-requisito para pertença em sociedade”.

O que resta, então, aos usuários? Se diminuir a atividade online é equivalente a diminuir sua presença na sociedade em geral, é preciso encontrar uma forma de minimizar os riscos causados pelas estruturas de poder hegemônico. Isto é equivalente a dizer que os usuários buscam, na verdade, uma forma de tomar controle de sua experiência online, de forma que não fiquem à mercê de interesses corporativos ou estatais. De acordo com Rumbo (2002), a indústria de publicidade é a principal disseminadora da cultura de consumismo, e esta lógica cultural pode ser classificada como hegemônica.

Ainda segundo o autor, é difícil combater essa cultura, pois mensagens contrárias à publicidade colocariam em risco a renda de veículos de comunicação. Isso coloca os publicitários em vantagem econômica e comunicativa implícitas, pois eles possuem mais informações e mais controle sobre o processo comunicativo (Ozanne e Murray, 1995, p. 520 apud Rumbo, 2002).

Desta forma, a evasão à publicidade representa uma forma que os usuários encontraram de lutar contra a ordem hegemônica imposta e mantida pelo sistema de capitalismo informacional. O objetivo final é diminuir o controle que empresas possuem sobre os espaços em comum. Alguns grupos e organizações de consumidores se dedicam exclusivamente ao propósito de reivindicar o espaço público para reduzir ou eliminar a presença de anúncios, e isto inclui a Internet.

Por exemplo, a organização francesa Résistance à l’Agression Publicitaire – R.A.P., traduzido para português como Resistência à Agressão Publicitária –, em seu manifesto, tem como uma de suas reivindicações “garantir o consentimento esclarecido e o direito dos internautas de recusar a publicidade e a vigilância publicitária” (R.A.P., 2024, tradução nossa). A organização é responsável por campanhas de conscientização do público sobre os efeitos adversos da publicidade, como a poluição luminosa e incentivo a práticas prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente.

Já a revista canadense *Adbusters* publica artigos que criticam a publicidade e o consumismo, com conteúdo focado em:

[...] problemas ambientais, sociais e psicológicos que podem ser agrupados em dois temas principais – a colonização de espaços por publicidade e tecnologias de mídias de massa e a degradação de ambientes naturais, resultantes de crescimento econômico global em ascensão e consumo humano concomitante. (Rumbo, 2002, p. 136, tradução nossa)

A *Adbusters Media Foundation* também foi responsável por organizar os movimentos *Occupy Wall Street* e *Buy Nothing Day*. Ambas as organizações se definem como antipublicitárias, por suas atuações contrárias à cultura hegemônica. Ao estimular um debate sobre publicidade, consumismo e seus impactos materiais, o que as organizações se propõem a fazer é diminuir o controle que as empresas e publicitários têm sobre as comunicações. O termo “antipublicitário” se refere a ações que visam desafiar a ordem hegemônica através da subversão da publicidade, seja por meio da eliminação de anúncios ou pela crítica direta aos impactos sociais, ambientais e psicológicos causados pela indústria publicitária (Bazaga Sanz, 2016⁶; Rumbo, 2002).

Aplicando essas ideias à Internet, o uso de bloqueadores de anúncios funciona ao reduzir o controle de empresas sobre o meio, porém, a nível individual, de cada usuário dessas ferramentas. Afinal, já no início dos anos 2000, alguns autores apontavam que o corporativismo levaria o mercado a mais segmentações, utilizando tecnologias de rastreamento para reforçar visões pessoais dos usuários, reveladas por hábitos de navegação da web (DiMaggio *et al.*, 2001). Essa realidade se concretizou não só no escopo da publicidade, mas da Comunicação como um todo, e de forma mais preocupante no jornalismo.

Por essa ótica, os usuários de bloqueadores de anúncios estão utilizando essas ferramentas para escapar da lógica hegemônica do consumismo. De forma coletiva, estes usuários existem em números suficientes para preocuparem jornalistas, pesquisadores e empresas multibilionárias. Mais uma vez, examina-se o caso do YouTube: a maior plataforma de vídeos da Internet foi forçada a implementar um filtro anti-bloqueador para impedir o acesso a seu conteúdo.

Medidas como essa são a forma mais extrema dos filtros. Voltando a Aznar (2023), a autora verifica que, de fato, ao serem confrontados com esses avisos, muitos usuários optam

⁶ A autora utiliza o termo *contrapublicidad*, em espanhol, traduzido para o inglês pela própria autora como *anti advertising*. Similarmente, o site da R.A.P. tem como domínio *antipub*, do francês “*anti publicité*”. Neste trabalho, o autor optou por traduzir este termo como antipublicidade, ou antiplublicitário(a) quando usado como adjetivo.

por simplesmente desabilitar o bloqueador de anúncios. Apesar dos casos examinados pela pesquisadora não serem referentes especificamente ao YouTube, uma parcela significativa de usuários também tenta acessar o conteúdo mesmo sem desabilitar o bloqueador.

Na prática, os filtros anti-bloqueadores são tentativas de empresas de manter controle sobre as comunicações e sobre os usuários. Alguns usuários, no entanto, conseguem reconhecer esse aspecto e se recusam a aceitar que uma empresa controle o seu acesso a conteúdo digital por meio de anúncios. Por isso, é necessário entender as particularidades dessa população de usuários da Internet.

3 METODOLOGIA CIENTÍFICA

Para os fins deste trabalho, a metodologia proposta será composta por pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica é o instrumento ideal para entender como os estudos sobre evasão de anúncios foram desenvolvidos ao longo do tempo. Além disso, serve como fonte para investigar as bases históricas da Internet como meio de comunicação e da publicidade nesse espaço. De acordo com Prodanov e Freitas, a pesquisa bibliográfica é:

[...] elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, Internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar (Prodanov; Freitas, 2013, p. 54)

A pesquisa bibliográfica também fornecerá métodos já testados para construir a pesquisa de campo, que será realizada por meio de questionário online e entrevistas. A pesquisa de campo é fundamental para este trabalho, pois será a base da parte prática: avaliar, quantitativamente e qualitativamente, os aspectos que levam usuários a evadirem anúncios na Internet. Os dados obtidos por meio do questionário passarão por um processo de análise utilizando Python⁷, e os resultados finais serão interpretados e transcritos neste trabalho. A pesquisa de campo é definida como aquela que consiste na observação de situações como elas ocorrem naturalmente, além da coleta de dados relevantes a elas para análise posterior (Prodanov; Freitas, 2013).

Nestes termos, esta é uma pesquisa mista, com uma parte quantitativa – dedicada à coleta, análise e interpretação de dados estatísticos – utilizando o questionário como método

7 Linguagem de programação própria para análise de dados.

de coleta; e uma parte qualitativa, utilizando o método da entrevista para aprofundar os conhecimentos obtidos pela pesquisa quantitativa.

O questionário apresenta uma série de vantagens que são interessantes a esta pesquisa, destacando-se a liberdade de respostas garantida pelo anonimato dos informantes – aqueles que respondem à pesquisa. Além disso, a possibilidade de envio do questionário aos respondentes pretendidos de forma online pode aumentar consideravelmente o número de respostas, assim como seu alcance geográfico, ao mesmo tempo em que dispensa da participação presencial do pesquisador. Outra vantagem é que os informantes podem responder ao questionário no momento que lhes for mais conveniente (Lakatos; Marconi, 2017). O uso de uma ferramenta de questionário online também elimina muitas das suas possíveis desvantagens, por exemplo: é possível tornar as perguntas obrigatórias, evitando a perda de dados necessários para a pesquisa.

Outro ponto importante para este questionário é que ele será direcionado apenas a pessoas que evitam publicidade online. Muitos dos estudos nessa área já exploraram quais são as pessoas que evitam os anúncios e quem não os evita, além de suas diferenças demográficas. Por isso, esta pesquisa se dedica a explorar mais a fundo as características específicas da população que evita anúncios, em vez de se preocupar em separá-los dos usuários que não evitam a publicidade online.

Dessa forma, o questionário se dará de forma online, elaborado por meio da plataforma Youform e publicado através da plataforma de mídia social Tumblr. A decisão pela publicação do questionário nesta plataforma específica vem por meio de uma observação do próprio pesquisador, que nota um alto grau de evasão à publicidade online por parte de seus usuários. Algumas postagens que apoiam essa observação, feitas por usuários da plataforma, podem ser encontradas no Anexo A.

No contato inicial, ou seja, na própria postagem contendo o link do questionário, já será estabelecido qual é seu público-alvo, para que apenas pessoas que evitam publicidade online contribuam para as respostas. Esta é uma medida para garantir a qualidade dos dados obtidos. Tanto a postagem quanto o questionário em si estarão em inglês, já que essa é a linguagem dominante na plataforma.

As seções do questionário estarão divididas entre dados demográficos – gênero e idade dos participantes, sistemas operacionais de computador e celular, navegadores e mecanismos de busca preferidos –, percepção sobre publicidade online e percepção sobre o uso de

bloqueadores de anúncios. Na segunda seção, os participantes vão avaliar uma série de afirmações em uma escala Likert⁸ de 7 pontos, na qual:

1. Discordo fortemente;
2. Discordo;
3. Discordo parcialmente;
4. Nem concordo nem discordo;
5. Concordo parcialmente;
6. Concordo;
7. Concordo fortemente.

As afirmações da segunda seção estão divididas de forma que possam ser avaliadas diferentes variáveis sobre os motivos que levam usuários a evadirem anúncios, de acordo com Aznar (2023): intrusividade, saturação e prejuízos percebidos, assim como preocupação com privacidade online.

Na terceira seção, os participantes responderão a uma pergunta de múltipla escolha sobre filtros anti-bloqueadores de anúncios e avaliarão, também, duas afirmações em uma escala Likert de 7 pontos, igual à descrita anteriormente.

O questionário será utilizado, principalmente, para coletar dados sobre o uso de ferramentas específicas para a evasão de anúncios – como navegadores, extensões de navegador, mecanismos de busca –, assim como sentimentos em comum por parte dos usuários acerca da publicidade online. Entretanto, ele será complementado por um lado qualitativo para a pesquisa. Para esse fim, uma pergunta opcional será incluída ao final do questionário, pedindo que os informantes que tenham interesse em realizar uma entrevista deixem uma forma de contato – preferencialmente, o endereço de e-mail – no campo de resposta.

Alguns dos informantes que deixarem sua forma de contato na pergunta final do questionário serão selecionados para a realização de uma entrevista em formato online, com data a ser marcada de acordo com a disponibilidade do pesquisador e do entrevistado. As

⁸ Escala Likert: escala numérica utilizada para medir “construtos não-observáveis, como atitudes, opiniões ou percepções por meio de um formato estruturado de resposta.” (Koo; Yang, 2025). Esta escala avalia se os respondentes concordam ou discordam de uma pergunta ou afirmação, e pode ser apresentada com menos pontos. Neste trabalho, escolheu-se utilizar a escala com 7 pontos, para dar maior nuance às respostas.

entrevistas seguirão um formato de entrevista clínica, isto é, algumas perguntas específicas serão preparadas anteriormente para garantir um certo padrão nas respostas dos entrevistados. Porém, eles terão liberdade de responder da forma como preferirem, como uma conversa informal. O entrevistador também poderá se aprofundar mais em tópicos que entender relevantes para a pesquisa, assim como dar esclarecimentos ao entrevistado (Lakatos; Marconi, 2017).

