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**

RESUMO....................................................................................................................................3

1. INTRODUÇÃO......................................................................................................................4

2. DESENVOLVIMENTO.........................................................................................................4

2.1 - Coleta dos dados.....................................................................................................4

2.2 - Público-alvo............................................................................................................4

2.3 - Tratamento dos dados.............................................................................................4

3. RESULTADOS E ANÁLISES............................................................................

3.1. Análises univariadas..............................................................................

3.2. Análises bivariada..................................................................................

3. 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, tanto por meio do serviço oficial do YouTube, o YouTube Premium, que oferece algumas vantagens adicionais dentro da plataforma e é promovida como uma solução para bloquear anúncios, quanto pela procura de serviços externos à plataforma.

O intuito principal do trabalho foi realizar uma pesquisa de mercado para entender como as pessoas se relacionam com esses tipos de ferramentas, para a possível introdução de uma nova opção ao mercado, de forma a ampliar a concorrência e melhorar a experiencia 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 entrevistados compartilhassem a pesquisa, com o objetivo de expandir o número de pessoas que estariam dispostas a respondê-la.

**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.

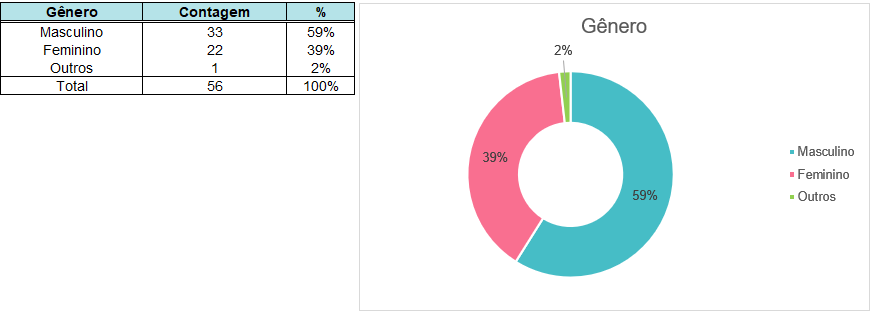
**2.3 - Tratamento dos dados**

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**

Antes de se realizar as análises bivariadas, é importante observar o comportamento das variáveis isoladamente, isto é, realizar análises univariadas para cada uma das variáveis, pois, dessa forma, é possível descobrir se existem tendencias na amostra completa da pesquisa, e não somente em determinados grupos demográficos, como é explicitado pelas análises bivariadas.

**3.1. Análises univariadas**

A primeira variável analisada foi a idade das pessoas que responderam a pesquisa. A Figura 3 apresenta a tabela de distribuição de idades.

**Figura 3** – Tabela de distribuição das idades, em anos.

Tabela

Descrição gerada automaticamente

Observando a tabela, percebe-se que a grande maioria das pessoas que responderam a pesquisa estão na mesma faixa etária, com 94,64% das pessoas que responderam à pesquisa estando dentro da idade esperada, de 21,21 ± 4,79 anos. O Gráfico 1 apresenta a distribuição de idades.

**Gráfico 1** – Distribuição de idades.

Gráfico, Histograma

Descrição gerada automaticamente

A segunda análise feita foi em relação ao gênero. Os dados podem ser observados na Figura 4 e Gráfico 2, os dados foram representados em um gráfico de rosca que apresenta a distribuição dos gêneros dos entrevistados para a pesquisa.

**Gráfico 2** – Distribuição de gênero.

Gráfico, Gráfico de explosão solar

Descrição gerada automaticamente

**Figura 4** – Tabela da distribuição de gênero.

Tabela

Descrição gerada automaticamente

O Gráfico 2 apresenta a distribuição de gênero da pesquisa, onde é possível observar que 59% das pessoas que responderam à pesquisa se identificam como Homens, enquanto 39% se identificam como Mulheres.

Outra análise que foi realizada é acerca do nível de escolaridade dos entrevistados. Observando a Figura 5 e o Gráfico 3, observa-se que a maior parte das respostam vem de pessoas que possuem o Ensino Superior Incompleto, ou seja, estão cursando ou começaram e desistiram de realizar uma faculdade.

**Figura 5** – Tabela do nível de escolaridade.

Tabela

Descrição gerada automaticamente

**Gráfico 3** – Distribuição do nível de escolaridade

Gráfico, Gráfico de pizza

Descrição gerada automaticamente

Ao analisar a ocupação dos entrevistados, é possível perceber que a maior parte da população da pesquisa são estudantes que não estão estagiando, como é mostrado pela Figura 6 e pelo Gráfico 4.

**Figura 6** – Tabela de ocupação.

Tabela

Descrição gerada automaticamente

**Gráfico 4** – Gráfico da distribuição de ocupação.

Gráfico, Gráfico de barras

Descrição gerada automaticamente

Outra pergunta feita foi se a pessoa utilizava o YouTube, e surpreendentemente, 100% dos entrevistados responderam que sim, utilizam a plataforma. Fato, esse, que reforça o fato de a plataforma ser a mais utilizada no mundo inteiro. A Figura 7 apresenta a tabela com as respostas dos entrevistados.

**Figura 7** – Tabela sobre a utilização do YouTube.

Tabela

Descrição gerada automaticamente

Também foi perguntado quanto tempo o entrevistado, semanalmente, assiste a conteúdos no YouTube. Os dados foram tratados e é possível observar na Figura 8 que, em média, as pessoas assistem à conteúdos na plataforma por 7,16 horas por semana. O Gráfico 5 apresenta a quantidade de pessoas que assistem a cada faixa de horário determinada no formulário.

