

INSTITUTO MAUÁ DE TECNOLOGIA

USO DE AD-BLOCKERS NO YOUTUBE

Eliana Wen Teng So	22.10099-7
Murilo Invernort Nunes	22.00956-6
Pedro Teodoro Bauke	22.01668-6

São Caetano do Sul

2024
ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. DESENVOLVIMENTO.....	
3. RESULTADOS E ANÁLISES.....	
3.1. Análises univariadas.....	
3.2. Análises bivariada.....	
4. CONCLUSÃO.....	

RESUMO

1. INTRODUÇÃO

A plataforma de vídeos mais acessada do mundo, o YouTube, tornou-se um espaço privilegiado para anunciantes promoverem seus produtos. No entanto, o aumento constante no número de anúncios tem gerado um impacto significativo no engajamento dos usuários, os quais frequentemente preferem não ser interrompidos por publicidades enquanto desfrutam de seu tempo livre. Como resposta a essa demanda, tem havido um aumento na procura por ferramentas bloqueadoras de anúncios.

O intuito principal do trabalho foi realizar uma pesquisa de mercado para entender como as pessoas se relacionam com esse tipo de ferramentas para a possível introdução de uma nova opção ao mercado, de forma a ampliar a concorrência e melhorar a experiência dos usuários.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 - Coleta dos dados

Os dados da pesquisa foram obtidos através de um questionário digital, uma vez que esse seria o meio mais eficiente para conseguir o maior número de respostas em um pequeno intervalo de tempo.

A divulgação da pesquisa ocorreu através de grupos em aplicativos de mensagens, como o WhatsApp e o Telegram, uma vez que esse se mostrou o método mais eficaz para atingir o maior número de pessoas possível. Além da divulgação feita pelos autores da pesquisa, também foi pedido que os respondentes compartilhassem a pesquisa, com o objetivo de expandir o número de pessoas que estariam dispostas a responder a pesquisa.

2.2 - Público-alvo

O público-alvo da pesquisa foi todos aqueles que utilizam a plataforma YouTube, mesmo aqueles que não utilizam ou não possuem conhecimento acerca de ferramentas bloqueadoras de anúncios.

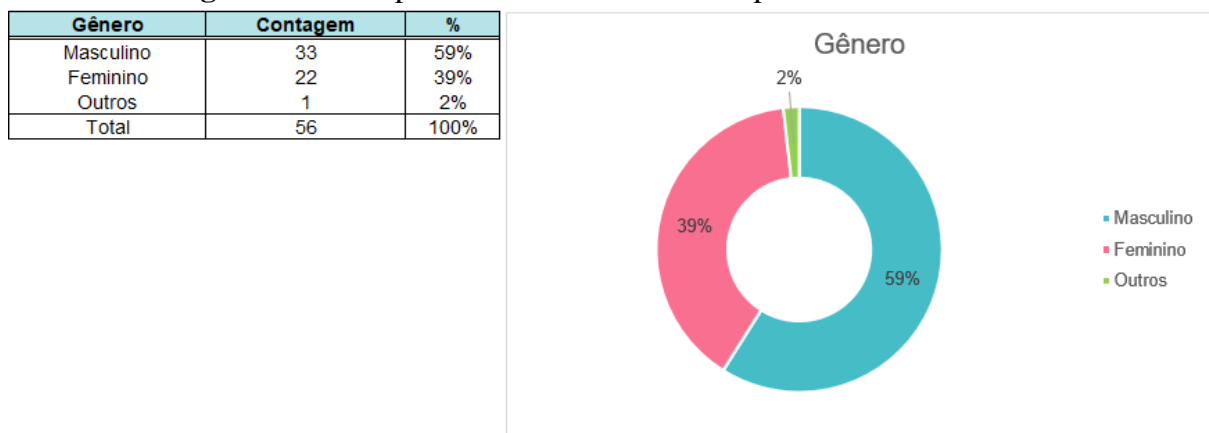
2.3 - Tratamento dos dados

Após o tempo de coleta de dados, as respostas do questionário foram transferidas para o Microsoft Excel, software escolhido para a realização do tratamento e para a análise dos dados.

Foram obtidas 58 respostas, as quais 2 apresentaram dados que foram considerados absurdos, pois algumas respostas se mostraram incoerentes com a pergunta feita no questionário.

Para que as análises pudessem ser realizadas de forma mais simples, os dados do questionário foram separados em diferentes planilhas. Para as análises univariadas, cada pergunta do questionário recebeu sua própria planilha, onde foram construídos gráficos e realizadas as análises pertinentes, exemplificado na Figura 1.

Figura 1 – Exemplo do tratamento realizado para uma das variáveis.



Para as análises bivariadas, as combinações analisadas receberam uma planilha própria, semelhante ao que foi realizado para a análise de cada uma das variáveis da pesquisa. A Figura 2 apresenta um exemplo de uma análise bivariada.

Figura 2 – Exemplo do tratamento realizado para uma análise bivariada.

[colocar imagem]

3. RESULTADOS E ANÁLISES

3.1. Análises univariadas

3.2. Análises bivariadas

4. CONCLUSÃO