Para fins de registro das entrevistas, elas terão apenas o áudio gravado, para garantir o anonimato dos entrevistados. O áudio não será publicado em nenhum momento durante ou após o fim deste trabalho, mas alguns trechos serão transcritos, para fins de discussão dos resultados. Essa é uma medida para garantir a fidedignidade das respostas dos informantes. Todos serão certificados de seu anonimato antes da entrevista, e serão informados previamente sobre sua estrutura, assim como o número de perguntas que se espera que respondam.

Tanto o questionário quanto a entrevista serão feitos de forma que os informantes se sintam confortáveis para responder suas perguntas, garantido o anonimato dos participantes e em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) – Lei N° 13.709/2018.

Adicionalmente, uma entrevista espontânea foi realizada com três crianças sobre o tópico de publicidade online. O contato ocorreu por meio do grupo de capoeira do qual o pesquisador faz parte. Durante uma conversa, as crianças o questionaram sobre seu curso de Ensino Superior e, após uma explicação simplificada sobre Publicidade, as crianças exporaram uma opinião extremamente adversa a anúncios. Neste ponto, o pesquisador entendeu que suas contribuições seriam valiosas para o objeto de estudo.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Um questionário teste foi aplicado anteriormente a 5 participantes, que também ofereceram sugestões de melhoria ao pesquisador. Após todas as mudanças necessárias serem feitas, o questionário foi publicado no Tumblr por meio de uma conta não pessoal, administrada pelo próprio pesquisador. As perguntas do questionário podem ser encontradas no Apêndice A, da forma como foram apresentadas aos respondentes.

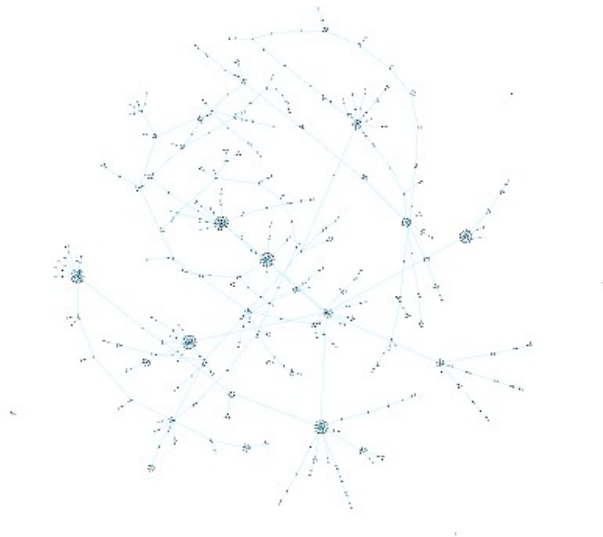
O questionário final foi publicado no dia 11 de setembro de 2025 e ficou aberto por duas semanas, até o dia 25 de setembro. Ao total, a postagem foi compartilhada 805 vezes,

recebendo um total de 1364 interações. O questionário foi visualizado 1717 vezes, iniciado por 1551 e alcançando uma taxa de conclusão de 96%. Um total de 1483 respostas foram registradas, das quais 72 tiveram que ser eliminadas, pois os participantes tinham idade inferior a 18 anos. Uma outra resposta foi eliminada por conter um erro – todas as perguntas do questionário eram obrigatórias, porém, um dos itens ficou vazio. No total, 1410 respostas foram consideradas para a análise.

Antes de prosseguir com a análise, o pesquisador nota que um dos participantes se recusou a responder às perguntas referentes a extensões de navegador, sistema operacional de celular e navegador no celular, escrevendo que não revelaria essas informações pois o pesquisador “colocaria anúncios lá” (tradução nossa). É uma resposta relevante, pois destaca a desconfiança que os usuários têm acerca de pessoas que trabalham – ou venham a trabalhar – na indústria publicitária.

Por ser relevante ao tema do trabalho, aqui se apresenta o gráfico de compartilhamento da postagem com o link para o questionário, no esquema de nós em uma rede, gerado pela própria plataforma Tumblr:

Figura 4 – Gráfico de compartilhamento da postagem



Fonte: Tumblr, 2025.

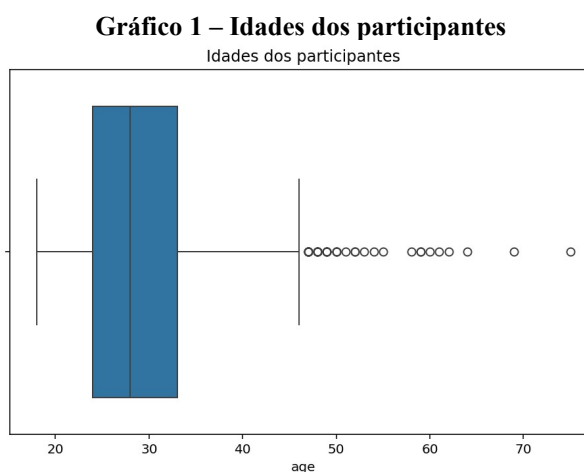
4.1 Análise quantitativa

Como explicado na seção 3 deste trabalho, a análise quantitativa de dados foi feita por Python, utilizando os dados do questionário obtidos pela plataforma Youform em arquivo

CSV⁹. A plataforma adiciona uma coluna em cada resposta com uma série de caracteres gerada aleatoriamente, com o propósito de diferenciar respostas individuais. Respostas que concentrarem menos de 2% do total serão agrupadas, para fins de visualização dos dados.

4.1.1 Dados demográficos

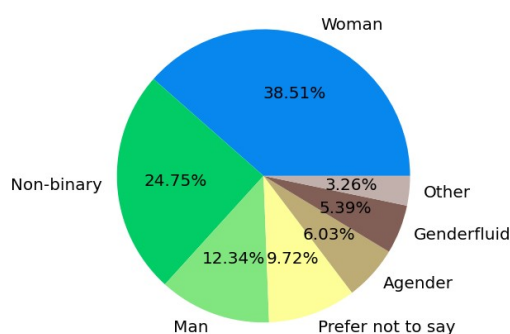
Nas 1410 respostas consideradas, a idade dos respondentes variou de 18 a 75 anos, com uma média de cerca de 29 anos e desvio padrão de 7,42.



Fonte: elaborado pelo autor.

Entre os participantes, 38,51% (543) se identificaram como mulheres, 24,75% (349) como não-binários, 12,34% (174) como homens, 9,72% (137) preferiram não se identificar, 6,03% (85) como agênero, 5,39% (76) como gênero-fluido e 3,26% (46) como outros gêneros. Esta amostra não é representativa da população geral, podendo ser um viés de amostragem de acordo com a plataforma na qual o questionário foi publicado.

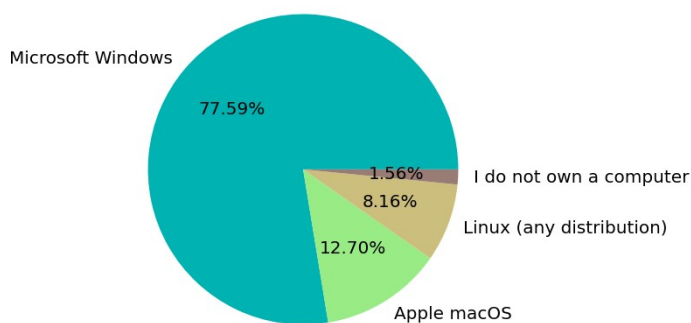
Gráfico 2 – Gêneros dos participantes



⁹ *Comma separated values*, ou valores separados por vírgula: tipo de arquivo com dados estruturados, no qual cada coluna representa um dado diferente, e cada linha representa uma resposta.

A grande maioria dos participantes – 77,59%, ou 1094 – utiliza o Microsoft Windows como seu sistema operacional de computador. Outros 12,70% (179) utilizam sistema operacional Apple; 8,16% (115) utilizam distribuições Linux. Apenas 1,56% (22) declarou não possuir computador.

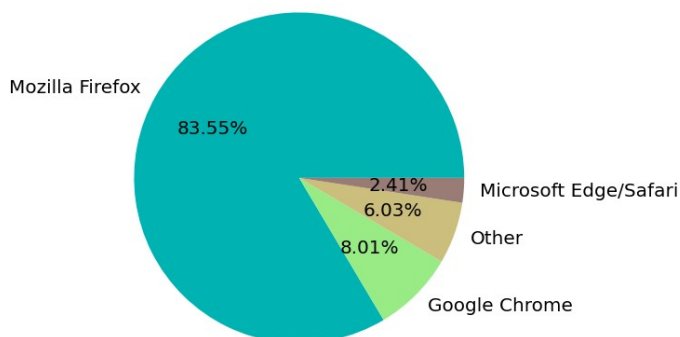
Gráfico 3 – Sistemas operacionais de computadores



Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto ao navegador utilizado no computador, os dados apresentam algumas possibilidades de comparação relevantes. O navegador mais usado pelos respondentes é o Mozilla Firefox, com 83,55% (1178) das respostas. O Google Chrome é o segundo mais utilizado, com 8,01% (113) respostas. Nenhum outro navegador ultrapassou a marca de 2%. Os navegadores padrão de sistemas operacionais Windows e Apple – Microsoft Edge e Safari, respectivamente – constituíram um total de 2,41% das respostas, cada um recebendo apenas 17 respostas.

Gráfico 4 – Navegador no computador



Fonte: elaborado pelo autor.

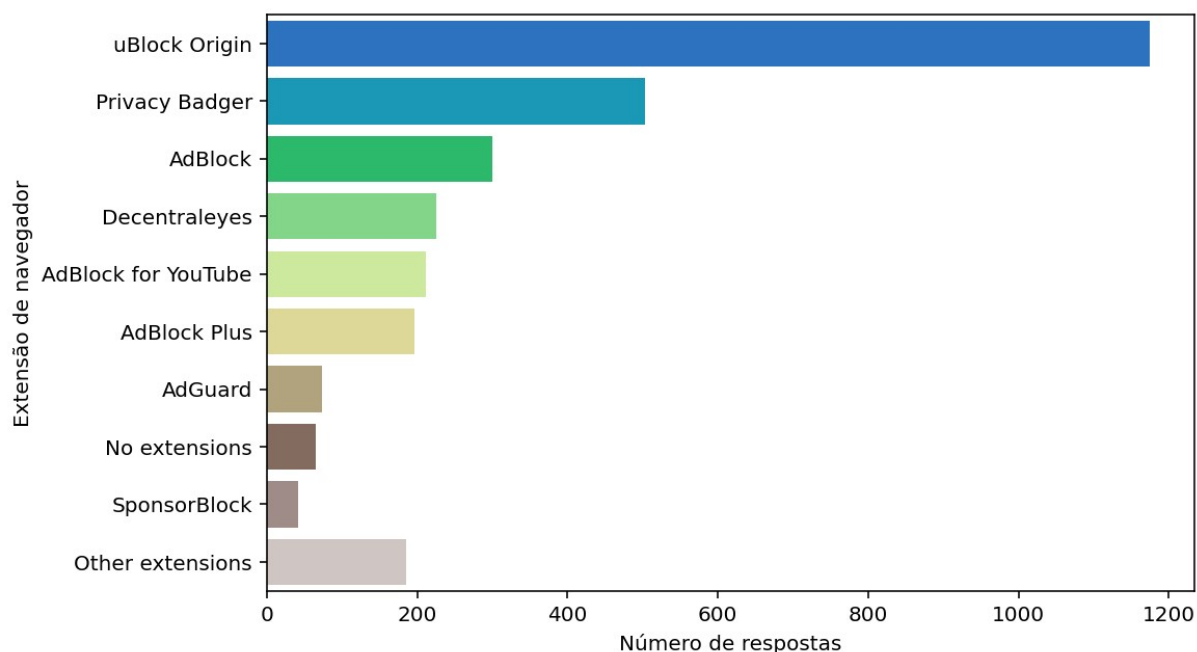
A pergunta sobre extensões de navegador permitia várias respostas. Aqui, dentro das 1410 respostas, a extensão uBlock Origin apareceu em 83,33% (1175) delas, próximo do número de usuários que utilizam o navegador Mozilla Firefox. Outros resultados estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1 – Extensões de navegador

Extensão	Número de ocorrências	Total das respostas
uBlock Origin	1175	83,33%
Privacy Badger	503	35,67%
AdBlock	300	21,28%
Decentraleyes	225	15,96%
AdBlock for YouTube	212	15,03%
AdBlock Plus	196	13,90%
AdGuard	74	5,25%
Nenhuma extensão	65	4,61%
SponsorBlock	42	2,98%
Outras extensões	185	13,12%

Fonte: elaborada pelo autor.

