**A EVOLUÇÃO DA MÍDIA DE CONSUMO ATÉ OS TEMPOS DE MARKETING DIGITAL EM PLATAFORMAS STREAMING: COMO OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO YOUTUBE INFLUENCIAM NO CONSUMO?**

**(Danilo Morais DA SILVA - UNIR)[[1]](#footnote-0)**

**RESUMO**

A evolução dos meios de comunicação nos decorrer dos séculos XX e XI configuram os processos midiáticos da era digital que se vivencia no mundo globalizado e interconectado, o avanço da internet trouxe diversos benefícios para este ramo e, com as novas formas de conexão, é possível adentrar em plataformas de consumo de áudio e vídeo, inclusive em tempo real. A informação foi democratizada e veio parar na palma da mão através das tecnologias touchscreen. O YouTube revolucionou a forma como as pessoas consomem vídeos, pois antes eram transmitidos pela televisão e hoje pode ser vista por diversos dispositivos de tecnologia smart. Este trabalho, que é uma pesquisa de revisão e de caráter empírico, trata das formas de marketing digital nas plataformas de streaming, em especial o Youtube, percorrendo um caminho histórico de surgimento dos primeiros meios de comunicação até a chegada da popularização da internet e dessas mídias de consumo.

**Palavras-chave:** Consumo Midiático. Plataformas de Streaming.Campanhas Publicitárias. Vídeos. Youtube.

**1. INTRODUÇÃO**

Em tempos remotos, os jornais, as revistas e a rádio eram os meios de comunicação mais utilizados pelas empresas para divulgação dos seus produtos. A televisão surgiu no século XX nos Estados Unidos tendo seu primeiro protótipo desenvolvido por Philo Taylor Farnsworth que registrou a patente em 1922 e obteve a primeira transmissão em 1927, chegando ao Brasil na década de 1950 com a inauguração da TV Tupi, fundada por Assis Chateaubriand, mas se popularizou na década de 1970 no Brasil. Por muitos anos se manteve como principal meio de comunicação e sempre foi uma mídia de consumo devido as propagandas que veiculam nos intervalos de um programa e outro (Silva, 2019).

Já a TV à cabo em 1948 nos Estados Unidos como uma forma de melhorar o sinal das emissoras através de ondas de rádio, mas é claro que sua invenção tinha interesses comerciais (Lopes, 2011). No Brasil a moda chegou na década de 1980 e se popularizou nos anos 2000.

Com o advento da internet na década de 1990, foi possível o desenvolvimento de plataformas que reproduzem áudio, mas através de uma conexão limitada de banda, a RealAudio, lançada pela Progressive Network, que permite transmissões de áudio realizou em 1995 a primeira tentativa de streaming de vídeo transmitindo um dos primeiros eventos em 1997. No anos 2000 uma grande parcela do conteúdo streaming estava no formato Real. em 1999 foi lançado o Napster, por Shawn Fanning, permitindo o compartilhamento de áudio pela internet, mas foi fechada em 2001 por determinação da justiça americana, apesar de ter popularizado o formato .mp3 e deu origem a outros softwares de compartilhamento como o Limewire e o Kazaa.

A partir dele, a indústria musical passou a enxergar novas formas de adaptar-se ao mundo digital, e foram regulamentados os serviços de venda de música online, como o i-Tunes, e serviços de streaming como Spotify e Apple Music. Com o advento da banda larga, uma nova plataforma de reproduções de vídeo surgiu, o YouTube em 2005, criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, possibilitando outras proporções na qual as grandes empresas passaram a enxergar essa nova possibilidade de marketing e comercialização de seus produtos. Essa plataforma foi comprada pela Google em 2006.

Para Silva (2015) “o YouTube é o site de vídeos mais utilizado no mundo, tendo como diferencial o conteúdo produzido pelos próprios usuários” e possuem um engajamento com o público de espectadores que cresce constantemente, gerando bilhões de visualizações por dia.

