

MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DO AUDIOVISUAL COMO ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL VOLTADA PARA AS MÍDIAS SOCIAIS ¹

Marcel Cerqueira de Oliveira² e Dayana Evelyn Lopes Matos³

RESUMO

O presente artigo apresenta uma breve reflexão sobre a importância da utilização do audiovisual no *Marketing* digital como estratégia de comunicação voltado para as mídias sociais, pois dentro do processo de globalização, tais ferramentas vêm se tornando cada vez mais importantes como artifício lucrativo com o intuito de atrair mais clientes, além de confrontar vertentes positivas e negativas acerca do uso desta ferramenta. Para o desenvolvimento deste, foi utilizada como base a pesquisa bibliográfica. Como resultado, observou-se que a utilização dos vídeos *Marketing* na comunicação voltada para as mídias sociais é uma prática consolidada no mercado atual, sendo utilizado como um poderoso recurso de estratégia do *Marketing* digital empresarial e indispensável para um bom relacionamento com o cliente e a marca.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Digital, Audiovisual, Mídias Sociais, Comunicação Empresarial.

¹ Este artigo apresenta alguns dos elementos estudados no Curso de Administração e foi apresentado ao final do curso Trabalho de Conclusão de Curso - TCC II sob a orientação da Prof. Ma. Lorena Silva Argolo

² Graduando em Administração pela Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana (UNEF). Pós-Graduando em Marketing Estratégico Digital (Descomplica). E-mail: marceldeoliveira84@gmail.com

³ Graduando em Administração pela Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana (UNEF). E-mail: dayevelyn.matos@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da evolução da internet e a influência que a mesma tem causado no comportamento dos consumidores, os planos de gestão e de *Marketing* se tornaram necessariamente mais tecnológicos e digitais. Como hoje vivenciamos uma cultura informática-midiática, os significados das nossas relações com os meios são alterados, o que resulta em novos formatos de uma comunicação capaz de chegar ao maior número de pessoas possível e em pouco tempo.

A convergência dessas tecnologias e das mídias é responsável pela maior parte dessas transformações e, por isso, na sociedade atual, tecnologia e mídia são termos que não podem ser desassociados do significado da comunicação, principalmente quando tratamos de comunicação empresarial. Devido ao uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e *Marketing*, as empresas têm se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas com integração de mobilidade, portabilidade e acesso à web⁴, e com o advento da otimização dos processos de busca, constitui-se novos pilares da comunicação empresarial, tornando a capacidade do *Marketing*, tanto orgânico como digital, muito maior, através de estratégias que confronte nossa realidade, tornando-se uma das melhores formas de chegar ao cliente.

O principal objetivo deste artigo é analisar as estratégias que a Comunicação Empresarial pode utilizar para aumentar a divulgação de produtos ou serviços, além de poder atrair mais clientes, gerar lucros e com que objetivos é utilizado o *Marketing* digital nas Mídias Sociais enquanto ferramenta de comunicação e *Marketing* empresarial. Portanto, com a realização deste estudo pretende-se obter uma resposta à seguinte questão de pesquisa: Como a Comunicação Empresarial pode utilizar recursos de audiovisual como estratégia de *Marketing* Digital direcionado para as Mídias Sociais?

Foram ainda definidos os seguintes objetivos, tendo como ponto de partida a questão de pesquisa:

- Compreender as estratégias e ferramentas de *Marketing* digital que são utilizadas pelas organizações e com que objetivo;
- Compreender o cenário da Comunicação nas mídias digitais através dos vídeos;
- Verificar quais as vantagens estratégicas da *Marketing* Digital com o uso da Comunicação Audiovisual e respectivas ferramentas para as redes sociais;

⁴ Nome usado para designar a própria Rede Mundial de Computadores; designação através da qual a Internet se tornou mundialmente conhecida a partir de 1991. Definição do DÍCIO - Dicionário Online de Português <<https://www.dicio.com.br>>, 2021.

- Averiguar as estratégias de relacionamento dos clientes na divulgação de produtos e serviços por meio de vídeos;
- Analisar semioticamente os conteúdos audiovisuais de divulgação utilizados pelas empresas;
- Investigar a produção de sentidos e retorno em relação aos produtos audiovisuais como estratégia do *Marketing Digital* no corpus de análise do trabalho.