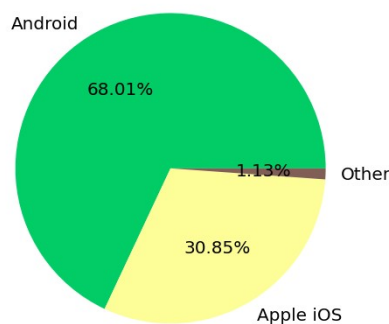
Gráfico 5 – Extensões de navegador



Fonte: elaborado pelo autor.

Em termos de sistema operacional de smartphone, a maioria dos participantes utilizam Android: 68,01% (959) respostas. Outros 30,85% (435) utilizam sistema operacional Apple iOS, e 1,13% (16) utilizam outros sistemas.

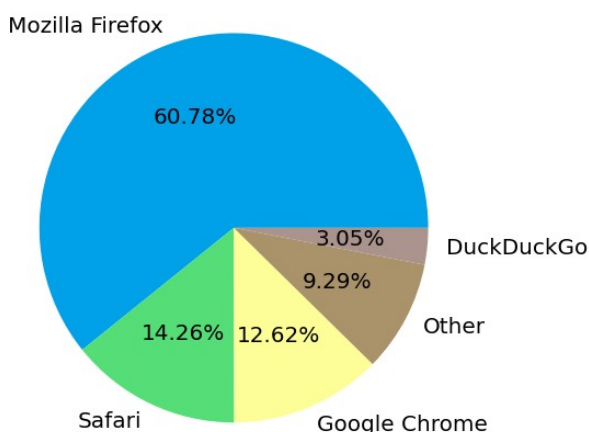
Gráfico 6 – Sistemas operacionais de smartphone



Fonte: elaborado pelo autor.

Os dados sobre navegadores em utilizados em smartphones apresentou algumas divergências com aqueles sobre navegadores em computadores. Mais notavelmente, o navegador padrão de sistemas operacionais Apple, o Safari, recebeu 14,26% (201) das respostas. O navegador DuckDuckGo também aparece aqui, com 3,05% (43) de respostas. Mesmo assim, o Mozilla Firefox ainda é o mais utilizado pelos participantes, com 60,78% (857) do total.

Gráfico 7 – Navegador no smartphone

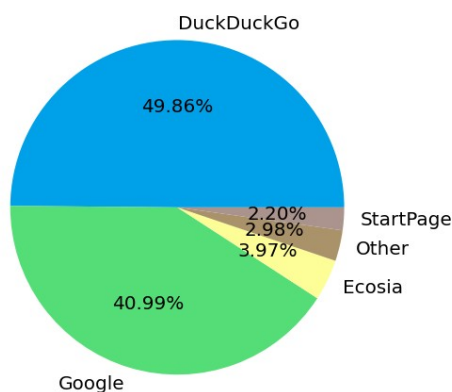


Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto ao mecanismo de busca preferido pelos participantes, a maioria prefere o DuckDuckGo: 49,86% (703) das respostas. O Google também apresenta participação

significativa, com 40,99% (578) das respostas. Outros mecanismos de busca significativos foram Ecosia e StartPage, com 3,97% (56) e 2,20% (31) do total de respostas, respectivamente.

Gráfico 8 – Mecanismo de busca preferido



Fonte: elaborado pelo autor.

4.1.2 Percepção sobre publicidade online

Para a segunda seção, cada pergunta foi utilizada para medir uma variável relacionada à publicidade online, sendo separadas em categorias diferentes, entre: intrusividade da publicidade online percebida, saturação de publicidade online percebida, prejuízos percebidos e preocupação com privacidade online. Os resultados estão descritos na Tabela 2.

Tabela 2 – Percepção sobre publicidade online

Categoria	Variável mensurada	Média	Desvio padrão	Média; desvio padrão da categoria
Intrusividade	Interrupção	6,51	0,92	
	Distração	5,97	1,41	6,36; 1,15
	Obstáculo à pesquisa	6,59	0,95	
Saturação	Excessividade	6,93	0,38	6,76; 0,68
	Repetitividade	6,59	0,86	
Prejuízos	Risco à segurança do dispositivo	6,05	1,14	6,04; 1,22
	Impacto na performance do dispositivo	6,03	1,29	
Privacidade	Uso de dados pessoais	6,70	0,71	
	Governos controlando atividade online	6,53	0,93	6,60; 0,83
	Publicidade online personalizada	6,58	0,81	

Fonte: elaborada pelo autor.

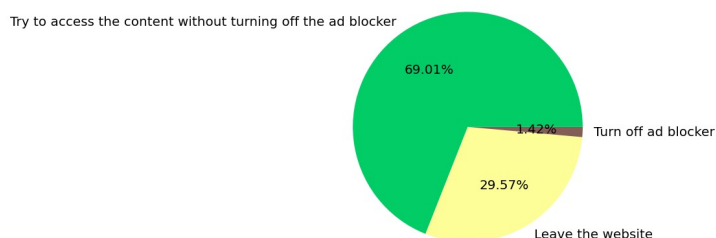
É importante destacar que, durante o processo de confecção do formulário, uma pergunta foi esquecida por erro da parte do pesquisador. A pergunta seria sobre a preocupação que usuários têm sobre empresas controlando a atividade online, pois poderia oferecer uma comparação interessante com a pergunta similar, referente a governos.

4.1.3 Percepção sobre o uso de bloqueadores de anúncios

A última seção do questionário continha apenas três perguntas, para mensurar a percepção dos participantes acerca do próprio uso de bloqueadores de anúncios. A primeira pergunta foi de múltipla escolha, enquanto as outras duas foram colocadas em uma escala Likert de 7 pontos, como a seção anterior.

Na primeira pergunta, os participantes foram questionados sobre sua reação a páginas da web que colocam filtros anti-bloqueadores para impedir que os usuários acessem o conteúdo do site caso eles estejam utilizando um bloqueador. Os resultados observados foram que a grande maioria – 69,01%, ou 973 – tenta ultrapassar esses filtros sem desabilitar o bloqueador, e apenas 1,42% (20) dos participantes responderam que o desabilitavam. Outros 29,57% (417) responderam que simplesmente saíam do site.

Gráfico 9 – Resposta a filtros anti-bloqueadores



Fonte: elaborado pelo autor.

As outras duas perguntas foram postuladas para mensurar a percepção dos usuários de bloqueadores de anúncios sobre o uso dessas ferramentas e seu impacto na navegação. Os resultados estão descritos na Tabela 3.

Tabela 3 – Percepção sobre o uso de bloqueadores de anúncios

Variável mensurada	Média	Desvio padrão	Média; desvio padrão total
Proteção de dados	5,73	1,24	6,29;
Navegação mais agradável	6,86	0,51	1,10

Fonte: elaborada pelo autor.

4.1.4 Discussão de resultados quantitativos

Pelos dados demográficos, pode-se perceber uma preferência de usuários pelo navegador Mozilla Firefox, tanto em computadores como smartphones. Os navegadores padrão de sistemas Windows e Apple, no computador, são alguns dos menos utilizados por usuários que bloqueiam anúncios. O sistema operacional também importa nesse quesito: a maioria dos participantes utiliza sistema operacional Microsoft Windows para computador e, enquanto a maioria utiliza Android como sistema operacional de smartphone, uma parcela significativa utiliza Apple iOS. O resultado observado é que o número de participantes que utiliza o navegador Safari no smartphone aumenta consideravelmente.

Os dados sobre extensões de navegador também oferecem alguns resultados interessantes. Nem todas as extensões descritas na Tabela 1 e Gráfico 5 são bloqueadores de anúncios. Algumas, como Privacy Badger e Decentraley, são extensões com funcionalidade voltada à privacidade dos usuários. Mesmo assim, uma quantidade significativa de participantes as utilizam. Ao considerar o total de outras extensões que foram agrupadas por não terem quantidade de respostas superior a 2% do total, o pesquisador nota que muitas delas também servem esses mesmos propósitos, como Ghostery, utilizada por 23 participantes. Também é relevante que 22 usuários responderam que utilizam a extensão AdNauseam, que carrega anúncios com cliques falsos para prejudicar a coleta de dados. É notável que as extensões AdBlock for YouTube e SponsorBlock possuem funcionamento restrito e específico ao YouTube.

Sobre os usuários que responderam não utilizar nenhuma extensão, e o fato dessa resposta ser expressiva em termos percentuais: isso pode ser pelo fato de que vários navegadores já possuem bloqueadores de anúncios embutidos, como é o caso do Brave. Apesar de bloqueadores de anúncios serem de fácil instalação, é possível que alguns usuários prefiram não instalar nenhum outro software além do navegador e receber alguns dos mesmos benefícios proporcionados por bloqueadores de anúncios.

Quanto a mecanismos de busca utilizados pelos participantes, o primeiro resultado de destaque é que o Google não é o mais utilizado, em comparação com a população total de usuários da Internet – 89% (StatCounter, 2025). O mecanismo de busca DuckDuckGo é utilizado por praticamente metade dos respondentes, enquanto o Google fica com apenas 40,99%. Além disso, os mecanismos Ecosia e StartPage também aparecem em quantidade significativa nas respostas. A Ecosia é uma organização não governamental (ONG) que possui

projetos de mecanismo de busca e navegador que utilizam fontes de energia renováveis. A organização também utiliza seus retornos financeiros para iniciativas sustentáveis de reflorestamento, inclusive no Brasil (Ecosia, 2025).

Os resultados sobre a percepção que usuários têm sobre a publicidade online oferecem alguns pontos que podem indicar o que leva usuários a utilizarem bloqueadores de anúncios. Os dados mais notáveis são aqueles na categoria de saturação de publicidade online percebida, na Tabela 2: em uma escala de 7 pontos, a média foi de 6,93 e desvio padrão de 0,38 para a afirmação dizendo que a publicidade online é excessiva; o resultado com maior média e menor desvio. Para a repetitividade de anúncios online, a média foi 6,59 e o desvio padrão 0,86. Os totais da média e desvio padrão da categoria foram 6,76 e 0,68, respectivamente. Em comparação com outras categorias, a saturação percebida é o que mais motiva o uso de bloqueadores de anúncios, tendo a excessividade percebida de publicidade online como variável mais relevante.

