



## ***YouTube*: a cultura que efetiva vendas? Um estudo sobre o consumo de Beleza, Saúde e Estética no Universo Feminino<sup>1</sup>**

**Marcos Bueno<sup>2</sup>**

**Tamara Oliveira<sup>3</sup>**

**Solon Bevilacqua<sup>4</sup>**

**Universidade Federal de Goiás**

### **Resumo**

Este artigo discute o emprego do *YouTube* como mídia que efetiva vendas no universo do consumo feminino de produtos de beleza, saúde e estética. A partir de relatórios como *Social Commerce: The next generation of retail*, *State of the American Consumer: Insights for Business Leaders* e *Total Retail 2015: o varejo e a era da disrupção* tem-se que as mídias sociais ainda não atingem este resultado de tornar as vendas mais efetivas. Quando se analisa entrevistas realizadas com consumidoras frequentes de produtos de beleza, saúde e estética também se torna nítido que mídias como o *YouTube* ainda estão longe do cumprimento dessa tarefa. Cabe ressaltar que, a partir dos estudos relacionados e das evidências a partir das entrevistas, essa realidade está se alterando rapidamente. Há uma forte influência presente, originada por blogueiras e canais especializados que criam comunidades de consumidores fiéis a marcas e produtos.

**Palavras-chave:** *YouTube*; efetividade; vendas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 - Comunicação e Consumo: periodizações e perspectivas históricas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Professor na Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutor em Psicologia e pesquisador da Psicodinâmica do Trabalho.

<sup>3</sup> Pesquisadora de Consumo na Universidade Federal de Goiás (UFG), membro do grupo Mercado, Consumo e Consumidor (M2C).

<sup>4</sup> Professor na Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutor em Psicologia e líder do grupo de pesquisa Mercado, Consumo e Consumidor (M2C).



## Introdução

Em 2014, o mercado publicitário norte americano identificou que as mídias sociais haviam contribuído muito pouco para o sucesso comercial dos produtos ali anunciados. Os consumidores pareciam não se importar com as estratégias comerciais praticadas em mídias como *YouTube*, *Facebook* e outros. A informação advinda do relatório “State of the American Consumer: Insights for Business Leaders”, publicado pelo Instituto Gallup (2014), alertava para a efetividade das mídias sociais para gerar rentabilidade nas empresas. É possível que algo semelhante no Brasil estivesse ocorrendo, a despeito do sucesso garantido nas vendas prometido pelo Grupo *Google*. A partir de relatórios como este, teve início uma série de questionamentos se mídias sociais como o *YouTube* cumpririam a missão de impulsionar vendas ou se estaríamos falando de um recurso desviado de sua trajetória.

Recursos como o *Google AdWords* sugerem sucesso nas vendas, afinal há um desempenho crescente das mídias sociais e um processo intenso de fidelização de consumidores relacionados ao consumo em nossas plataformas (GOOGLE, 2016). No caso específico do *YouTube*, os comerciais que antecedem os vídeos são os encarregados desta atividade comercial, mesmo quando enfrentados pelas eficazes ferramentas *Bloqueadoras de Ads e Popups* (BAP). Tais ferramentas devem ser vistas como mais uma parte desta problemática que consiste em transformar intenção de compra em compras efetivas. É a distância entre o clique num anúncio e o *checkout* na loja virtual.

Neste cenário, as informações para tomadas de decisões são imprecisas. Mensurar a efetividade destas ações de *marketing* não é uma tarefa fácil, afinal se trata de um mercado jovem e em construção. Não se tem noção ainda de qual seria o papel desempenhado por tais mídias, além de unir pessoas em prol de um tema comum. Qual seria o retorno relacionado a um consumidor exposto a um comercial emocionante e repleto de significados de consumo? No caso do *YouTube*, uma profusão de cliques para o avanço direto ao vídeo de interesse ou mesmo um BAP instalado pode resultar em números nada favoráveis.



Nesse contexto de propensão em consumir, de resultados positivos nas vendas e mídias sociais, este artigo se propõe a discutir o emprego do *YouTube* como mídia que efetiva vendas no universo do consumo de produtos de beleza, saúde e estética. A seguir, discutem-se as análises e as considerações finais.