Para tanto, far-se-á necessário cumprir algumas etapas que procuram dar conta das nossas preocupações e do nosso percurso em busca da compreensão de como tal meio de comunicação empresarial pode ser utilizado nas estratégias do *Marketing Digital*, através das mídias sociais, e quais impactos e diferença pode trazer na vida das empresas e dos consumidores. Primeiramente apresentamos os conceitos de *Marketing Digital*, Comunicação através do Audiovisual e Mídias Sociais. Em seguida apresentamos o percurso metodológico.

Justifica-se o tema escolhido, uma vez que o aumento do consumo através da web, o consumo em tempo real, o crescimento e as melhorias dos sistemas de busca, assumem-se como tendências marcantes, exigindo das organizações uma postura permanente de atualização e estratégias mercadológicas dirigidas. Esperamos que esta tarefa tenha sido realizada de forma satisfatória e capaz para explicar uma das estratégias de Comunicação Empresarial através de um dos melhores recursos do *Marketing Digital*, que é o Audiovisual voltado para as Mídias Sociais, e que, independente do porte, é necessário que as empresas se mantenham atentas às mudanças tecnológicas para que possam se adaptar as realidades temporais de um mercado complexo e avassalador.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DIGITAL

Nas últimas décadas, testemunhamos de perto a evolução e o crescimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) com a popularização e ascensão da telefonia móvel, a democratização dos meios de comunicação, principalmente via Internet, e o advento das novas arquiteturas tecnológicas de comunicação em rede, e devido ao grande avanço tecnológico, o *Marketing digital* tornou-se um instrumento de grande sucesso dentro das organizações, sendo cada vez mais competitivo e com uma participação cada vez maior no mercado, o que facilitou a vida dos consumidores em geral.

A internet provocou fortes mudanças nas empresas, pois reinventou muitas das ferramentas de *Marketing* que são utilizadas pelos gestores (Rita & Oliveira, 2006). Como afirma Ascensão (2010), o *Marketing* digital consiste na combinação do *Marketing* tradicional com a internet e com as novas tecnologias. O autor em consonância com os estudos de Chaffey et. al. (2009) procuram definir o *Marketing* digital “como uma associação dos tradicionais canais de comunicação às potencialidades trazidas pela evolução da internet”. Também o IDM- Institute of Direct and Digital *Marketing* (2014) concorda que o *Marketing* digital pode definir-se como:

A aplicação de tecnologias digitais criadoras de canais de mercado *on-line* que contribuem para as atividades de *Marketing*, através da utilização de estratégias tecnológicas digitais e do desenvolvimento de uma abordagem que visa alcançar e direcionar os clientes para serviços *on-line* através de comunicações eletrônicas e de comunicações tradicionais (Institute of Direct and Digital *Marketing*, 2014).

Em contrapartida, Ryan e Jones (2009) enquanto definem o *Marketing* digital, salientam a importância do consumidor afirmando que “o *Marketing* digital nada tem a ver com a tecnologia, mas sim, com as pessoas”. Com essa afirmação os autores pretendem explicar que o *Marketing* Digital deve concentrar-se não somente na compreensão e aplicação das tecnologias, mas também na forma como este é utilizada pelas pessoas. Uma vez que, como diz Marx⁵, o mercado precisa sempre de novos espaços e inventar novas necessidades, para poder reproduzir a si mesmo e perpetuar-se de modo indefinido.

Philip Kotler, considerado o pai do *Marketing*, conceitua *Marketing* como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. E, quando falamos em *Marketing* digital, pressupõem-se as relações existentes entre as organizações e os consumidores, com o auxílio da internet, sendo este o principal meio de propagação de informações sobre produtos ou serviços fornecidos pelas empresas.

O *Marketing* digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de *Marketing* por meio da internet. É um trabalho que visa à fidelização do cliente, à avaliação imediata do impacto das estratégias de comunicação utilizadas e à melhoria do relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 60).

De acordo com Gunelius (2012), as principais metas do *Marketing* digital são: consolidar marcas melhorando o relacionamento da empresa e cliente no meio digital, promovendo a interação e o reconhecimento por parte do público-alvo; construir relacionamentos através das mídias sociais; fazer publicidade, ação que possibilita as empresas a troca de informações relevantes e que modifiquem eventuais impressões negativas; elaborar promoções, essa ação gera o vínculo entre o público-alvo e a empresa;

⁵ In: MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. Manifesto do Partido Comunista. Editora Martin Claret, 2007.

utilizar com eficiência a pesquisa de mercado, tal ação permite o aprendizado mais profundo sobre os consumidores e os concorrentes.