O segundo motivo para o uso de bloqueadores de anúncios, pelos resultados observados nos totais das categorias, seria a preocupação com privacidade online. A pergunta sobre a preocupação de usuários com o possível uso de dados pessoais que eles fornecem foi o segundo maior resultado dentre as variáveis examinadas, com média de 6,70 e desvio padrão de 0,71. Muitos também consideram a personalização de publicidade online como uma invasão de privacidade, como demonstrado pelo resultado relevante – uma média de 6,58 e desvio padrão de 0,81. A seguir, os motivos mais relevantes para o uso de bloqueadores de anúncios seriam a intrusividade e os prejuízos percebidos, nesta ordem.

Já sobre a percepção de usuários sobre o uso de bloqueadores de anúncios, claramente há uma grande resistência a filtros anti-bloqueadores. Afinal, quase 30% dos participantes prefere simplesmente sair da página a ter que desabilitar o bloqueador. Outros 69% tentam obter acesso ao conteúdo sem desabilitá-lo. Estes resultados são muito diferentes daqueles obtidos por Aznar (2023), e oferecem uma comparação interessante com a população geral da Internet. No entanto, deve ser ressaltado que a amostra de população aqui é específica à plataforma Tumblr.

Estima-se que os usuários de bloqueadores de anúncio tenham uma visão mais negativa da publicidade online do que a maioria das pessoas. Além disso, é provável que tenham mais conhecimento técnico que os permite acessar o conteúdo de páginas com filtros anti-bloqueadores, como evidenciado pelo alto número de respostas. Essa análise se baseia,

também, nos resultados de Aznar (2023) sobre o grupo de usuários que não desabilita o bloqueador de anúncios e tenta obter acesso ao conteúdo das páginas.

Essas duas respostas mostram que os usuários mais assíduos de bloqueadores de anúncios não se sentem motivados a ceder o controle sobre a publicidade online após a experiência de utilizar essas ferramentas.

No que tange à percepção dos efeitos de bloqueadores de anúncios, fica claro que a grande maioria considera a experiência de navegar a web mais agradável quando se utilizam essas ferramentas. Colocado de outra forma, é o mesmo que dizer que a publicidade online torna a experiência de navegação da web desagradável. É um resultado com implicações importantes, principalmente se for comparado à percepção sobre publicidade online. A alta quantidade de anúncios online piora a experiência dos usuários de forma que os usuários sentem uma falta de controle sobre sua navegação. Os bloqueadores de anúncios servem, então, como forma de recuperar esse controle e faz com que os usuários se sintam mais confortáveis.

Por último, os usuários não sentem que os bloqueadores de anúncios necessariamente protegem seus dados pessoais durante a navegação. Provavelmente, isso se deve ao fato de que muitos deles utilizam extensões de navegador específicas para esses fins, como foi observado nos dados sobre o uso de extensões. Outra explicação possível é que muitos usuários só utilizam bloqueadores de anúncios com a finalidade específica de eliminá-los, não de proteger seus dados.

4.2 Análise Qualitativa

Antes da descrição e análise das entrevistas que foram realizadas com os respondentes do questionário, é preciso descrever a entrevista realizada com as crianças, mencionada anteriormente na seção 3 deste trabalho. A entrevista foi conduzida com crianças entre 9 e 11 anos de idade de forma coletiva, após um comentário feito durante uma conversa com o pesquisador sobre Publicidade. O comentário foi extremamente crítico a anúncios no geral, por isso, o pesquisador decidiu gravar as falas para contribuir com a pesquisa. O consentimento dos respectivos responsáveis legais foi obtido posteriormente, e um modelo do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) assinado por eles pode ser encontrado no Apêndice B.

As falas das crianças foram surpreendentes ao pesquisador, não só pelo teor antipublicitário, mas também pelo fato de que, em toda a literatura analisada para a construção do trabalho, a amplitude de uso do meio de comunicação é um dos indicadores de evasão à publicidade naquele meio. Speck, Elliott (1997) foram os primeiros a utilizarem essa variável como antecedente para a evasão de anúncios. Por isso, levando em consideração as idades das crianças, o pesquisador entendeu que seria relevante transcrever alguns trechos das falas. As crianças serão identificadas apenas como C1, C2 e C3.

Quem não odeia anúncio? [...]. Eu tô assistindo YouTube, tô vendo uma coisa super importante pros estudos e do nada aparece: “Venha conhecer o nosso restaurante!” (C1)

*[...]. Tem anúncio que não dá pra pular. [...]. Tem a... a opção próximo, né? Que aí pula de anúncio pra um anúncio que demora menos. Aí vai lá, tá um... tá aquele negócio lá de quase **um minuto**... só de propaganda... aí vai lá, nunca aparece a opção de próximo!* (C2)

Só pra você conseguir assistir o vídeo. (Pesquisador)

Né! E ainda fazem essa sacanagem com vídeo de dois minutos! (C2)

[...]. Você odeia anúncio, é isso? (Pesquisador)

Sim. (C3)

Por quê? (Pesquisador)

Porque eu tô assistindo uma série no YouTube, que ela só tem no YouTube. Aí eu tô lá assistindo, aparece: “Principia [sonorizando áudio do anúncio]” e é 20 segundos esse anúncio – (C3)

Logo do Principia. (C1)

– não, e é vários anúncios, mas é principalmente esse Principia, e ninguém gosta. E ninguém compra. (C3)

[...]. Tem uns anúncios, é porquê eu não gosto. Sabe por quê? Eu já assisti um monte de vez. Ainda mais aquele lá... sabe aquele que [a criança descreve em detalhe um anúncio da Red Bull]. E ainda, eu sei que eu vi isso por... sabe quantos segundos? Por um minuto e meio! (C2)

Eu já sei até as falas dos bichos. (C1)

[...]. Eu não gosto, porquê tem muito anúncio que fala coisa feia e minha mãe briga comigo. (C3)

Nota-se, em todas as falas das crianças, um sentimento de frustração em relação aos anúncios com os quais elas se deparam no YouTube. Esse sentimento tem ligação direta com a saturação percebida da publicidade online – os dois pontos que as crianças expressam com maior clareza são sobre a quantidade, ou excessividade, dos anúncios, e sobre sua repetitividade.

A excessividade aparece como fator principalmente quando as crianças reclamam do tempo total dos anúncios antes de prosseguir ao conteúdo que procuram. A criança C2 ainda ressalta que o tempo de anúncios pode ser desproporcional ao tempo do próprio vídeo.

É interessante também como a percepção das crianças sobre a publicidade online de marcas específicas é afetada pela repetitividade. Na fala de C3, a criança já mostra uma disposição contrária a uma marca só pelo fato de que já viu vários de seus anúncios. Além disso, C2 e C1 conseguem se lembrar de anúncios longos, de forma completa e em detalhes.

Na fala de C1, também se destaca a interrupção como fator que afeta negativamente a percepção que as crianças têm sobre a publicidade online, em uma maneira que foi utilizada como exemplo neste trabalho. Ao final das entrevistas, C3 também apresentou uma fala interessante ao dizer que possui experiências negativas causadas diretamente pela publicidade online. Essa associação pode fazer com que a criança tenha uma visão mais negativa da publicidade como um todo.

Tudo isso leva a crer que a saturação de publicidade é um fator muito mais determinante para sentimentos negativos em relação à publicidade online do que a amplitude de uso do meio. Afinal, é impossível que crianças com essas idades tenham mais tempo de experiência com a Internet do que adultos.

Também é possível afirmar, com base nessas falas, que a Internet continua sendo um meio no qual os usuários procuram atingir objetivos específicos, independentemente da idade. Isso pode ser notado principalmente nas falas de C1 e C3, que utilizam a Internet para estudar e como entretenimento, respectivamente. Tendo isto em consideração, a idade não parece ser fator determinante para sentimentos negativos em relação à publicidade online.

Um ponto que precisa ser destacado nestas falas, no entanto, é que todas se referiram a anúncios no YouTube. Isto obviamente não significa que as crianças não utilizem outros sites, mas é particularmente relevante que todas o classificaram como sua maior fonte de frustração, no que diz respeito à publicidade online.

4.2.1 Entrevistas com respondentes do questionário

Um total de 193 respondentes do questionário deixaram uma forma de contato ao final. Destes, 10 foram selecionados aleatoriamente para participar das entrevistas. Os convites foram feitos e enviados no dia 10 de outubro, 2025. Como o questionário foi feito em inglês, o TCLE para estas entrevistas precisou ser adaptado e traduzido para a língua inglesa. Um modelo do TCLE em branco pode ser encontrado no Apêndice C.

Dos 10 participantes selecionados, um deles não recebeu o e-mail devido a uma indisponibilidade de sua caixa postal eletrônica. Portanto, apenas 9 pessoas receberam o e-

mail com o convite à pesquisa. Dessas, somente seis concordaram em participar da entrevista, e as outras não responderam em tempo hábil para publicação do trabalho. Duas dessas pessoas não confirmaram a data de entrevista a tempo para finalização do trabalho, portanto, apenas quatro pessoas foram entrevistadas. Os entrevistados serão referidos, a partir deste ponto, como E1, E2, E3 e E4.

Todos os entrevistados utilizam a Internet primariamente para entretenimento e como forma de se comunicar. E1 e E3 disseram que também a utilizam para fazer compras, enquanto E2 a usa para ler notícias e procurar oportunidades de emprego. Todos afirmaram que se sentem mais em controle de sua experiência de navegação online quando usam o computador, com E2 comentando que também sente que é uma experiência mais segura. E1 disse que percebe, principalmente, diferenças nas interfaces de usuário, e sente mais facilidade de encontrar algumas funções de páginas da web no computador. E4 também afirmou que sente mais controle sobre sua privacidade no computador do que no celular.

As entrevistas revelaram alguns aspectos adicionais sobre a percepção de usuários acerca da publicidade, tanto online como no geral. Quando questionados o que pensavam sobre publicidade no geral, não só na Internet, os entrevistados responderam que

*Eu acho que é horrível [rindo] e eu gostaria que houvesse menos. [...] Tipo, eu não tenho impacto em quanta publicidade há na cidade ao meu redor; no ônibus, no trem, onde quer que seja... então, quando eu estou na Internet e eu **tenho** algum controle sobre isso, eu penso, tipo, “OK, **aqui** eu posso realmente fazer algo sobre isso e eu vou, tipo, exercitar o meu direito de criar o meu ambiente”... Então eu me sinto irritado(a) com muitos anúncios, eu diria que independente de qual é o tema. Tipo, se é um produto do qual eu gosto ou não gosto, só o fato de estar ao nosso redor é irritante para mim. (E1, tradução nossa)*

*No geral, eu acho que é muito invasiva e desnecessária. Eu acho que a maioria das pessoas não **compra** produtos por causa de anúncios, elas vão comprar produtos por causa do boca a boca, ou geralmente por causa de confiança preexistente na empresa ou na marca. Anúncios são simplesmente **irritantes** [...] eu não acho que anúncios deveriam existir. Eles são desagradáveis, na melhor das hipóteses, e... manipulativos, na pior, para... tipo, nossas populações mais vulneráveis. (E2, tradução nossa)*

*Eu diria que, no geral... é meio que necessário, é preciso financiar as coisas. Mas o grau ao qual nós somos submetidos a anúncios¹⁰, **o tempo todo**, é... ridículo. Um lixo completo. (E3, tradução nossa)*

Em princípio, eu sinto que alguma publicidade pode ter utilidade, sabe? Tipo... obviamente, há muitas coisas no mundo com as quais você queira gastar dinheiro para razoavelmente ser capaz de escutar sobre todas elas apenas por; tipo, procurar por elas, sabe? E, então, uma quantidade limitada de certos tipos de publicidade pode ser útil. [...]. Mas, isso... isso simplesmente já foi longe demais. Tipo, eu não consigo ir pra cidade sem ver meia dúzia de outdoors em, tipo... [...]