### **Uma revolução liderada por usuários**

O *YouTube* com 4 anos de existência (foi fundado em 2005) já era visto por Burgess e Green (2009) como um agente de uma revolução liderada por usuários, podendo ser entendido como uma empresa de mídia, atuando como uma plataforma e um agregador de conteúdo. A plataforma de vídeos causou uma grande mudança no contexto da cultura popular contemporânea, sendo ultrapassada pelos usuários que se organizam e atuam de maneira orgânica por meio da prática coletiva. Para Burgess e Green (2009, p. 72), os usuários “se envolvem claramente em novas formas de publicação, como uma forma de narrar e comunicar suas próprias experiências culturais, associadas à mídia comercial popular”. Para os autores o *YouTube* atua como um mecanismo de coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significado.

O *YouTube* como mídia social reúne pessoas que desempenham o papel de ‘detentoras da informação’, conforme previsto por Solomon (2005). Neste contexto as lideranças de opinião são competentes tecnicamente e acabam sendo convincentes exatamente por deter esse poder do conhecimento. Este poder social existe, pois se uma pessoa admira as qualidades de alguém ou de um grupo, tentará imitar essas qualidades copiando o comportamento do referente. Cabe ressaltar que o indivíduo como agente de influência apresenta-se mais efetivo do que entidades como empresas tradicionais. As pessoas seriam mais efetivas do que as marcas?

### **Além da efetividade em vendas?**

Em 2012 o Banco Barclays publicou um relatório intitulado *Social Commerce: The next generation of retail*, que previa para os próximos anos uma forte influência das mídias sociais nas decisões de compra. De acordo com o relatório,



desenvolvido por Conlumino (2012), 46% dos participantes de alguma mídia social, compraram influenciados por este tipo de mídia. Apenas 12% comprariam diretamente de uma mídia social.

De acordo com Conlumino (2012), os números ainda são muito desanimadores para os anunciantes das redes sociais. Estamos tratando de dados de 2012, mas o relatório indica que em 2021, cerca de 40% dos consumidores serão influenciados pelas redes sociais, ou comprarão por meio delas.

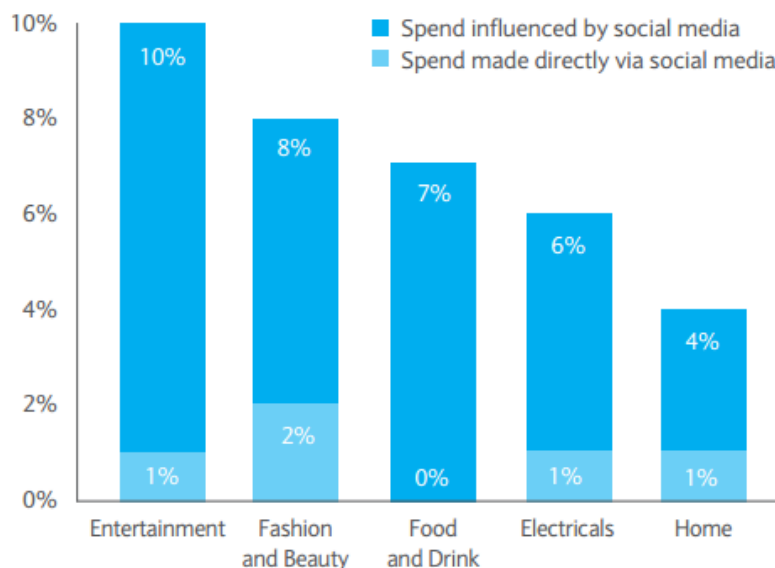


Figura 1: Influência da mídia social nas decisões de compra  
Fonte: (CONLUMINO, 2012)

As empresas norte-americanas gastaram um total de US\$ 5,1 bilhões de dólares em publicidade nas mídias sociais em 2013. Com esta estratégia as empresas acreditavam que teriam sólido retorno de investimento, entretanto, a maioria dos participantes afirmou que a mídia social não tem qualquer influência sobre suas decisões de compra (GALLUP, 2014). Em consideração àqueles nascidos após 1980 (*millennials*), o quadro se apresenta diferente, registrando um percentual de 48% para aqueles que se declaram influenciados em comprar a partir das redes sociais. O Instituto Gallup entrevistou de 2012 a 2013, 18.525 norte-americanos, com idade superior a 18 anos, com margem de erro de 1% e nível de confiança de 95%.