Na década de 2010 foram criadas outras plataformas de streaming por assinatura, como a Netflix e afins, juntamente com o surgimento dos smartphones, tablets e da tecnologia smart em televisores e demais dispositivos. Isto se tornou um fenômeno mundial pois diminuiu o consumo de TV por assinatura e, na nesta nova década, os canais de TVs estão disponibilizando seu conteúdo através desta tecnologia que configura o novo modo de assistir e consumir conteúdos visuais do século XXI nesta década. Com isso surgiram ferramentas e serviços de marketing digital como o YouTube Ads, revolucionando as novas formas de consumo do público.

Sendo assim, tendo em vista estes novos formatos de comercialização e publicidade online através do marketing digital nestas plataformas de streaming, questiona-se: de que forma essas propagandas nestas plataformas, como o YouTube, influenciam no consumo do cliente moderno e conectado à internet?

Assim, este trabalho, através de uma pesquisa de revisão tenta, de forma empírica, explicar o funcionamento dessas mídias de consumo que configuram os novos tempos da era digital.

**2. A COMUNICAÇÃO**

Segundo Matos (2004, APUD Silva, 2015):

Tudo que é vida é comunicação, porque implica necessariamente a transmissão de informações, sentimentos, ideias e conceitos, de um ponto para outro. O sangue transporta oxigênio para as células, e ao fazê-lo, está a comunicar vida (Matos, 2004, p. 25).

Partindo desse pressuposto, entende-se que a comunicação é uma ciência interdisciplinar que se conecta com várias áreas para gerar e produzir conteúdos, formar opinião, propagar informações de forma democrática e acessível numa linguagem compreensível para que todo, ou a maioria, dos públicos sejam alcançados. No dicionário temos que comunicar é “ato ou efeito de transmitir mensagens por meio de métodos ou processos convencionados em uma linguagem verbal ou não verbal.

Para Cherry (1968, APUD Silva, 2015):

A comunicação é uma questão essencialmente social. O homem desenvolveu uma porção de diferentes sistemas de comunicação que lhe tornaram possível a vida social – vida social não no sentido de viver em bandos para caçar ou guerrear, mas num sentido desconhecido dos animais. Entre todos esses sistemas de comunicação, o mais importante é de certo a fala e a linguagem humana (Cherry, 1968, p. 22-23 APUD Silva, 2015, p. 11).

 Em tempos remotos um grande invento tornou-se sensação nos anos de 1876, o telefone dava suas primeiras caras, inventado por Alexander Graham Bell, veio se aperfeiçoando e, naquela época, demonstrava-se uma inovação na comunicação. A primeira linha telefônica instalada no Brasil foi em 1877 por ordem de Dom Pedro II, que interligava o Palácio Quinca da Boa Vista às Casas Ministeriais (Souza, 2019).

 Em Matos (2004), percebemos o reflexo do campo em pleno século XXI, o desafio é comunicar o número máximo de pessoas para que as informações sejam disseminadas, seja em tempo real ou não, mas é importante destacar que todos têm o direito de acesso e os canais e veículos de informação devem proporcionar isto.

**3. A ERA DIGITAL**

A internet surgiu em 1967 na guerra fria como uma forma de manter comunicação entre bases militares americanas conhecida como *Advanced Research Projects Agency* (ARPANET) (Lins, 2013). em 1989 ela foi encerrada sendo substituída pela NSFNET que tornou-se backbone das redes. No início a internet era utilizada no meio acadêmico nas Universidades e centros de pesquisa, mas foi se expandindo até que na década de 1990 se popularizou com o surgimento da *World Wide Web* que foi projetada para facilitar a troca de informações entre os usuários conectados.