10 Nota da tradução: E3 falou, nesse ponto, “*the extent to which we are advertised*”. O verbo utilizado não possui equivalente em português, por isso, para preservar o sentido da frase, optou-se por essa tradução, em vez de “[...] nós recebemos anúncios”.

*provavelmente um quilômetro, mais ou menos, da minha casa, tem seis outdoors. E... um deles, eu absol- toda vez que eu vejo, eu quero tacar fogo nele. Eu não vou, mas, tipo, eu quero, porque é essa tela **gigante** de LED que está, tipo, no... máximo, tipo brilho de holofote, 24/7. [...]. É simplesmente ridículo, e só fica pior quanto mais você adentra áreas mais populosas, sabe? E online é parecido, tipo... o motivo de eu ter começado a usar, tipo... todas as minhas coisas de bloquear anúncios é porque chegou ao ponto que [...] eu simplesmente não conseguia entrar em um site sem ser bombardeado(a) por anúncios para... todo tipo de lixo fútil, tipo... nem deveria ser feito em primeiro lugar; nem tem qualidade, é só... é tudo um lixo completo para o qual eu não ligo. E... é um desperdício de recursos completo para fazer, e... mas que também ocupa 90% da [expletivo] da página se você não está usando um bloqueador de anúncios. [...]. (E4, tradução nossa)*

A fala de E1 possui uma ligação interessante com um comentário de C3, e é possível observar mais um exemplo de consumidor que cria uma disposição contrária a produtos específicos simplesmente por receber conteúdo publicitário da respectiva marca.

Prosseguindo em sua fala, E1 demonstrou estar consciente das funções da publicidade, como manter o nome de uma marca ou produto em sua memória, e que ela serve para influenciar decisões de consumo futuras, com a ressalva de que passa a criar associações negativas entre marcas e produtos que aparecem frequentemente em anúncios. E1 ressalta que chega ao ponto de se recusar a comprar produtos específicos por esse motivo, mas também falou que entende que em mundo com muitas marcas, a publicidade é necessária, porém

[...] eu me sinto, tipo, pessoalmente insultado(a) por muitos dos anúncios que eu vejo. (E1, tradução nossa)

Ainda nesta pergunta, E1 comentou que marketing de influência possui um efeito negativo similar.

*[...]. Mas, por exemplo, o que eu percebo é que quando tem muito... marketing de influência e eu sei que “OK essa marca está, tipo, atualmente pagando **muito** por marketing de influência” isso significa que eles não... tipo, eles colocam menos dinheiro realmente em Pesquisa e Desenvolvimento, e na verdade me faz confiar menos na marca. [...]. (E1, tradução nossa)*

Na pergunta sobre a comparação entre publicidade online e offline, E1 disse que pelo fato da Internet possibilitar anúncios com imagens em movimento e sons, a publicidade se torna mais irritante. Neste ponto, é importante ressaltar que E1 afirmou que não cresceu com uma televisão em casa, e reconheceu que isso pode ter influenciado sua percepção sobre a publicidade. E3 apresentou uma opinião semelhante à de E1, dizendo que

*Muitas vezes, são, sabe... são pop-ups, são barulhos altos aleatórios, você não consegue fechar... clicar naquele pequeno “X”... [rindo] é **tão pequeno**, e se você errar por um pixel, isso abre a porcaria do site. E é cada vez mais difícil de bloquear. Pelo menos, sabe, no – se eu estou no trem, eu consigo fechar os olhos. Se eu estou dirigindo, obviamente eu não posso. Eu tenho muitos problemas com outdoors. [...]. Então, ver anúncios enquanto dirijo, também odeio isso. Mas eu não me importo em escutar os anúncios no rádio, ou qualquer coisa assim. Porque isso é, tipo, isso financia eles, mas os outdoors maiores, principalmente aqueles que*

são... tipo, luzes piscantes e o [expletivo], eu fico tipo “cara... nós estamos dirigindo, eu preciso me concentrar”. [...]. Mas a Internet é... tão pior, por causa do... bombardeamento constante disso. [...]. (E3, tradução nossa)

Esta fala tem uma opinião semelhante àquela apresentada por E4 quanto a outdoors. Especificamente, este tipo de suporte publicitário parece ser o que mais incomoda as pessoas quando se trata de mídias físicas, e mais especificamente, aqueles que são telas de LED.

Prosseguindo na fala, E3 disse que a situação era pior em grandes plataformas de mídias sociais, mas que não se importava com anúncios em alguns sites especializados, pois muitas vezes se tratam apenas de anúncios em formatos de banner que ocupam pouco espaço da página, podendo ser ignorados. Além disso, como ficou evidente em sua fala, E3 entende que esses anúncios são necessários para financiar pequenos negócios.

De forma similar, E2 comentou que

*[...] se você não sabe como bloquear anúncios, eles são piores online, porque eles são **tão** invasivos. Você tem pop-ups, você tem reprodução automática, eles estão por todo lado e eles diminuem ativamente a velocidade de páginas da web, mas o... então, o que faz a Internet diferente é que você pode realmente **bloquear** anúncios [...], enquanto você não pode realmente bloquear anúncios que estão na TV a cabo, ou que estão... que estão impressos, eles só **estão** lá, eles estão embutidos. [...] eles são objetivamente mais desagradáveis online, mas você pode realmente se livrar deles se você souber como. (E2, tradução nossa)*

Já E4 diz se lembrar de como a Internet costumava ter muitos menos anúncios na época em que era criança, e que muitos deles podem conter código malicioso, um ponto que outros entrevistados também mencionam em outros momentos das entrevistas.

Sobre os fatores que influenciam a evasão de anúncios, a saturação novamente aparece de forma expressiva. Por exemplo, E1 falou sobre como alguns suportes para anúncios que eram cartazes – portanto, imagens estáticas – com o passar do tempo foram trocados por telas, permitindo que uma maior quantidade de anúncios fosse exibida sem que fosse preciso aumentar o espaço ocupado por eles.

Aqui, E4 apresentou uma fala interessante, muito parecida com um comentário de C2. E4 disse que, ocasionalmente, desabilita seu bloqueador de anúncios no YouTube, e percebe que a publicidade exibida antes dos vídeos pode ultrapassar a duração do próprio vídeo, indicando mais uma vez a desproporcionalidade entre o conteúdo publicitário e o conteúdo pelo qual o usuário está procurando.

Também se referindo ao quesito de excessividade, E2 disse que os anúncios são piores hoje do que eram anteriormente, e ressaltou de forma enfática que eles ficaram piores

especificamente na Internet. Ou seja, na definição de saturação de publicidade percebida discutida neste trabalho, há um aumento notável sobre este fator.

Ao perguntar como se sentiam sobre filtros anti-bloqueadores de anúncios que impedem o acesso a certas páginas da web, o pesquisador obteve as seguintes respostas dos entrevistados:

Eu me sinto, tipo, dando o dedo do meio, pelo menos da minha parte. [rindo] E dependendo de qual for o conteúdo... eu diria "OK, então isso não é importante o suficiente, tchau" e só fecho a página. [...]. (E1, tradução nossa)

Eu me sinto muito frustrado(a), porque eu acho que elas [as páginas da web] não entendem completamente motivos pelos quais as pessoas usam bloqueadores de anúncios, porque há dois grandes motivos: o primeiro é que anúncios são irritantes, mas o segundo é que anúncios também são perigosos. Agentes maliciosos podem injetar códigos em anúncios que podem conter malware... é muito menos comum hoje em dia do que era antigamente, e também é muito menos comum em sites mais conceituados do que em sites mais duvidosos, obviamente, mas ainda é simplesmente uma boa... escolha de segurança ter um bloqueador de anúncios habilitado o tempo todo, só para prevenir isso [...]. (E2, tradução nossa)

*Eu fecho o site. [rindo] É só – é uma irritação instantânea. Tipo... eu não vou fazer isso para você, eu não sei que tipo de anúncios estão no seu site, eu não sei... sabe. Como eu disse antes, com aqueles "X" pequeninhos, quando você **tenta** fechar, eu não sei se isso vai acabar me dando algum malware ou algo assim. [...]. (E3, tradução nossa)*

*Depende do site. Na grande maioria das vezes, minha resposta é [...] basicamente: "Ha, **não**. Deve ser péssimo ser você." Porque, tipo... sabe, eu entendo, custa dinheiro manter um site, mas também... se você quer que eu desligue meu bloqueador de anúncios, você não deveria simplesmente encher todo o espaço disponível do [...] seu site com... tudo isso. E... ninguém realmente... tipo [...] parece avaliar os anúncios que eles colocam nos seus sites de forma alguma. [...]. (E4, tradução nossa)*

Semelhante a E3 e E4, E2 também comentou que os sites não possuem um controle sobre os anúncios, que vêm de terceiros. Por isso, não há muita confiança quando páginas da web pedem que visitantes desabilitem o bloqueador.

E1 também comentou que já utiliza bloqueadores de anúncios há cerca de dez anos, e que lembra de desabilitá-lo apenas para acessar sites importantes – como do governo, ou para preencher formulários relacionados a utilidades domésticas, como água e Internet. Já E2 disse que utiliza bloqueadores de anúncios há cerca de 6 anos, e os desabilita apenas para sites que deseja apoiar financeiramente ou cujos anúncios correspondem a seus interesses pessoais, como jogos de navegador desenvolvidos de forma independente e para quadrinhos publicados online, respectivamente.

E3 disse que utiliza bloqueadores de anúncios há cerca de 10 anos, e que lembra de ter desabilitado o bloqueador de anúncios apenas em um site de compras, quando o botão de adicionar um item ao carrinho não aparecia em sua tela. Ou seja, E3 só lembra de ter

desabilitado um bloqueador de anúncios quando uma funcionalidade do site que visitava foi prejudicada. E3 comentou que, com o passar dos anos, os anúncios pioraram, fazendo com que E3 aumentasse a quantidade de bloqueadores de anúncios que utiliza.

E4 afirmou que utiliza bloqueadores de anúncios há cerca de 9 anos e, de forma semelhante a E1 e E3, só desabilita seu bloqueador de anúncios para pagar contas de energia elétrica, pois algumas funcionalidades do site ficam prejudicadas com o bloqueador ativo.

Tanto E1 quanto E2 falaram sobre o Pi-hole, um software que pode ser instalado em uma placa de microchip Raspberry Pi para bloquear anúncios em toda uma rede sem fio (Pi-hole, 2025). E1 disse que bloqueadores de anúncios tradicionais, como uBlock Origin, já são o suficiente para seus propósitos, enquanto E2 expressou desejo de utilizar o software futuramente, quando puder instalá-lo em uma residência própria, pois o Pi-hole pode ser utilizado para bloquear anúncios em dispositivos além do computador.

E4, no entanto, possui uma placa Raspberry Pi, e está tentando configurar o Pi-hole para funcionar em sua casa. Porém, E4 encontrou dificuldades para instalar o programa, pois não conseguiu utilizar a configuração padrão, comentando que acredita que parte do problema é seu roteador. Assim como E2, sua decisão por utilizar o Pi-hole veio por meio de relatos de outras pessoas dizendo que isso melhorava consideravelmente a experiência online, além de ser possível bloquear o envio de dados de usuário por meio de dispositivos “Smart”, como TVs.