Enxergar o *Marketing* Digital como um gerador de oportunidades é de suma importância, pois as percepções dos processos decisórios dos consumidores podem se transformar em ações positivas, dessa forma, são gerados os desejos e até mesmo a necessidade da compra, que impulsionará o usuário a adquirir o produto, podendo torná-lo fiel à marca desejada. Fazer com que todos os objetivos sejam traçados parece fácil, o difícil é alcançá-los. Dessa forma, é necessário formular estratégias, levando em consideração aspectos como viabilidade, custos de execução, pessoal e sustentação. (MADRUGA, CHI, SIMÕES e TEIXEIRA, 2011, p. 96).

2.2 COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO AUDIOVISUAL

Este capítulo visa conceituar a Comunicação Empresarial que utiliza os recursos audiovisuais. Para tanto, se faz necessário entendermos que o ato de comunicar é um elemento social e está diretamente ligado aos termos multiplicação e divisão, ou seja, ao se dividir determinado conhecimento, compartilhando com a comunidade, e multiplica-se o número de detentores daquele conhecimento. Está, também, relacionado a dois objetivos básicos: perpetuar⁶ e informar⁷.

Quando o homem quer deixar sua marca histórica, sua presença, registra algo feito por ele ou por onde esteve, e essa marca contém a intenção de expressar um sentimento ou comunicar algo. Sendo compreendida dessa forma, a comunicação constitui um importantíssimo papel para o setor administrativo, pois trata-se de um universo simbólico que é objeto de consumo maciço, um investimento tecnológico em expansão ininterrupta, uma experiência individual diária, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de se informar, de entreter-se e de passar o tempo, etc. (WOLF 1987: p13). Sfez (1994: p25) nos afirma que a comunicação

Invadiu todos os domínios: a empresa e seu proeminente setor de “relações humanas”; o *Marketing*, antes restrito ao produto, hoje recobrando a imagem da própria empresa; os meios políticos inteiramente entregues ao *Marketing* político e à imagem de marca; a imprensa, o audiovisual e a edição nos quais a rubrica da comunicação floresce; as psicoterapias que se pretendem comunicativas, e até as ciências exatas – física e biologia – estão contaminadas pelo vocábulo “comunicação” (SFEZ, L, p25, 1994).

⁶ Durar eternamente; tornar permanente; continuar por um tempo indeterminado: perpetuava sua influência no mercado; ele queria se perpetuar no poder. Definição do DICIO - Dicionário Online de Português <<https://www.dicio.com.br>>, 2021.

⁷ Fazer com que se torne conhecido; tomar conhecimento sobre; oferecer instrução a alguém; ministrar aulas; ensinar; notificar: o professor informou a data da prova; para o próximo exame, informe-se mais. Definição do DICIO - Dicionário Online de Português <<https://www.dicio.com.br>>, 2021.

Tratando-se da comunicação audiovisual, o binômio som e imagem potencializam o fascínio que o homem tem pela imagem, fazendo com que o *Marketing* tenha uma espécie de domínio sobre as nossas emoções. Assim como o cinema e a televisão, a comunicação audiovisual carrega em si esta característica de “espetáculo”, porém não deve ser confundida com tais gêneros, pois seu propósito primordial, com ênfase no *Marketing* será, obviamente, outro.

Sobre isso, Camilo (2005) afirma que:

Independente do assunto comercial a que se refere, dos objetivos de comunicação, dos contextos e das circunstâncias subjacentes e da natureza do público-alvo, espécie de auditório ou de audiência comercial, qualquer anúncio é um tipo especial de filme que não deverá ser confundido com outros gêneros (por exemplo, o documentário ou o filme de ação). A sua especificidade fundamenta-se no fato de ser uma mensagem audiovisual relacionada com a concretização de estratégias de *Marketing*. Em publicidade, filma-se para informar, para deleitar, para fazer agir relativamente a uma oferta comercial. Na sua gênese, o filme publicitário apresenta uma dimensão funcional, instrumental, que afeta (ou deveria afetar) todas as suas particularidades figurativas: desde a direção de atores ao tipo de planos e à composição das imagens, desde a iluminação à produção, etc. (CAMILO, Eduardo J. M., 2005).