**Figura 8** – Tabela de horas assistidas semanalmente no YouTube.

Tabela

Descrição gerada automaticamente

**Gráfico 5** – Horas assistidas semanalmente.

Gráfico, Gráfico de barras

Descrição gerada automaticamente

A plataforma do YouTube possui diversos tipos de conteúdo, desde os mais curtos, como os Shorts e as Músicas até os mais longos como Podcasts e Livestreams. Era de interesse do grupo analisar qual desses conteúdos era o mais assistido. A Figura 9 e o Gráfico 6 apresentam os resultados dessa análise.

**Figura 9** – Tabela do tipo de conteúdo mais consumido.

Tabela

Descrição gerada automaticamente

**Gráfico 6** – Tipo de conteúdo mais consumido.

Gráfico, Gráfico de barras

Descrição gerada automaticamente

Observa-se que os vídeos (conteúdos que normalmente possuem duração de 10-30 minutos) continuam sendo o principal tipo de conteúdo consumido no YouTube, seguido de músicas e shorts.

A oitava análise feita foi se o entrevistado pagava por algum dos serviços oficiais oferecidos pelo YouTube, sendo eles o YouTube Premium, o YouTube Music Premium e a assinatura de um canal parceiro. Dentro dessas opções, a assinatura do YouTube Premium foi a que mais apresentou respostas, mesmo assim só representou 12,07% do total de respostas, como é mostrado pela Figura 10 e pelo Gráfico 7.

**Figura 10** – Tabela de assinatura de serviços do YouTube.

Tabela

Descrição gerada automaticamente

**Gráfico 7** – Assinatura de serviços do YouTube.

Gráfico

Descrição gerada automaticamente com confiança média

Também era de interesse saber por quanto tempo as pessoas assinavam esses serviços, informação que é apresentada pelo Gráfico 8 e pela Gráfico 9, que mostram que esses serviços não estão recebendo muitos novos assinantes.

**Gráfico 8** – Curva de duração de assinatura.

Gráfico, Gráfico de linhas

Descrição gerada automaticamente

**Gráfico 9** – Gráfico de frequência do tempo de assinatura.

Gráfico, Gráfico de pizza

Descrição gerada automaticamente

Foi perguntado se as pessoas que achavam o preço cobrado pela mensalidade do YouTube Premium justo, durante a realização da pesquisa, o preço da mensalidade dos diferentes planos eram:

- Plano individual - R$24,90/mês;

- Plano família (até 5 pessoas) - R$41,90/mês;

- Plano estudante - R$13,90/mês.

Valores retirados do site oficial do YouTube no dia 03/04/2024.

O Gráfico 10 e a Figura 12 apresentam os dados referentes a essa análise, onde é possível observar que 38% não consideram o preço cobrado justo enquanto 32% acham justo o valor cobrado pelo serviço.

**Gráfico 10** – O preço do serviço é justo?

Gráfico, Gráfico de explosão solar

Descrição gerada automaticamente

**Figura 12** – Tabela da opinião sobre o preço do serviço.

Tabela

Descrição gerada automaticamente

Além do uso do YouTube Premium como bloqueadora de anúncios, foi de interesse saber se os entrevistados utilizavam outros serviços semelhantes, as respostas estão representadas na Figura 13 e Gráfico 11.

**Figura 13** – Tabela do tipo de Ad-Blocker utilizado

Interface gráfica do usuário, Texto, Aplicativo, chat ou mensagem de texto

Descrição gerada automaticamente

**Gráfico 11** – Frequência do tipo de Ad-Blocker utilizado

Gráfico, Gráfico de explosão solar

Descrição gerada automaticamente

Observa-se que mais da metade dos entrevistados utilizam algum tipo de ferramenta bloqueadora de anúncios. A principal forma de Ad-Blocker utilizada é o externo aos navegadores, que consistem em extensões para navegadores ou aplicativos instalados nos dispositivos. Os bloqueadores nativos aos navegadores seriam aqueles disponibilizados pelos próprios navegadores, como acontece com os navegadores Brave e Opera.

Como alguns desses serviços possuem versões pagas. Foi feita uma análise para saber se, entre aqueles que utilizavam esses serviços, havia pessoas que pagavam por essas ferramentas. A Figura 14 e o Gráfico 12 apresentam os resultados desse estudo.

**Figura 14** – Tabela de contagem para pagamento ou não dos serviços.

Tabela

Descrição gerada automaticamente

**Gráfico 12** – Paga por ad-blockers.

Gráfico, Gráfico de barras

Descrição gerada automaticamente

Além de saber se algum dos entrevistados pagava pelo serviço, saber quanto pagam ou estariam dispostos a pagar foi mais uma das perguntas presentes no questionário. Os dados apresentados pela Figura 15 e pelo Gráfico 13 mostram que a grande maioria não paga e não está disposto a pagar por esses serviços.

**Figura 15** – Tabela para quanto pagaria pelos serviços.

Tabela

Descrição gerada automaticamente

**Gráfico 13** – Quantidade o qual pagaria

Gráfico, Histograma

Descrição gerada automaticamente

Por fim, foi perguntado a opinião sobre a tentativa do YouTube em banir as ferramentas bloqueadoras de anúncios. Os resultados da análise feita para essa pergunta do questionário estão explicitados pela Figura 16 e pelo Gráfico 14. É possível perceber que 45% dos entrevistados não concordam com o banimento dessas ferramentas pelo YouTube.

**Figura 16** – Tabela de opinião do Banimento de Ad-blockers

Tabela

Descrição gerada automaticamente

**Gráfico 14** – Banimento de Ad-blockers

Gráfico, Gráfico de pizza

Descrição gerada automaticamente

**3.2. Análises bivariadas**

**4. CONCLUSÃO**