Tecnologias de rastreamento, como cookies, também não são aceitas por usuários de bloqueadores de anúncios. E1, por exemplo, explicou que clica na opção de “rejeitar todos” quando ela existe. Quando não há essa opção, e os cookies de uma página estão descritos em várias opções diferentes para serem desabilitados, E1 faz o esforço adicional de desabilitar as opções de rastreamento uma por uma. E2 também disse que “detesta” cookies, e falou que não gosta da forma como eles são utilizados, destacando que há maneiras de usá-los que não prejudicam os usuários. Similarmente, E3 e E4 disseram que também gostam daqueles que salvam informações de login para sites específicos, mas os que possuem outras funcionalidades são invasivos à sua privacidade.

Nesta pergunta, E4 ainda comentou que

[...] você não deveria poder rastrear o que eu estou fazendo fora do seu site. Sabe, tipo, se eu estou no seu site e você está olhando pra, tipo, o que eu estou clicando e esse tipo de coisa, tudo bem, tanto faz. Mas, tipo... depois que eu saio do seu site, vai embora do meu computador. (E4, tradução nossa)

Ainda no tópico de privacidade online, E1 explicou que mantém sua privacidade de várias maneiras diferentes, começando por desabilitar todas as opções de coleta de dados em novos dispositivos ou contas. Além disso, E1 também utiliza nomes e números de celular falsos em formulários online, assim como um endereço de e-mail não identificável, que encaminha automaticamente e-mails recebidos para o seu endereço real – esse e-mail não identificável também foi utilizado no próprio questionário da pesquisa quantitativa deste trabalho. Já E2 expressou que sua escolha de navegador é motivada pela privacidade: o navegador utilizado possui mais opções para manter a privacidade de usuários, como apagar todos os cookies assim que é fechado e trocar o fuso horário que é exibido às páginas da web, tornando mais difícil o rastreamento do usuário.

Nesta pergunta, E3 explicou que, como E1, nunca utiliza seu nome verdadeiro em nenhum lugar na Internet. Além disso, E3 evita falar na Internet sobre onde mora e sobre seu trabalho, mantendo uma separação entre sua vida online e offline.

Também relacionado à privacidade online, E1 disse que o monitoramento da atividade online de usuários por parte de empresas é mais preocupante do que aquele exercido por governos, mas que isso depende do país. Ainda assim,

[...] eu sinto que empresas têm muito mais poder e conhecimento... para realmente fazer isso. Mas, claro, elas podem colaborar com governos. [...] na maioria dos casos, eu sinto que [empresas] podem se safar de mais coisas do que o governo, porque o governo pode – se é uma democracia, aí, pelo menos, você pode votar, mas... o único jeito de votar contra uma empresa é não comprando deles. [...]. (E1, tradução nossa)

E3 expressou uma opinião similar, destacando que a capacidade de monitoramento por parte das empresas é mais eficiente. Em contraste com as opiniões de E1 e E3, E2 disse que se preocupa mais com governos, apesar de também não confiar em empresas. E2 destacou também um aspecto importante da vigilância online ao ressaltar que, por ser parte de um grupo marginalizado, o seu país de residência apresenta uma situação preocupante na questão de monitoramento da atividade de usuários.

Já E4 disse que se preocupa com ambas no mesmo nível, principalmente por causa da atuação próxima entre empresas e governo no seu país.

[...] na minha mente, se uma empresa tem sua informação, é uma questão de quando, e não se, o [governo federal] vai acabar com aquela informação também. E... eu não confio em empresas ou no [governo federal], então eu não quero que nenhum deles a tenham. (E4, tradução nossa)

Em seu conjunto, as falas dos entrevistados revelam um sentimento geral não só de frustração, mas de cansaço com a publicidade, relacionado principalmente à quantidade de

anúncios aos quais são expostos. Apesar de demonstrarem um entendimento sobre como a publicidade online pode ser utilizada para monetizar páginas da web, isso não quer dizer que os entrevistados são favoráveis a esse tipo de monetização, pois há um entendimento de que sites podem abusar dela ao preencher os espaços das páginas com anúncios, prejudicando sua legibilidade. Além disso, os entrevistados também destacaram a falta de controle que sites possuem sobre os anúncios exibidos, principalmente sobre a possibilidade de anúncios conterem código malicioso.

No campo dos meios offline, os exemplos de publicidade mais ofensivos aos entrevistados são aqueles que existem em suportes digitais, ao exemplo de outdoors luminosos e telas que exibem múltiplos anúncios onde antes só havia uma imagem estática. Essa visão negativa sobre a publicidade como um todo influencia fortemente seu comportamento na Internet, pois há um sentimento de controle maior sobre a publicidade em meios online do que offline. Ou seja, os entrevistados compensam a falta de controle que sentem sobre meios de comunicação offline com o uso de bloqueadores de anúncios na Internet.

Como ponto de destaque final, os entrevistados sentem que a publicidade online representa um sério risco à privacidade, com empresas utilizando os dados de usuários para fins que não são claros para os próprios usuários. Neste trabalho, no entanto, a literatura estudada aponta que estes dados podem ser comercializados, ou seja, vendidos a anunciantes. Além disso, estes dados podem ser facilmente obtidos por governos, tanto por meio de rastreamento próprio como por meio de cooperação com empresas. Este é um risco adicional à privacidade e liberdade individual dos usuários, já que Estados podem utilizar esses dados para perseguir populações marginalizadas, aumentando a vulnerabilidade desses grupos.

Todos estes pontos demonstram que os usuários estão cientes não só dos usos da publicidade, mas também que empresas utilizam a metrificação de ações publicitárias para justificar medidas e tecnologias invasivas à privacidade dos usuários. O cerne desta questão é que a indústria publicitária, como ela foi desenvolvida em conjunto com a Internet e outras tecnologias, é uma parte integral do sistema de capitalismo informacional, principalmente em relação à produção de capital por meio de dados. O ato de bloquear anúncios é uma forma de resistência a esse sistema e ao poder hegemônico exercido pela indústria de publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo investigar os fatores que levam usuários a evadirem publicidade online. A pesquisa permitiu compreender que quais são os fatores mais relevantes para a evasão de anúncios na Internet. A partir da pesquisa bibliográfica, da análise de dados do questionário e das entrevistas, constatou-se que o uso de bloqueadores de anúncios tem o objetivo de melhorar a experiência de usuários da Internet, além de ser uma forma de resistir à hegemonia do capitalismo informacional, em uma cultura que é moldada pelas correntes tecnológicas vinculadas aos fluxos de capital global.

Diante da questão norteadora, conclui-se que a saturação da publicidade online percebida é o fator mais impactante para a evasão de anúncios online, sendo seguido por preocupação com privacidade online, intrusividade da publicidade online e prejuízos percebidos, nesta ordem. Os resultados indicam que os usuários notaram um aumento do número total de anúncios exibidos na Internet e em mídias offline, e que a publicidade online apresenta um risco de segurança em relação a seus dados pessoais.

O objetivo geral, de analisar os fatores que levam usuários a evadir a publicidade online foi plenamente alcançado. A pesquisa conseguiu articular os fundamentos sobre a percepção de usuários de bloqueadores de anúncios sobre publicidade online, assim como o próprio uso de bloqueadores e seu impacto na experiência online. Além disso, a análise de dados do questionário e das entrevistas possibilitou detalhar quais são as ferramentas mais utilizadas por esses usuários e evidenciou que a publicidade online, em seu estado atual, causa vários efeitos cognitivos e emocionais negativos nos consumidores.

A revisão bibliográfica permitiu criar uma conexão entre capitalismo informacional, sociedade em rede e a indústria publicitária; a associação monetária entre publicidade e Internet; como a Google, tanto como empresa quanto mecanismo de busca, está inserida no mercado de publicidade online; os motivos de evasão à publicidade; as ferramentas utilizadas por usuários Internet destinadas à evasão e as reações de empresas ao uso dessas ferramentas. A análise de dados revelou que usuários de bloqueadores de anúncios são, por exemplo, altamente resistentes ao uso de produtos da Google, assim como sua consciência sobre os riscos relacionados à publicidade online personalizada. Estes usuários também apresentaram uma gama de sentimentos negativos acerca da indústria publicitária no geral, não se restringindo à publicidade online.

Como limitação, destaca-se a dificuldade de contato com a amostra de respondentes do questionário selecionados para as entrevistas. A pesquisa ficaria mais completa se pudesse

reunir visões diferentes de uma maior número de pessoas, porém, não foi possível estabelecer contato com a maioria da amostra. A seleção de uma segunda amostra de respondentes talvez pudesse remediar este fato, entretanto, o pesquisador preferiu por esperar o contato da primeira amostra, caso o contato ocorresse ao final do prazo de entrega, para evitar ter que recusar a participação na entrevista.

Recomenda-se que estudos futuros deste mesmo tema investiguem mais profundamente os sentimentos de usuários acerca da publicidade online e explorem a possibilidade de diminuição da quantidade de anúncios como um fator que melhore a experiência de uso da Internet. Também seria interessante deixar que os usuários escolham se querem visualizar anúncios ou não, e se isso pode melhorar a opinião deles sobre a publicidade online. Além disso, recomenda-se o estudo do tema sob as óticas de comportamento do consumidor e de movimentos sociais, para utilizar novas variáveis de pesquisa. No campo mercadológico, as marcas deveriam estar conscientes de que a quantidade de anúncios, metrificação constante de ações publicitárias e personalização de anúncios a nível individual pode causar reações negativas em seus consumidores.

Para o pesquisador, este trabalho representou um processo de aprendizagem e reflexão constantes sobre seu lugar na sociedade em rede, e como a indústria publicitária está inserida em processos muito maiores dentro do capitalismo informacional. A investigação sobre evasão de publicidade online ampliou sua compreensão sobre os mecanismos cognitivos, emotivos e comportamentais ligados à evasão da publicidade. O percurso investigativo também reforçou a importância da pesquisa científica como um processo que deve ser realizado continuamente, sendo fundamental para o aprendizado de qualquer tema.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, Elizabeth *et al.* **The personalization-privacy paradox:** implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, No. 2, 2016, p. 98-110.

ANDERSON, Simon P.; GANS, Joshua S. **Platform Siphoning:** Ad-Avoidance and Media Content. *American Economic Journal: Microeconomics*, Vol. 3, No. 4, 2011, p. 1-34. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/mic.3.4.1>. Acesso em: 08 jul. 2025.

AZNAR, Gloria. **Use of ad-blockers and response to anti-ad-blockers from the user perspective.** Madri: Universidad Autónoma de Madrid, 2023.

BAEK, Tae Hyun; MORIMOTO, Mariko. **STAY AWAY FROM ME:** Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 41, No. 1, 2012, p. 59-76.

BARNETT, Daly. **Chrome Users Beware:** Manifest V3 is Deceitful and Threatening. Electronic Frontier Foundation, 2021. Disponível em: <https://www.eff.org/deeplinks/2021/12/chrome-users-beware-manifest-v3-deceitful-and-threatening>. Acesso em: 08 jun. 2025.

BAZAGA SANZ, Rosana. **Publicidad exterior, vandalismo y contrapublicidad.** Algunos casos para el análisis. *Opción*, Vol. 32, No. 11, 2016, p. 34-53. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048902004>. Acesso em: 06 out. 2025.

BEVENDORFF, Janek *et al.* **Is Google Getting Worse?** A Longitudinal Investigation of SEO Spam in Search Engines. *In: ADVANCES IN INFORMATION RETRIEVAL: 46TH EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION RETRIEVAL, 46., 2024, Glasgow. Proceedings [...].* Glasgow, Reino Unido: ECIR, 2024, p. 56-71.