Em razão dos constantes avanços da tecnologia, os meios de comunicação passaram a ter acesso a melhores recursos, tornando-se mais dinâmicos e com maior alcance (GONÇALVES, 2008). As novas tecnologias de comunicação trazem a informação de forma diversificada através de produções musicais, cinematográficas, literárias e outras que se difundem na sociedade, e uma forma das empresas interagirem com seus clientes, encontra-se no audiovisual, pois, é possível criar múltiplas formas de interação com o cliente, através de criativos conteúdos digitais, tornando possível maior visibilidade dos produtos, serviços e negócios.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

As inovações tecnológicas vêm transformando as práticas comunicacionais ao longo dos anos, e é cada vez mais comum utilização das mídias sociais no cotidiano. Mas, antes de prosseguir com o assunto em questão, é grande valia para este estudo diferenciar redes sociais de mídias sociais, pois tais termos confundem muitos leitores e usuários dessas tecnologias. É importante, também, salientar que elas não são a mesma coisa.

Quando falamos em redes sociais, nos referimos aos grupos de conexões e relacionamentos que temos com outras pessoas. Já as mídias sociais são plataformas que garantem que isso aconteça. Fica mais compreensível quando entendemos que ambos seguimentos podem servir como pontes para mantermos nossas "redes" de relacionamento, no entanto, as redes sociais têm esse aspecto como sua principal característica, uma estrutura de diversas interações entre os usuários que compartilham algo em comum, que acontecem em nível horizontal, dispensando uma hierarquia nas relações e estão enraizadas no que

classificamos como mídias sociais, que são as plataformas, sejam elas blogs, sites e aplicativos, que tem como principal função o compartilhamento em massa de conteúdo e transmissão de informações.

Visto por esse ângulo, atualmente as mídias sociais são uma das melhores opções para divulgar uma marca, produto ou serviço, por se tratar de um espaço que tem influência, comunicação e diálogo. Isso porque a maior parte do tempo gasto pelos usuários de internet é em redes sociais. No Brasil, por exemplo, por ser um dos países que mais possuem usuários em várias redes sociais, a utilização de forma empresarial nas mídias sociais cresce cada vez mais, pois as organizações aproveitam para realizar estratégias de publicidade e *Marketing*. Segundo Nanni e Cañete (2010),

As redes sociais estão cada dia mais presentes no cotidiano, isto é, as pessoas estão dando preferência a trocar mensagens em comunidades virtuais a se informarem nos sites de conteúdo convencionais” (NANNI e CAÑETE, 2010, p. 8).

Diante do que foi dito, podemos compreender a atual importância das mídias sociais como uma estrutura social mesclada por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e alvos comuns. Pensando nisso, as marcas desenvolvem estratégias de relacionamento para gerar proximidade e fidelidade com seus públicos, partindo de um dos principais propósitos das mídias sociais, conectar as pessoas.

Coutinho (2008) enfatiza uma diferença significativa entre a comunicação antes e depois das mídias sociais:

[...] Tradicionalmente, uma das principais funções do departamento de *Marketing* foi a de “guardião da marca”, papel que ele exercia prioritariamente na arena das mídias de massa. Talvez já na próxima década seja possível que as comunidades virtuais, em suas diversas formas (sites de relacionamento, chats, blogs, videologs, jogos e redes sociais), se tornem um “campo de batalha” igualmente importante. Articular sua dinâmica, seu timing e seu funcionamento com a estratégia de comunicação em geral e com o ciclo de vida da marca será de vital importância para influenciar os consumidores da “geração digital” (COUTINHO, 2008, p.3).

Nesse viés, Coutinho (2008) levanta a questão do *Marketing* que é aplicado nas marcas, com o intuito de despertar o interesse dos consumidores que são cada vez mais exigentes, e, ao mesmo tempo, questionadores em razão das experiências que são vivenciadas pelas comunidades virtuais, que segundo Telles (2011), é uma categoria das mídias sociais que compõem um feito global de comunicação e interação. Dessa forma, podemos visualizar a importância de articular estratégias de comunicação em torno da marca, buscando atingir o público que se encontra na “geração digital”.

