

# A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

## AUDIOVISUAL – A UTILIZAÇÃO DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS COMO FORMA DE DIVULGAÇÃO

**Ana Luíza Renó de Souza, Luara Siqueira Cardoso, Nicole de Castro Branco,  
Ana Carolina Marini Figueira dos Santos, Sérgio Gurgel.**

Fundação Valeparaibana de Ensino, Colégio Univap - Centro, Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Centro, São José dos Campos – SP, Brasil  
anarenounivap@gmail.com, luarasc@gmail.com, nic.c.brc@gmail.com, mariniturismo@gmail.com, sgurgel@univap.br.

### Resumo

O artigo tem como intuito destacar a relevância dos vídeos institucionais como forma de promover produtos e serviços, a fim de estabelecer proximidade com o público-alvo por meio da linguagem audiovisual. Optou-se por este conteúdo em razão da alta demanda de vídeos on-line, dado que, permitem uma abordagem mais natural retratando sobre determinado assunto ou tema, ademais, eles propagam uma visibilidade notável em diversos canais de mídia. Para a execução aplicou-se uma pesquisa quantitativa, com o público-alvo em geral, com o objetivo de analisar se o público identifica esse tipo de procedimento. Portanto, conclui-se que esta ferramenta é viável e eficiente para a empresa.

**Palavras-chave:** Comunicação; Audiovisual; Vídeo Institucional; Divulgação.

**Curso:** Ensino médio - Técnico em Publicidade

### Introdução

De acordo com o portal Statista (2023), “nos últimos anos, o vídeo se tornou um dos formatos on-line mais populares, abrangendo desde conteúdo educacional até análises de produtos”.

Segundo a AIC – Academia Internacional de cinema (2023), o mercado de audiovisual no Brasil, ocupa a quinta posição no ranking das atividades economicamente mais relevantes do país, ultrapassando os setores farmacêuticos e eletrônicos. A linguagem audiovisual engloba a utilização de recursos visuais e sonoros, em outros termos que pode ser vista e ouvida ao mesmo tempo. Entre as mídias audiovisuais exibem-se televisão, cinema e vídeos para a internet. Os vídeos online, segundo a consultoria Kantar IBOPE (2023) alcançam 31,8% da população brasileira em um único dia.

A comunicação institucional revela o lado público das empresas privadas, isto é “difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar-se compreensíveis essas propostas” (KUNSCH, 2003). Assim sendo, os vídeos institucionais se destacam como um diferencial para as empresas, tornando-se memorável ao público, transmitindo uma imagem profissional e positiva da empresa.

O termo institucional está ligado ao mecanismo da comunicação, neste âmbito “a comunicação institucional analisa as ferramentas para a comunicação eficiente e eficaz em organizações públicas e privadas, com uma abordagem sistêmica da comunicação que considere as relações com todas as partes interessadas” (MACHADO, 2020). Como resultado, busca a credibilidade, afinidade e reconhecimento de seus públicos. Além disso, os vídeos institucionais buscam esse maior vínculo com o público, visto que o mesmo comunica uma mensagem amplificando a relação em prol das empresas.

Sendo assim, o artigo tem como objetivo destacar a importância dos vídeos institucionais como forma de promover produtos e serviços, a fim de estabelecer proximidade com o público alvo através da linguagem audiovisual.

### Metodologia

Para obter os resultados e respostas acerca do tema apresentado neste trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre Comunicação, Vídeo Institucional e sua funcionalidade na publicidade. O material foi pesquisado através dos meios digitais, livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos.

# A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

Realizou-se também uma pesquisa quantitativa com o público-alvo em geral com o objetivo de entender seu conhecimento, interesse e valorização perante a utilização de vídeos institucionais. A mesma foi aplicada de forma voluntária com residentes da cidade de São José dos Campos-SP e efetuada através de um formulário na plataforma Google Forms, composto por 12 questões, sendo elas 11 fechadas e 1 aberta.