O relatório elaborado indicou que este ponto de vista se altera quando a idade do indivíduo aumenta e se afasta da geração nascida na década de 1980.

Tal relatório deve ser considerado surpreendente, considerando a importância que as mídias sociais ocupam na rotina do consumidor. Os dados deste consumo impressionam: em apenas um dia os usuários do *Facebook* postam 4,75 bilhões de itens de conteúdo; do *Twitter* enviam 400 milhões de *tweets*; do *Instagram* disponibilizam 1,2 bilhões de fotos e do *YouTube* assistem 4 bilhões de vídeos. Cerca de 70% dos adultos americanos usam esses canais, com a maioria afirmando que fazem uso várias vezes por dia. Mas a maioria destes consumidores (norte-americanos) não está visitando sites de mídia social para buscar envolvimento com marcas e sim para interagir com as pessoas conhecidas.

Segundo o relatório Gallup (2014), a grande maioria destes consumidores (94%) que fazem uso das redes sociais se conecta a família e amigos. Eles não estão interessados em aprender sobre as empresas ou seus produtos, o que acarreta um viés nas estratégias de negócios de muitas empresas.

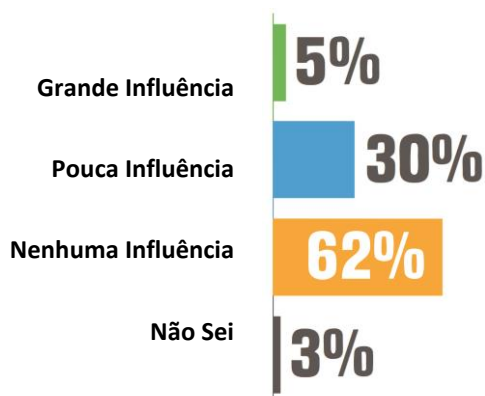


Figura 2: Influência da mídia social nas decisões de compra  
Fonte: (GALLUP, 2014)

Em consideração à figura 1 é possível complementar que dos consumidores que relataram "gostar" de uma marca, 34% afirmam que a mídia social não teve influência no seu comportamento de compra, enquanto 53% disseram que há alguma influência.



A partir do relatório intitulado *State of the American Consumer* também é possível deprender que este formato de mídia ainda é muito jovem e demanda maior conhecimento para que sejam extraídos resultados efetivos. Exige, portanto, estudos adicionais para seu entendimento, afinal não está claro como meios de interação social como o *YouTube* estejam alinhados com os objetivos de venda (YADAV *et al*, 2013). Deighton e Kornfeld (2009) previram que os consumidores utilizariam ferramentas como esta para aprenderem sobre produtos e marcas. Ocorreria uma capacitação dos consumidores e uso de ferramentas como o *YouTube*, para comunicação e aprendizado no sentido de evitar invasões de comercialização. Yadav (2013) indicou resultados obtidos junto a gestores que sugeriram outras aplicações práticas ao *YouTube*: (1) gestão de relacionamento, (2) captação de notícias, (3) criatividade e (4) entretenimento. Dehghani *et al* (2016), encontraram outras aplicações para esta ferramenta, recebendo destaque o entretenimento, provedor de informação e percepção de marca. Os autores criaram a partir de sua pesquisa uma dimensão denominada “irritação” quando a questão trata de anúncios no *YouTube*.

Seria, portanto uma mídia indicada para fidelizar clientes e promover uma marca, conforme previsto por Gamboa e Gonçalves (2014) e Gensler *et al* (2013). Gestão de relacionamento; captação de notícias; criatividade e entretenimento seriam as dimensões práticas de Killian e McManus (2015). Os autores indicam resultados que inserem a mídia social como fonte de interação entre consumidores e suas marcas favoritas. Esta realidade se reproduz em práticas novas nas empresas, tais como gestão de relacionamento, captação de notícias, incentivo a criatividade e ao entretenimento.