As empresas e os novos empreendedores precisam se adequar a essa nova realidade de *Marketing Digital*. O acesso as mídias sociais passaram a ser uma necessidade constante para a maioria dos usuários de redes mundialmente. E saber utilizar os diversos recursos que as mídias sociais disponibilizam é essencial para o sucesso empresarial, seja para quem já tem

seu próprio negócio ou para quem vai iniciar um empreendimento independente do ramo. Se fazer presente nessas plataformas é praticamente uma obrigação desde que a transformação digital se tornou realidade. E a razão para isso é bastante simples, os consumidores estão nelas. Assim, ter uma página nas mídias sociais é se fazer presente e, por meio dos recursos disponíveis, comunicar-se e manter um relacionamento com o público.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo, visa explicar o procedimento que foi utilizado como proposta de análise do trabalho. Na tentativa de compreender como a Comunicação Empresarial pode utilizar recursos de audiovisual como estratégia de *Marketing* Digital direcionado para as Mídias Sociais, tomamos como base epistemológica para o desenvolvimento da presente investigação o materialismo dialético, que segundo Sell (2002), na perspectiva dialética existe uma relação eterna entre o indivíduo e a sociedade, o que possibilita, tanto para homens como para sociedade, modificações desencadeando um processo histórico-social.

Baseado nessa ideia, busca-se interpretar os parâmetros que nortearam essas ações trazendo análises a partir dos contextos que as modelaram, tanto no que diz respeito as estruturas sociais e digitais que as influenciaram, quanto dos sujeitos que as desenvolvem e utilizam, e, portanto, das relações dialéticas estabelecidas dentro desse processo. Assim, adotamos como técnica de coleta de dados a pesquisa exploratória qualitativa por meio do levantamento bibliográfico através da leitura de livros, artigos e pesquisas recentes sobre a temática em estudo, a fim de descrever as ideias dos autores sobre o assunto abordado. A pesquisa exploratória qualitativa é de fundamental importância para o pesquisador situar o assunto na literatura acadêmica sobre o tema de interesse e aperfeiçoar suas ideias, para então aprofundá-las numa explanação crítica e científica sobre o problema a ser investigado e assim torná-la explícita, conforme Gil (2007).

O autor Fonseca (2002, p. 32) traz esclarecimentos sobre pesquisa qualitativa:

A pesquisa qualitativa é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com a pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (FONSECA, 2002, p. 32).

O estudo terá caráter essencialmente qualitativo, com ênfase na observação e estudo documental, ao mesmo tempo que será necessário o cruzamento dos levantamentos com toda a pesquisa bibliográfica já feita.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A utilização das ferramentas do *Marketing* digital como estratégia de negócio pelas empresas, tem contribuído significativamente no crescimento da relação entre as empresas e seus consumidores. De acordo com Santos (2010), “O *Marketing* digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”. E ainda conforme Okada e Souza (2011), utilizar o *Marketing* digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre o mercado e os clientes, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles.

Visto que o principal motivo dessa pesquisa é compreender de que forma o *Marketing* digital pode utilizar o audiovisual como estratégia da comunicação empresarial voltada para as mídias sociais, onde essa finalidade específica remete para a descrição do impacto das campanhas de *Marketing* digital (vídeo *Marketing*) e como essa ferramenta influencia nas decisões dos clientes. Esta pergunta agrega o grande objetivo da pesquisa, pois permite perceber até que ponto os indivíduos estão predispostos a pesquisar informações sobre determinado produto, após visualizar uma campanha de *Marketing* digital.

Conforme Araújo e Rios (2010), a internet faz parte da cultura contemporânea, independentemente do nível de conhecimento que a maior parte dos usuários possuam. E, mesmo receoso após as experiências erradas com a internet, o mercado não pode mais ignorar o exponencial crescimento da rede.

Com certeza, a grande maioria das pessoas já ouviram o jargão “Uma imagem vale mais que mil palavras”, muito embora não seja algo literal, tal expressão chama a atenção para a importância que o recurso visual tem em suas várias situações, e o *Marketing* Digital não poderia ser excluído desse meio. E quando tratamos de audiovisuais entendemos que são conteúdos que trabalham mutuamente com dois sentidos, a audição e a visão, o qual envolvem o som e também os movimentos das imagens. Por isso, são conteúdos que requerem mais atenção e cuidado por parte do espectador para que haja compreensão do que está sendo visualizado e ouvido. Essa dualidade é o que torna os vídeos tão interessantes e muito cativantes. Há ideia do movimento faz com que os nossos olhos sejam atraídos mais rapidamente, e é por isso que esse recurso faz tanto sucesso entre as pessoas.