Em Links (2013, p. 17) tem-se o surgimento dos primeiros computadores, em 1974 com o lançamento dos processadores Intel 8080 e Zilog Z80, então os primeiros computadores foram comercializados por fabricantes como a Altair, Commodore e Cromemco. Em 1977 é lançado o primeiro Apple II, modelo mais popular da geração de computadores 8 bits, com isso iniciaram os primeiros testes com a conexão discada (dial-up), mas tudo muito genérico pois ainda não haviam provedores de internet nesta época, mas o grande salto em termos de consumo surgiu em 1981 com a chegada dos microcomputadores da IBM que já fornecia o sistema operacional MS-DOS, desenvolvido pela Microsoft de Bill Gates.

Segundo Lins (2013) o Macintosh ou Mac foi lançado em 1984 e, posteriormente, um ano depois, chegaria ao mercado a primeira versão do Windows. Com o crescimento do consumo de computadores domésticos, também se popularizou o acesso à internet, tendo como a grande pioneira a American Online (AOL), criada em 1983 onde, em 1989 passou a oferecer um serviço de assinatura flat por um período de experimentação.

Com o surgimento da banda larga foi possível a expansão do comércio online e vários sites de compra e venda de diversas especificidades foram criados para atender a clientela online e também passaram a ser disponibilizados com mais qualidade estações de transmissão de áudios e vídeos.

Uma pesquisa do IBGE de 2023 aponta que 87,2% dos brasileiros, com idade igual ou superior a 10 anos, já utilizam a internet em casa, sendo 93,4% acessos diários e a preferência nos acessos são: 98,9% smartphone; 47,5% televisivo; 35,5% computador e 7,6% tablet. Também se destaca que 83,6% utilizam redes sociais. Estes dados são importantes pois revelam que a sociedade está cada vez mais conectada devido a democratização do acesso à internet através dos smartphones e tecnologias de redes de dados 4G, 5G, que possibilitou com que a conexão com a rede chegasse a locais onde antes eram tidos como remotos, mas é claro que ainda tem muito para ser feito para que de fato haja uma inclusão digital pois muitas pessoas não tem acesso aos dispositivos conectáveis e ficam fora desta estatística.

Pode-se afirmar que a sociedade está virtualizada e o ciberespaço é um território abstrato (Da Silva e Fernandes, 2022). As pessoas buscam mais informações através das mídias sociais digitais para se manterem atualizadas quanto às notícias e sobre a vida uma das outras. Esse intercâmbio de conexões e laços sociais ultrapassam barreiras e permitem com que pessoas de diferentes países possam conversar e interagir umas com as outras, inclusive tendo aplicativos de tradução imediata como o Skype.

**4. A PUBLICIDADE NA INTERNET E OS ANÚNCIOS DO YOUTUBE**

Com as mudanças de acesso e de comunicação, foi preciso que diversos empreendimentos se adaptassem à nova forma de comunicar e também se reinventaram para atender aos novos públicos virtuais. Para Torres (2009, p. 30): “na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las”.

Para Zeff e Aronson (2000, p. 10):

A publicidade na internet é uma convergência da publicidade tradicional e do marketing de resposta direta. A publicidade on-line, assim como qualquer publicidade, é a disseminação de informação com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor (Zeff e Aronson, 2000, p. 10).

 Para Silva (2015), as empresas começaram a perceber que era importante sua presença online e rendia ótimos retornos para seus negócios, tendo em vista que a internet é o caminho mais fácil para o consumidor interagir diretamente com o anúncio publicitário e adquirir seus produtos desejados.

 No youtube as empresas investem muito na ferramenta Youtube Ads (Gianini, 2024), como uma forma de marketing digital nesta plataforma de vídeo streaming, e é muito comum quando uma pessoa acessa o youtube para ouvir músicas ou assistir algum programa ou videocast, ter pequenos intervalos de publicidade de propagandas de grandes empresas ou anúncios automaticamente gerados pelo algoritmo tendo em vista as preferências de consumo midiático do usuário.

 Silva (2015) afirma que o youtube possibilitou que as empresas pudessem divulgar seus produtos. Para Torres (2009, p. 301): “o Google cresceu porque adotou um modelo de negócios baseado no gerenciamento da publicidade on-line de seus anunciantes, e mais ainda, por permitir que isso fosse feito de forma simples, online e pelos próprios anunciantes”. Com a compra do YouTube em 2006, houveram implementações de anúncios e propagandas de parceiros do Google.