Neste contexto, não resta dúvida de que no tocante a gestão de marcas e relacionamento com o cliente, o *YouTube* congrega uma solução ótima, mas no que se refere a gerar vendas, ainda há um longo caminho a ser percorrido (YADAV *et al*, 2013; KELLEY, 2014). Para Shankar *et al* (2010) ações neste ambiente que envolvam intensa atividade varejista junto ao consumidor final, trarão resultados expressivos ao





ponto de provocarem uma revolução de consumo. Os autores ressaltam que ainda estamos longe desta etapa.

Tal revolução para se desenvolver, está encontrando uma série de problemas para tornar-se consistente. Muitas comunidades são alavancadas por usuários falsos e a quantidade de anúncios que proliferam na rede torna-se um desestímulo para que fã navegarem livremente nos sites de suas marcas favoritas (MARSHAL, 2014).

Cabe questionar, após o exposto, se o consumidor brasileiro, em mídias sociais, teria o este mesmo comportamento que o consumidor global.

A pesquisa PwC (2015) informa que o comportamento brasileiro difere em alguns aspectos desta análise ampliada. Ao entrevistar 19.000 consumidores, o relatório acusa diferenças no comportamento do brasileiro e do consumidor global.

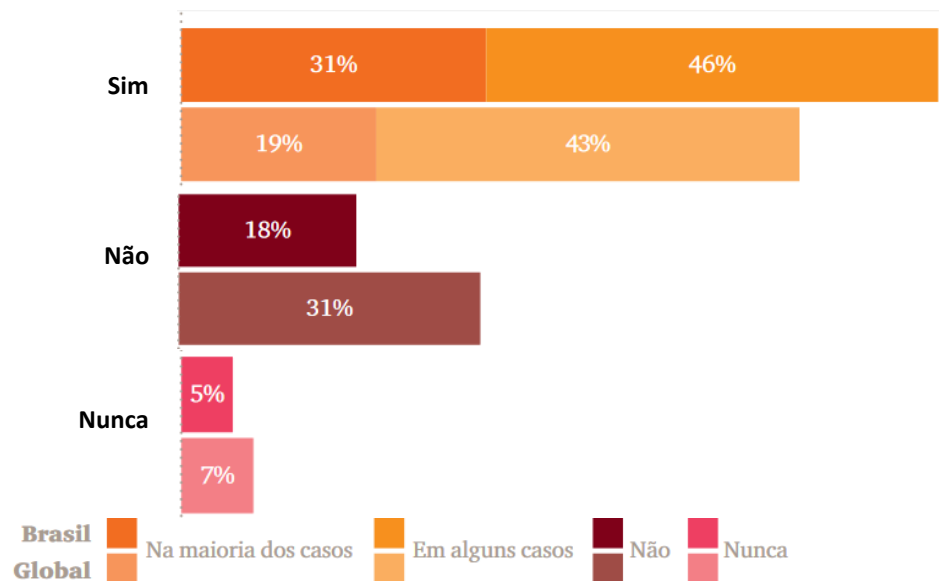


Figura 3: Influência das redes sociais na decisão de compra?  
Fonte: (PwC, 2015)

Conforme a figura 3, 31% dos participantes indicaram que são influenciados *na maioria dos casos* pelas redes sociais em suas compras, contra 19% dos participantes globais. Quando analisada a questão de ser influenciado em *alguns casos*, 46% se manifestaram positivamente, contra 43% no âmbito global.

Tais diferenças presentes nas pesquisas podem indicar que as redes sociais estão crescendo em importância para as marcas no aspecto influência nas vendas (as



pesquisas possuem um ano de diferença na divulgação de seus relatórios); o consumidor brasileiro difere do consumidor norte-americano e global no que tange a influência das mídias sociais na efetivação da venda. A seguir, o detalhamento da pesquisa é descrito e as análises das entrevistas são apresentadas.

### **Delineamento Metodológico**

As consumidoras de produtos de beleza, saúde e estética foram escolhidas ao acaso; convidadas a participar de uma entrevista em profundidade; num ambiente de consumo próximo à realidade das escolhas de uma rede social. Três vídeos e comerciais foram então apresentados a 10 consumidoras frequentes de produtos femininos. Previamente os vídeos foram preparados de forma a compor cerca de 5 minutos de apresentação (um comercial de cerca de 30 segundos antecedia o vídeo) tal como ocorre no *YouTube*. Foi dado às consumidoras a oportunidade de avançar o vídeo caso não quisessem assistir aos comerciais.