A utilização de conteúdo audiovisual como ferramenta de *Marketing* em televisões nunca foi questionada, pois, sabia-se do poder da transmissão de imagem. Tal ferramenta tem sido cada vez mais usada por se tornar um tipo de conteúdo especial e poderoso no meio digital. Usuários e empresas têm utilizado desse recurso para os mais variados motivos:

vídeos de entretenimento, institucionais, educativos, sobre produtos e /ou serviços, e tutoriais. O audiovisual tem quebrado barreiras e aproximado internautas, de uma forma que somente o áudio ou somente o texto não conseguiriam.

Afirmar que o *Marketing* Digital está completamente difundindo hoje em dia não é nenhum devaneio, uma vez que o uso de vídeos é essencial para melhorar a performance das estratégias. Segundo pesquisa da *Google*, atualmente, mais de 90% das pessoas que acessam a internet diariamente, assistem a vídeos para entender ou descobrir novos produtos. De acordo com dados da CISCO⁸, 82% do tráfego *on-line* partem deles, dos vídeos, ou seja, essa ferramenta se tornou o meio de informação favorito dos usuários.

Em meados de 2014, Robert Kyncl, então vice-presidente de conteúdo do *YouTube*, afirmou que “os usuários de vídeo *on-line* irão dobrar até 2016, chegando a um total aproximado de 1,5 bilhão de usuários em todo o mundo.” Atualmente, o *YouTube* chega a mais de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente, isso equivale a cerca de um terço de todos os usuários da internet, dados revelados por Susan Wojcicki, atual CEO do *YouTube*.



Considerado até pouco tempo atrás como uma ferramenta secundária, hoje o vídeo *marketing* é essencial para qualquer organização que queira se destacar no mercado e principalmente no ambiente *on-line*. Assim sendo, as Mídias Sociais, que hoje possuem recursos exclusivos para exibição de vídeos, enquanto ferramenta de negócio, permite que as empresas sejam capazes de construir relações com os consumidores, além de encontrar novos

⁸ A Cisco Systems, Inc. é uma companhia transnacional estadunidense sediada em San José, Califórnia. A atividade principal da é o oferecimento de soluções para redes e comunicações quer seja na fabricação, venda ou mesmo na prestação de serviços por meio de suas subsidiárias. Wikipédia <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cisco_Systems>.

clientes, através dos diferentes recursos disponibilizados gratuitamente para os usuários, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, proporcionando uma aproximação maior entre empresas e clientes, e facilidade na aquisição de produtos e/ou serviços. Dessa forma, empresas que possuem grande renome no setor comercial passaram a utilizar perfis nas principais mídias sociais.

Para poder compreender o efeito que os vídeos *marketing* causam, um levantamento realizado nos EUA constatou que uma experiência entre consumidores e anúncios em vídeos aumenta as chances de compra em até 97%. A dualidade som e visual são instrumentos poderosíssimas capazes de alterar estados emocionais. Segundo o pesquisador David Hyerle⁹, 90% das pessoas são aprendizes visuais, o que comprova a capacidade de transmissão de informações através dos vídeos. E quanto ao som, estudos mostram que o mesmo é capaz de influenciar o humor das multidões em áreas públicas. Ambas as descobertas foram validadas pela Universidade do Sul da Califórnia¹⁰ no campo da publicidade. Eles descobriram que os anúncios em formato audiovisual podem gerar uma resposta emocional, e assim influenciar na tomada de decisão do consumidor, do que o conteúdo real de um anúncio em outros formatos.



⁹ In: HYERLE, David. A Field Guide to Using Visual Tools. Association for Supervision and Curriculum Development, 2000.

¹⁰ O estudo aplicado pela universidade explica que a publicidade moldou a nossa sociedade. Tornou-se parte da cultura global e está profundamente enraizado em nossa sociedade. Vemos nomes conhecidos vendendo produtos de limpeza ou alimentos. A publicidade está em toda parte, e é uma grande indústria - Thinking vs Feeling: The Psychology of Advertising. Online Master of Science in Applied Psychology - USC University of Southern California <<https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/thinking-vs-feeling-the-psychology-of-advertising/>>.