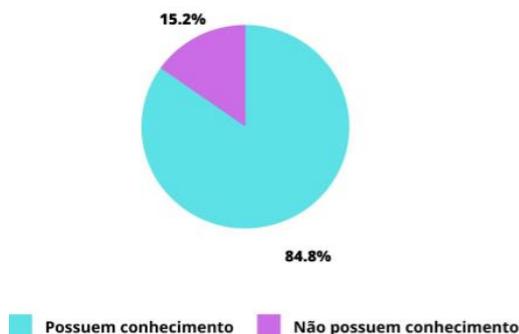
A mesma foi aplicado entre os dias 19/07 e 08/08, com 158 moradores entre 18 e 60 anos. Logo, foi possível analisar todas as informações esperadas acerca do assunto, e assim, adquirir conclusões sólidas sobre o mesmo.

## Resultados

Após a pesquisa aplicada obteve-se 158 pessoas, durante o período de tempo do dia 19/07 ao dia 08/08/23. Entre os entrevistados houve predominância do sexo feminino (70,9%) em relação ao sexo masculino (27,2%), sobre pessoas que preferiram não dizer (0,6%) e outros gêneros (1,2%). A faixa etária dominante foi entre 18 a 23 anos (44,9%), 42 a 57 anos (13,6%), 30 a 35 anos (8,2%), 60 anos ou mais (7,9%), 36 a 41 anos (7,6%) seguido daqueles entre 24 a 29 anos (5,7%), 48 a 53 anos (5,7%) e 54 a 59 anos (5,7%).

Entre os entrevistados, a figura 1 apresenta que 84,8% já tem conhecimento sobre vídeos institucionais e apenas 15,2% não sabiam sobre esse assunto.

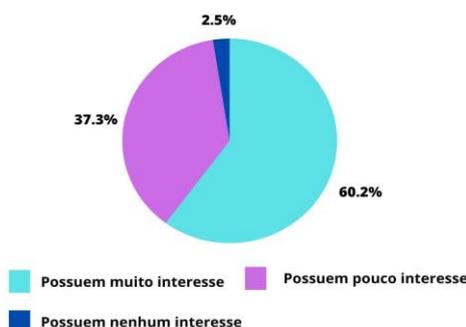
Figura 1 – Conhecimentos sobre vídeos institucionais



Fonte: Próprios autores, 2023.

Perguntados se possuem interesse em relação a esta ferramenta, a figura 2 apresenta que 60,1% possuem muito interesse nessa ferramenta, 37,5% possui pouco interesse e apenas 2,5% não possuem nenhum interesse.

Figura 2 – Interesse por vídeos institucionais



Fonte: Próprios autores, 2023.

A figura 3 destaca que 99,4% dos entrevistados acreditam que vídeos institucionais valorizam a empresa e somente 0,6 não acreditam nessa afirmativa.

# A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

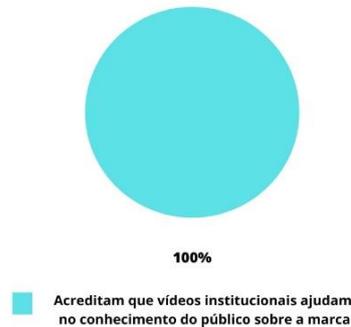
Figura 3 – Acreditam que vídeos institucionais valorizam a empresa



Fonte: Próprios autores, 2023.

Entre os entrevistados, destaca-se que 100% das pessoas se interessam por vídeos institucionais, assim como apresentado na figura 4.

Figura 4 – Interesse por vídeos institucionais



Fonte: Próprios autores, 2023.

## Discussão

Após resultados, observa-se o conhecimento dos consumidores em relação a vídeos institucionais, já que segundo a figura 1, 84,8% possuem conhecimento sobre vídeos institucionais e apenas 15,2% não. Isso significa que as empresas podem utilizar deste recurso para se comunicar com mais clareza e assertividade com seus consumidores já que “o modo como organizações fazem uso de ferramentas de comunicação mantêm vínculo íntimo à cultura, seja ela centralizada ou aberta”, assim como afirma Lopes *et al* (2014).