BORGOLTE, Kevin; FEAMSTER, Nick. **Understanding the Performance Costs and Benefits of Privacy-focused Browser Extensions.** *In: WEB CONFERENCE 2020 (WWW '20), 2020, Nova Iorque. Proceedings [...].* Nova Iorque: Association for Computing Machinery, 2020, p. 2275-2286.

BRIN, Sergey; PAGE, Lawrence. **The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine.** *In: SEVENTH INTERNATIONAL WORLD-WIDE WEB CONFERENCE (WWW 1998), 7., 1998, Brisbane.* Disponível em: <http://infolab.stanford.edu/pub/papers/google.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. 1. 25ª ed. rev. e ampl. – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2023.

CHO, Chang-Hoan; CHEON, Hongsik John. **WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET?** *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, 2004, p. 89-97.

CROESER, Sky. **Post-Industrial and Digital Society.** *In: LEVY, Carl; ADAMS, Matthew S. (org.). The Palgrave Handbook of Anarchism.* Cham: Palgrave Macmillan, 2019, p. 623-639.

DiMAGGIO, Paul *et al.* **Social Implications of the Internet.** Annual Review of Sociology, Vol. 27, 2001, p. 307-336.

DOCTOROW, Cory. **How monopoly enshittified Amazon.** Pluralistic, 2022. Disponível em: <https://pluralistic.net/2022/11/28/enshittification/#relentless-payola>. Acesso em: 26 mar. 2025.

DOCTOROW, Cory. **TikTok's enshittification.** Pluralistic, 2023. Disponível em: <https://pluralistic.net/2023/01/21/potemkin-ai/#hey-guys>. Acesso em: 26 mar. 2025.

ECOSIA. **Ecosia.** Disponível em: <https://www.ecosia.org/>. Acesso em: 04 out. 2025.

ENGLEHARDT, Steven; NARAYANAN, Arvind. **Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis.** Princeton University, 2016. Disponível em: https://www.cs.princeton.edu/~arvindn/publications/OpenWPM_1_million_site_tracking_measurement.pdf. Acesso em: 08 jun. 2025.

GORDON, Uri. **Anarchism and the Politics of Technology.** WorkingUSA: The Journal of Labor and Society, Vol. 12, 2009, p. 489-503.

HA, Louisa; MCCANN, Kim. **An integrated model of advertising clutter in offline and online media.** International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, Vol. 27, No. 4, 2008, p. 569-592.

HAM, Chang-Dae. **Exploring how consumers cope with online behavioral advertising.** International Journal of Advertising, Vol. 36, No. 4, 2016, p. 632-658.

IVKOVIC, Miodrag; MILANOV, Dusanka. **Affiliate Internet Marketing: Concept and Application Analysis.** 2010 International Conference on Education and Management Technology, 2010, p. 319-323.

KEMP, Simon. **Digital 2023 October Global Statshot Report.** DataReportal, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>. Acesso em: 24 jun. 2025.

KOO, Malcolm; YANG, Shih-Wei. **Likert-Type Scale.** Encyclopedia, Vol. 5, No. 18, 2025.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 3ª ed., 4ª reimpressão – São Paulo: Editora 34, 2010.

LI, Hairong; EDWARDS, Steven M.; LEE, Joo-Hyun. **Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation.** Journal of Advertising, Vol. 31, No. 2, 2002, p. 37-47.

LIU, Peng; WANG, Chao. **Computational Advertising: Market and Technologies for Internet Commercial Monetization.** 2ª ed. – Boca Raton: CRC Press, 2020.

LUCA, Michael; WU, Tim; Yelp Data Science Team. **Is Google degrading search? Consumer Harm from Universal Search.** UC Berkeley Law, 2015. Disponível em: <https://www.law.berkeley.edu/wp-content/uploads/2015/04/Luca-Wu-Yelp-Is-Google-Degrading-Search-2015.pdf>. Acesso em: 23 set. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8ª ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

MCCAMBLEY, Joe. **The first ever banner ad: why did it work so well?** The Guardian, 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>. Acesso em: 27 mar. 2025.

MIKUČIŪNAITĒ, Urtē. **Exploring revenue generation mechanisms in mobile applications: an analysis of monetization methods**. In: INDIVIDUAL. SOCIETY. STATE. 26TH INTERNATIONAL STUDENT AND TEACHER SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE, 26., 2024, Rēzekne. **Proceedings** [...]. Rēzekne: Rēzeknes Tehnoloģiju Akadēmija, 2024, p. 104-111. Disponível em: <https://journals.rta.lv/index.php/ISS/article/view/8345/6794>. Acesso em: 18 abr. 2025.

MIYAZAKI, Anthony D. **Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage**. Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 27, No. 1, 2008, p. 19-33.

MS-DEMEANOR. **Fuck Google**. Internet Archive. Disponível em: https://ia601401.us.archive.org/5/items/fuck-google_202210/Fuck%20Google.pdf. Acesso em: 22 jun. 2025.

NSFNET – **National Science Foundation Network**. Living Internet. Disponível em: https://www.livingInternet.com/i/ii_nsfnet.htm. Acesso em: 27 mar. 2025.

PÄRSSINEN, Matti *et al.* **Environmental impact assesment of online advertising**. Environmental Impact Assesment Review, Vol. 73, 2018, p. 177-200.

PI-HOLE. **Pi-hole: Network-wide Ad Blocking**. Pi-hole, 2025. Disponível em: <https://pi-hole.net/>. Acesso em: 21 out. 2025.

PODER360. **Google inclui texto contra PL das fake news na página inicial do buscador**. PODER360, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/google-inclui-texto-contra-pl-das-fake-news-na-home-do-buscador/>. Acesso em: 19 mai. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RESISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE. **Manifeste contre le système publicitaire**. Resistance à l'Agression Publicitaire, 2024. Disponível em: <https://antipub.org/asso/manifeste-contre-le-systeme-publicitaire/>. Acesso em: 06 out. 2025.

RENDA, Andrea. **Searching for harm or harming search? A look at the European Commission's antitrust investigation against Google**. CEPS Special Report No. 118, 2015.

RUMBO, Joseph D. **Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters**. Psychology & Marketing, Vol. 19, 2002, p. 127-148.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8ª ed. rev. e ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SHOEMAKER, Pamela J. *et al.* **Individual and Routine Forces in Gatekeeping**. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 78, No. 2, 2001, p. 233-246.

SMITH, Gina. **Unsung Innovators: Gary Thuerk, the father of spam**. *Computer World*, 2007. Disponível em: <https://www.computerworld.com/article/1569672/unsung-innovators-gary-thuerk-the-father-of-spam.html>. Acesso em: 27 mar. 2025.

SPECK, Paul Surgi; ELLIOTT, Michael T. **Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media**. *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, 1997, p. 61-76.

StatCounter. **Search Engine Market Share**. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Acesso em: 19 mai. 2025.

StatCounter. **Browser Market Share**. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share>. Acesso em: 08 jun. 2025.

THE VERGE STAFF. **US v. Google: all the news from the search antitrust showdown**. *The Verge*, 2023. Disponível em: <https://www.theverge.com/23869483/us-v-google-search-antitrust-case-updates>. Acesso em: 23 set. 2025.

THE VERGE STAFF. **US v. Google redux: all the news from the ad tech trial**. *The Verge*, 2024. Disponível em: <https://www.theverge.com/24237832/google-monopoly-trial-ad-tech-antitrust-us-search>. Acesso em: 23 set. 2025.

WAGNER, James. **Trustworthy Chrome Extensions, by default**. *Chromium Blog*, 2018. Disponível em: <https://blog.chromium.org/2018/10/trustworthy-chrome-extensions-by-default.html>. Acesso em: 08 jun. 2025.

Welcome to The “First” Banner Ad. *Wired Magazine*, 2014. Disponível em: <http://thefirstbannerad.com/>. Acesso em: 27 mar. 2025.

YOUTUBE. **YouTube for Press**. *YouTube Official Blog*. Disponível em: <https://blog.youtube/press/>. Acesso em: 27 jun. 2025.

ZAMBRANO, Alexander; PICKARD, Caleb. **A defense of ad blocking and consumer inattention**. *Ethics and Information Technology*. Vol. 20, 2018, p. 143-155.

APÊNDICES

APÊNDICE A – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO FINAL

Seção 1 – Dados demográficos

1. Idade:

2. Gênero:

Opções de resposta:

- Mulher;
- Homem;
- Não binário;
- Gênero-fluido;
- Agênero;
- Prefiro não dizer;
- Outro.

3. Qual é o sistema operacional do seu computador?

Opções de resposta, ordenadas aleatoriamente:

- Microsoft Windows;
- Apple macOS;
- Linux (qualquer distribuição);
- Eu não possuo computador.

4. Qual é o seu navegador principal no computador?

O que você mais utiliza diariamente para navegar a web.

Opções de resposta, ordenadas aleatoriamente:

- Google Chrome;
- Mozilla Firefox;
- Microsoft Edge;

- Safari;
- Opera / Opera GX;
- Brave;
- Vivaldi;
- Eu não possuo computador;
- Outro:

5. Você usa alguma das seguintes extensões de navegador?

Selecione todas que se aplicam.

Opções de resposta:

- AdBlock;
- AdBlock Plus;
- AdBlock for YouTube;
- uBlock Origin;
- AdAway;
- AdGuard;
- Privacy Badger;
- Decentraleyed;
- Nenhuma;
- Outra:

6. Qual é o sistema operacional do seu smartphone?

Opções de resposta, ordenadas aleatoriamente:

- Android
- Apple iOS;
- Outro:

7. Qual é o seu navegador principal no smartphone?

O que você mais utiliza diariamente para navegar a web.

Opções de resposta, ordenadas aleatoriamente:

- Google Chrome;
- Mozilla Firefox;
- Firefox Focus;
- Microsoft Edge;
- Safari;
- Opera / Opera GX;
- Brave;
- Vivaldi;
- Outro:

8. Qual é o seu mecanismo de busca principal?

O que você mais usa diariamente.

Opções de resposta, ordenadas aleatoriamente:

- Google;
- Bing;
- DuckDuckGo;
- StartPage;
- Outro:

Seção 2 – Percepção sobre publicidade online (escala Likert de 7 pontos)

9. Publicidade online interrompe a minha atividade na Internet.

10. Publicidade online me distrai dos meus objetivos na Internet.

11. Publicidade online atrapalha as minhas buscas.

12. Há muitos anúncios na Internet.

13. Anúncios online são muito repetitivos.

14. Anúncios podem conter código malicioso.
15. Publicidade online impacta negativamente a performance do meu dispositivo.
16. Eu me preocupo com o possível uso de dados pessoais que eu forneço na Internet.
17. Eu me preocupo com governos controlando o que eu faço na Internet.
18. Publicidade online personalizada é uma invasão de privacidade.

Seção 3 – Percepção sobre o uso de bloqueadores de anúncios

19. Se um site pede para você desabilitar o bloqueador de anúncios para acessar seu conteúdo, o que você faz?

Opções de resposta, ordenadas aleatoriamente:

- Desabilito o bloqueador;
- Tento acessar o conteúdo sem desabilitar o bloqueador;
- Saio do site.