Os produtos relacionados nos comerciais foram disponibilizados para compra, assim como produtos tidos como concorrentes. Etiquetas foram confeccionadas, com código de barra e preço. A composição comercial-vídeo foi elaborada conforme a seguir:

	Comercial	Vídeo
Vídeo 1	Cama, sofá ou mergulho? Comercial sobre o Absorvente Intimus Interno.	Queimando gordura em apenas 12 minutos.
Vídeo 2	Ampola Pantene – Pro V.	Escondidinho de frango com creme de milho.
Vídeo 3	Dov Go Fresh – Sabonete Revitalizante.	Passo a passo, <i>make</i> para arrasar.

Figura 4: Influência das redes sociais na decisão de compra?

A técnica de análise de dados consistiu em transcrever e analisar os discursos das dez participantes, que foram previamente gravadas. As entrevistas foram conduzidas até um ponto de saturação, onde as respostas tornaram-se repetitivas.





## Discussão dos resultados

Quando as apresentações dos filmes terminaram, com exceção de uma entrevistada, todas as participantes não se recordavam dos comerciais. Conseguiram recordar do tema, mas não das marcas e produtos envolvidos nos comerciais. As compras se deram em virtude de outros aspectos, como tradição, por exemplo.

O shampoo é porque estou precisando e sempre já uso esse, pois dá certo para o meu cabelo, então sou acostumada a usar o Pantene. Eu considero que o Dove, em questão de desodorante e sabonete é o melhor, na minha casa usa e a questão também de costume e durabilidade...E esses dois aqui que eu tenho dúvida (ampolas de tratamento) eu não olhei a marca, mas em questão da necessidade que eu tenho no momento, como os dois são bons e é a mesma coisa eu escolhi os dois, reconstrução completa e hidrocauterização, mas esses eu nunca usei, seria tipo um experimento [grifo nosso]. (entrevistada Maria Izabel)

Em alguns casos o renome da marca foi decisivo para a compra, assim como o endosso por artistas ou modelo. Em alguns casos a questão da fidelidade foi fundamental, relacionada diretamente à tradição de consumo. Algumas participantes registraram interesse pelos rótulos, quando a marca era desconhecida. A marca nestes casos funcionou como um guarda-chuva para as escolhas, visto que os produtos eram desconhecidos para a representação que atestava a qualidade e tradição. Em outras palavras, não era o comercial que se apresentava decisivo para a compra, mas sim a tradição existente, proporcionada pelo histórico de outras mídias.

Bom, o Pantene (*shampoo e condicionador*) porque é marca que eu conheço, eu já usei e gosto bastante. O Nívea (*hidratante*) porque a Neutrogena eu já ouvi falar que é uma marca muito boa, mas eu não sei se é uma marca nova, já vi algumas propagandas com a Giovana Ewbank (*garota propaganda da marca no Brasil*), inclusive com demaquilante, mas o creme, a Nívea é uma marca bem conceituada, então eu peguei ela, inclusive pelo valor do creme da Neutrogena. O Dermacyd é pela marca, que a que eu conheço e uso e sou fiel a essa marca [grifo nosso]. (entrevistada Maria Cecília)

O demaquilante, eu não gosto de demaquilante líquido, então eu peguei o Neutrogena, também porque já ouvi falar da marca e era o único em



creme que tinha. O sabonete a diferença no preço era pouca e eu acredito que o Dove seja mais bem conceituado. O OB foi marca, agora que eu vi que foi mais barato, mas eu tenho costume de usar Intimus, então é sempre ele. E a ampolinha porque eu gosto da Dove também, já usei Pantene, mas no momento eu queria experimentar Dove, me atraiu mais a embalagem inclusive (a descrição do produto e dos benefícios na embalagem) [grifo nosso]. (entrevistada Maria Inês).