O interesse das pessoas por vídeos institucionais é destacado na figura 3, onde 60,1% possuem muito interesse nessa ferramenta, 37,5% possui pouco interesse e apenas 2,5% não possuem nenhum interesse. Visto o interesse do público, as empresas poderão utilizar os vídeos institucionais para divulgar sua cultura e se aproximar ainda mais do público em geral.

Entre os entrevistados, 99,4% acreditam que os vídeos institucionais valorizam a empresa que sim e somente 0,6% não acreditam, assim como apresentado na figura 4. Desta forma, constituir um relacionamento com o público é complexo, pois devido à alta concorrência em alguns segmentos, as empresas demandam a necessidade de mudar constantemente. Sousa (2019, p.2) afirma que “o processo comunicativo é permeado por narrativas que construímos diariamente e, ao tratarmos de organizações, não é diferente”, destacando assim o vídeo institucional como uma peça de fundamental.

Com base na pesquisa realizada, observou-se na figura 5 que 100% das pessoas entrevistadas possuem interesse por vídeos institucionais, ajudando assim no conhecimento do público sobre a marca. Assim, de acordo com Kotler e Keller (2012) “estímulos ambientais e de marketing penetram no

# A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra”, mostrando que a ferramenta dos vídeos institucionais podem ser esse estímulo que influenciam na compra.

## Conclusão

Este trabalho permitiu compreender a utilização de vídeos institucionais como meio de divulgação, visto que os consumidores vivenciam essa nova forma de propagação na linguagem audiovisual. Este contemporâneo ambiente da tecnologia têm a potencialidade de modificar a vida das pessoas em relação a interação do mundo computacional, por conseguinte, ele tem a aptidão de mudar a relação das marcas e consumidores e a vida de cada indivíduo.

Conclui-se então, que a aplicação de vídeos institucionais como meio de divulgação tem o potencial de unificar a relação do consumidor com a empresa que pretende utilizar esta ferramenta.

## Referências

ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA. **O que são audiovisuais Academia Internacional de Cinema 2021**. Disponível: <https://www.aicinema.com.br/o-que-e-audiovisual/>. Acesso: 10 agosto 2023.

DADOS SOBRE VÍDEOS. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1254810/top-video-content-type-by-global-reach/>. Acesso em: 5 set. 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. Disponível: <https://kantariopemedia.com/conteudo/conteudo-em-video-alcanca-996-dos-brasileiros/>. Acesso: 10 ago. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5206845/mod\\_resource/content/1/Kunsch\\_Cap%C3%ADtulo%205.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5206845/mod_resource/content/1/Kunsch_Cap%C3%ADtulo%205.pdf). Acesso: 7 set. 2023.

LOPES, BOANERGES AT AL. **Comunicação empresarial : transformações e tendências**. Rio de Janeiro : Mauad, 2014. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_empresarial/mq4QBAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+e+v%C3%ADdeo+institucional&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Comunica%C3%A7%C3%A3o_empresarial/mq4QBAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+e+v%C3%ADdeo+institucional&printsec=frontcover). Acesso em: 6 set. 2023.

MACHADO, M. D. **Comunicação empresarial**. São Paulo : Senac, 2020. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_institucional/gi5LEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=INSTITUCIONAL&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Comunica%C3%A7%C3%A3o_institucional/gi5LEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=INSTITUCIONAL&printsec=frontcover). Acesso em: 5 set. 2023.

SOUSA, C. R. **O relações públicas como agente potencializador de vídeos institucionais: usos e exemplos no mundo contemporâneo**. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. São Paulo, p.46, 2019. Disponível em: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/236367/sousa\\_cr\\_tcc\\_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/236367/sousa_cr_tcc_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 5 set. 2023.