20. O uso de bloqueadores de anúncios protege meus dados enquanto eu navego a web.

21. O uso de bloqueadores de anúncios torna minha experiência na Internet mais agradável.

22. (Opcional) Pesquisa complementar

Se você gostaria de ser contatado para uma entrevista no escopo desta pesquisa, por favor deixe uma forma de contato no campo abaixo – preferencialmente o e-mail. Tenha em mente que apenas um número limitado de pessoas será selecionado para a entrevista.

Se você não gostaria de participar, deixe o campo em branco e clique em “Próximo”.

**APÊNDICE B – MODELO DE TCLE ASSINADO POR RESPONSÁVEIS LEGAIS
DAS CRIANÇAS ENTREVISTADAS**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso – Publicidade e Propaganda

Prezado(a) responsável,

Seu filho(a) foi convidado(a) a participar de uma entrevista que faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), intitulado MOVIMENTOS ANTIPUBLICITÁRIOS NA INTERNET: Cultura de evasão a anúncios em espaços online.

A pesquisa, de autoria do estudante Matheus Martins Augusto Pires e orientação da professora Bárbara Vieira, tem como objetivo compreender os fatores que levam usuários da Internet a rejeitarem anúncios, bem como os comportamentos associados a esse movimento. A participação consiste em responder a perguntas em formato de entrevista.

- A participação é voluntária e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem prejuízo.
- O conteúdo da entrevista será utilizado apenas para fins acadêmicos.
- O nome do(a) participante não será divulgado. No TCC, serão utilizados pseudônimos ou códigos (ex.: Entrevistado A, B, C).
- A entrevista poderá ser gravada apenas para fins de registro e transcrição, e o material não será divulgado publicamente.

Ao assinar este termo, o(a) responsável autoriza a participação do(a) menor sob sua responsabilidade na entrevista.

Responsável legal: _____

Assinatura: _____

Nome do(a) participante: _____

Idade: _____

Brasília, ____ de _____ de 2025.

APÊNDICE C – MODELO DE TCLE ASSINADO POR PARTICIPANTES DAS ENTREVISTAS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do trabalho: MOVIMENTOS ANTIPUBLICITÁRIOS NA INTERNET: Cultura de evasão a anúncios em espaços online

Pesquisador: Matheus Martins Augusto Pires – Publicidade e Propaganda –

mmartinsap@proton.me - +55 (61) 99418-4771

Orientadora: Bárbara Lima Vieira – barbara.vieira@idp.edu.br

Instituição: Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP) – CEP: 70200-670

1) Objetivo e participação

Você é convidado(a) a contribuir, voluntariamente, com uma entrevista de aproximadamente 25 minutos sobre os fatores que levam à evasão da publicidade online, assim como sua experiência com o uso de ferramentas bloqueadoras de anúncios. A entrevista será conduzida em Inglês e por meio de uma plataforma online da sua escolha.

2) Anonimato

Suas respostas serão tratadas com confidencialidade e anonimato, e você não será identificado(a) nos resultados. Suas informações não serão compartilhadas com terceiros fora do escopo desta pesquisa. Participantes da entrevista serão referidos no trabalho como pseudônimos ou códigos (ex.: Entrevistado A, B, C).

3) Registro e uso do material

A entrevista pode ser gravada (apenas áudio) e transcrita para análise. Citações diretas serão atribuídas aos entrevistados como descrito na Seção 2.

4) Riscos, benefícios e voluntariedade

Riscos mínimos (ex.: exposição pública de opiniões). Benefício: contribuição para o conhecimento sobre evasão de publicidade online. Você pode não responder perguntas e encerrar sua participação a qualquer momento.

5) Dados pessoais e LGPD (Lei 13.709/2018)

Coleta: nome, contato, voz (se gravado) e conteúdo da entrevista;

Finalidade: pesquisa acadêmica e divulgação científica não comercial;

Acesso: pesquisador/orientadora;

Guarda e segurança: armazenamento protegido por senha por prazo indeterminado; depois, eliminação segura ou arquivamento conforme normas da IES;

Seus direitos: acesso/correção/eliminação/portabilidade e revogação do consentimento, observados os limites abaixo.

6) Revogação e limites práticos

A revogação é possível até a entrega/deposição do TCC no repositório. Após publicações já realizadas, a retirada pode ter limitações técnicas (ex.: exemplares já distribuídos); buscaremos cessar usos futuros e registrar errata quando cabível.

CONSENTIMENTOS (assinale)

Li e concordo em participar desta pesquisa

Autorizo gravação de áudio.

Desejo revisar as citações diretas ligadas a mim.

Concedo licença não-exclusiva e gratuita para uso da minha voz/depoimentos apenas para fins acadêmicos e divulgação científica não comercial, por um prazo indeterminado, podendo revogar nos termos da Seção 6.

Local: _____

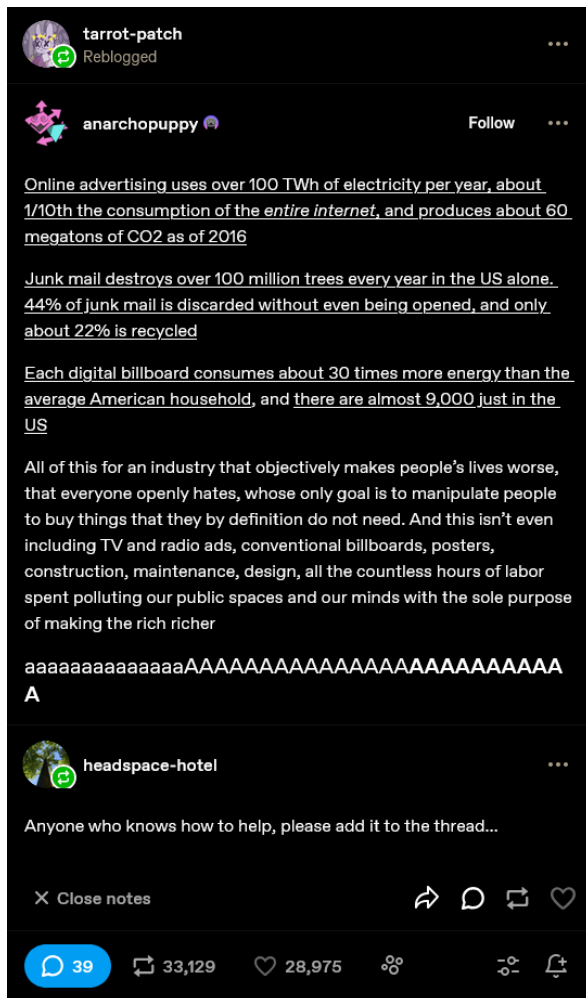
Data: ____ de _____, 2025.

Assinatura do Participante:

Assinatura do Pesquisador:

ANEXOS

ANEXO A – POSTAGENS ANTIPUBLICITÁRIAS DE USUÁRIOS DA PLATAFORMA TUMBLR



Fonte: Postagem do usuário tarrot-patch no Tumblr.¹¹



Fonte: Postagem do usuário barrymccaulkinem no Tumblr.¹²

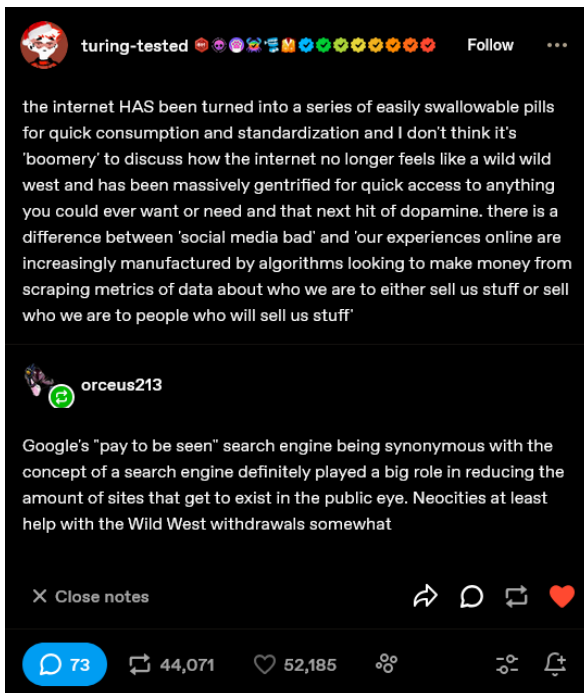


Fonte: Postagem do usuário kragehund-est no Tumblr.¹³

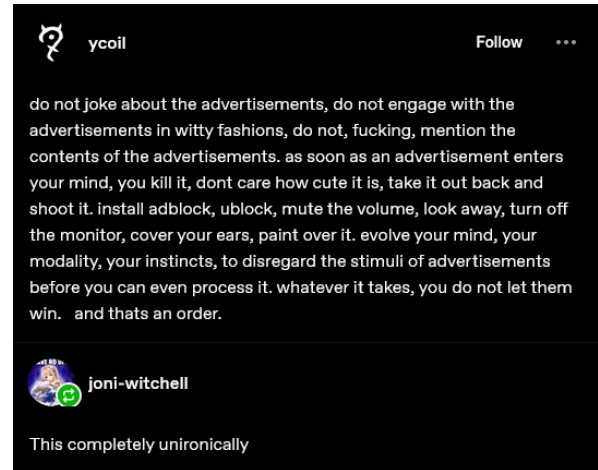
-
- 11 Disponível em: <https://www.tumblr.com/tarrot-patch/760371132013690880/headspace-hotel-anarchopuppy-online>. Acesso em: 10 maio 2025.
 - 12 Disponível em: <https://www.tumblr.com/barrymccaulkinem/759174004700561408/i-would-move-heaven-and-earth-to-avoid-hearing-one>. Acesso em: 10 maio 2025.
 - 13 Disponível em: <https://www.tumblr.com/kragehund-est/762362492514172928/advertisement-should-be-illegal-this-is-based-in>. Acesso em: 10 maio 2025.



Fonte: Postagem do usuário ovenroastedtwerkey no Tumblr.¹⁴





Fonte: Postagem do usuário orceus213 no Tumblr.¹⁵




Fonte: Postagem do usuário joni-witchell no Tumblr.¹⁶

- 14 Disponível em: <https://www.tumblr.com/ovenroastedtwerkey/774804597186461696/im-paying-my-internet-bill-for-you-to-use-my>. Acesso em: 10 maio 2025.
- 15 Disponível em: <https://www.tumblr.com/orceus213/775177870217822208/googles-pay-to-be-seen-search-engine-being>. Acesso em: 10 maio 2025.
- 16 Disponível em: <https://www.tumblr.com/joni-witchell/775468342116040704/this-completely-unironically>. Acesso em: 10 maio 2025.

 **elbiotipo**
Reblogged


 **elbiotipo** Follow


Also I've said this before but advertising is an industry that should be considered as pointless and harmful as fossil fuels.

 **elbiotipo**

"as harmful as fossil fuels? don't you think you're exaggerating a bit?"
the world's largest and most sophisticated surveillance networks that gather incomprehensible amounts of personal data to make profits technological companies who are the largest corporations on the world and shapers of public opinion often for the worse, all do it for advertising.

Cut the head, just ban advertising.

 **elbiotipo**



Why Don't We Just Ban Targeted Advertising?

From protecting privacy to saving the free press, it may be the single best way to fix the internet.

WIRED

1 38,709 36,862

75,572 notes

1 comment 38,709 reblogs 36,862 likes

Fonte: Postagem do usuário elbiotipo no Tumblr.¹⁷

¹⁷ Disponível em: <https://www.tumblr.com/elbiotipo/768582654253842432/why-dont-we-just-ban-targeted-advertising>. Acesso em: 29 out. 2025.