**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Youtube revolucionou a forma de consumo e entretenimento visual na internet, reflexo disso são os inúmeros influencers que tornam-se cada vez mais famosos por produzirem conteúdo na internet através desta plataforma.

É certo que o marketing digital já está bem evoluído e com as ferramentas disponíveis na internet é possível realizar campanhas de inbound marketing. Essa fidelização faz surgir uma geração de consumo digital que é a tendência para o século XXI e a nova década.

Com essa plataforma de streaming é possível ampliar os horizontes do consumo, principalmente midiático, tendo em vista que há propagandas de diversos e variados tipos, que fazem com que o cliente online esteja atento às novas tendências de mercado para aquilo que deseja adquirir, seja numa loja presente no mundo real, como no virtual, tendo em vista as facilidades de o comércio online proporciona, é muito comum que as pessoas preferem adquirir produtos pela internet, mas isso não significa que as lojas e shoppings ficam vazios, muito pelo contrário, eles se reinventaram e lançaram aplicativos para vendas com desconto e formas de pagamento maiores.

 Portanto é importante estar atento a essas mídias de consumo, não apenas o Youtube, mas as redes sociais digitais como um todo, pois há um grande consumo midiático nessas plataformas e que induzem as pessoas a tomarem decisões mais acertadas no ato de comprar e adquirir produtos e serviços.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

DA SILVA, Danilo Morais. Fernandes, Valdir. Ciberespaço, Cibercultura e Metaverso: A sociedade virtual e território cibernético. **Humanidades e Inovação:** Palmas, v. 8 n. 67, 2022. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1962>. Acesso em 03 out. 2024.

GIANINI, Adriano. **Tutorial YouTube Ads:** passo a passo de como anunciar [atualizado 2024]. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jh5aEvm3yBI>. Acesso em 03 out. 2024.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação 2022 (Pnad).** 2023. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=38243&t=publicacoes. Acesso em 05 jun. 2024.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A Evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **ASLEGIS**: Brasília, 2013. Disponível em: <https://www.aslegis.org.br/files/cadernos/2013/caderno-48/2-INTRODUCAO.pdf>. Acesso em 03 out. 2024.

LOPES, Artur Louback. **Quando surgiu a TV a cabo?** 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiu-a-tv-a-cabo> Acesso em 02 out. 2024.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem complicação:** como simplificar

a prática da comunicação nas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SILVA, Daniel Neves. **"História da televisão"**; Brasil Escola. 2019. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/historiag/breve-historia-televisao.htm>. Acesso em 02 de outubro de 2024.

SILVA, Milena Fernandes Rocha da. **A Publicidade no YouTube e sua Evolução como Mídia Digital.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda, UniCEUB - Centro Universitário de Brasília). Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7627/1/21219359.pdf> Acesso em 03 out. 2024.

SOUZA, Thiago. **História do Telefone.** 2019. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-do-telefone/#:~:text=O%20telefone%20foi%20criado%20pelo,judiciais%20por%20patentes%20da%20hist%C3%B3ria.> Acesso em 03 out. 2024.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

ZEFF, Robbin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

1. Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM - da Universidade Federal de Rondônia - UNIR. Especialista em Mídias Sociais, Administração Pública e Gestão de Cidades Inteligentes pelo Centro Universitário Internacional - UNINTER. Especialista em Comunicação Digital e Mídias Sociais pela Universidade Anhembi Morumbi - UAM. Especialista em Sistemas de Informação pelo Centro Universitário Cidade Verde - UNICV. Especialista MBA em Gestão da Tecnologia da Informação e Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas pelo Centro Universitário da Grande Dourados - UNIGRAN. E-mail: danilo\_pvhro@outlook.com. [↑](#footnote-ref-0)