O condicionador e o shampoo (*Pantene*) é por que eu realmente uso, gosto da marca. Dove (*sabonete*) é por que gosto do cheiro e fica hidratada. Dermacyd, mais pela marca, por não conhecer a outra. Rexona eu sempre uso dessa marca. Neutrogena (*hidratante e demaquilante*) eu já vi em vídeos de blogueiras falando bem, por isso eu compro dessa marca. Ampola Pantene pela marca. Absorvente Intimus por causa da marca também [grifo nosso]. (entrevistada Maria Eugênia).

A composição dos três vídeos e comerciais deixou uma possibilidade de escape, afinal o participante poderia clicar no comercial e avançar direto ao vídeo. Em nenhuma situação ocorreu de o entrevistado desistir do primeiro trecho do vídeo. Houve relatos de participantes que teriam desistido se estivesse assistindo em casa ou no trabalho. As participantes também relataram que assistir ao comercial tinha uma motivação: acreditavam que haveria alguma atividade relacionada ao comercial e que o vídeo que viria a seguir estivesse interligado de alguma forma.

A pesquisa evidenciou que o *YouTube* ainda não é efetivo na geração de vendas para produtos femininos, conforme previsto nos relatórios relacionados. Cabe ressaltar que as mídias sociais ainda são muito jovens e que estudos adicionais ainda devem ser realizados para efeitos conclusivos, ademais, as lideranças de opinião são competentes tecnicamente e influenciam mais do que os endossos praticados pelas empresas anunciantes e suas marcas.



## Referências

BURGESS, Jean; GREEN, Josua. **YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CONLUMINO. **Social Commerce: The next generation of retail**. Conlumino. New York, p. 1-36. 2012.

DEHGHANI, Milad; KHORRAM, Niaki Mojtaba; RAMEZANI, Iman; SALI, Rasoul. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers, **Computers in Human Behavior**, v 59, jun 2016, pp 165-172.

GALLUP. State of the American Consumer: Insights for Business Leaders. **State of the American Consumer Report**, 2014. ISSN Gallup. Disponível em: <[http://products.gallup.com/171722/state-american-consumer.aspx?utm\\_source=Homepage&utm\\_medium=Ad&utm\\_content=State%20of%20the%20American%20Consumer&utm\\_campaign=Report](http://products.gallup.com/171722/state-american-consumer.aspx?utm_source=Homepage&utm_medium=Ad&utm_content=State%20of%20the%20American%20Consumer&utm_campaign=Report)>. Acesso em: 16 abril 2016.

GAMBOA, Ana Margarida; GONÇALVES, Helena Martins. Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook, **Business Horizons**, v 57, n 6, nov-dez 2014, p 709-717,

GENSLER, Sonja; VÖLCKNER, Franziska; THOMPSON, Yuping Liu; WIERTZ, Caroline. Managing Brands in the Social Media Environment, **Journal of Interactive Marketing**, v 27, n 4, nov 2013, p 242-256.

KELLEY C. Anderson; DEE K. Knight; SANJUKTA, Pookulangara; BHARATH, Josiam. Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a Facebook perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2014, v.21 (5), p.773-779.

KILLIAN, Ginger; MCMANUS, Kristy., A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration, **Business Horizons**, v 58, n 5, set-out 2015, p 539-549.

MARSHAL, Jack. **The Wall Street Journal**. The Wall Street Journal, 2014. ISSN WSJ. Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/cmo/2014/06/05/facebook-denies-news-feed-changes-are-designed-to-help-it-sell-ads/>>. Acesso em: 16 abril 2016.

PWC. Total Retail 2015: o varejo e a era da disrupção. **PwC**, 2015. ISSN PwC. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/retail-15-brasil.pdf>>. Acesso em: 17 abril 2016.

SHANKAR, Venkatesh; VENKATESH, Alladi; HOFACKER, Charles, NAIK, Prasad. Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future



Research Avenues, **Journal of Interactive Marketing**, v 24, n 2, mai 2010, p 111-120.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

YADAV, Manjit, VALCK, Kristine, HENNIG-THURAU, Thorsten. HOFFMAN, Donna L, SPANN, Martin, Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential, **Journal of Interactive Marketing**, v 27, n 4, nov 2013, p. 311-323.