Ainda segundo os pesquisadores:

“um anúncio faz uma pessoa sentir que a marca está à frente do jogo ou imaginativa – uma classe própria. Isso é alcançado aperfeiçoando o tom da narração, elenco adequado, cenário, enredo e até mesmo a música de fundo. Como o anúncio é direcionado desempenha um papel importante também. Para capturar o público, é importante aplicar algumas estratégias-chave. A empresa de publicidade tem que criar surpresa ou alegria imediatamente. Isso manterá os espectadores envolvidos. Alegria e surpresa são as melhores maneiras de conseguir isso. Também é importante construir uma montanha-russa emocional, pois isso provavelmente garantirá que os espectadores continuem assistindo a um vídeo devido aos altos e baixos emocionais que experimentam.”

De fato, o uso do audiovisual como mais uma ferramenta do *Marketing Digital* trouxe às empresas a oportunidade de estabelecer uma relação mais amigável e flexível com consumidores. Arelado a isso, as companhias são capazes de atender às necessidades das pessoas e, através do uso das mídias sociais, determinarem um conjunto de estratégias que auxiliem no estudo das preferências dos clientes, suas opiniões e relações com os demais consumidores. Okada e Souza (2011) afirmam que a revolução digital se tornou uma influência importante e significativa em relação ao comportamento do consumidor, e os efeitos da web continuarão a dimensionar cada vez mais pessoas a participarem deste mundo.

No Brasil, por exemplo, pesquisa recente apontou que até abril 2019 existiam mais de 230 milhões de celulares ativos e que até o final do mesmo ano seriam 420 milhões de aparelhos digitais ativos, o fato a ser destacado aqui é que a maioria desses aparelhos apresentam excelentes recursos voltados para áudio e vídeo, além de permitirem acesso as mídias sociais. E tal condição não pode ser ignorada pelas empresas que fazem uso do *Marketing digital*. Afinal, com os smartphones cada vez mais tecnológicos, não basta criar sites responsivos e melhorar a experiência do usuário, é preciso entregar o máximo de facilidade aos clientes, e estratégia de conteúdo através dos vídeos *marketings* as empresas conseguem atrair, converter e reter seus visitantes, com uma eficiência superior a quaisquer outros tipos de publicações.

Conforme pesquisa realizada pela empresa Wyzowl, referência na criação de vídeos corporativos, 63% das empresas atualmente utilizam vídeos em suas estratégias de *Marketing*, destas, 99% querem continuar usando esse formato no desenvolvimento de conteúdo. A mesma pesquisa informa que os 37% que ainda não utilizam vídeos, quase metade já se mostrou propensa a utilizá-lo. Isto nos mostra que, mais do que uma tendência ou modismo, os conteúdos audiovisuais são de fato uma ferramenta que consegue entregar resultados rapidamente e atingir novos patamares numa velocidade ainda não dimensionada. Segundo a pesquisa, 66% dos profissionais da área de *Marketing* que utilizam vídeos, planejam aumentar ou manter os investimentos nesse seguimento, enquanto 79% dos profissionais de *Marketing* que ainda não usam vídeo pretendem começar a utilizar em 2022. Isso comprova que mais

empresas estão recorrendo ao audiovisual para compartilhar o valor de suas soluções e crescer ainda mais no mercado e conquistar mais clientes.

Além disso, um estudo da *Verizon* descobriu que 69% das pessoas que estão em movimento, ou seja, caminhando ou nos transportes, assistem vídeos, prova de que esta ferramenta não é consumida apenas no conforto das casas ou escritórios. O *Google* relata que quatro em cada cinco pessoas dão crédito ao vídeo, pela facilidade em adquirir conhecimento, enquanto 90% dos compradores aprenderam sobre novos produtos por meio do *YouTube*.



MAIS DE 70% DOS COMPRADORES DIZEM QUE O VÍDEO ONLINE OS AJUDOU A APRENDER MAIS SOBRE UM PRODUTO AUTOMOTIVO QUE PRETENDEM COMPRAR.

Think with Google

Google/4A's/Ipsos, U.S., "Implications of the Consumer Journey on Ad Effectiveness," n=9,600 U.S. residents ages 18-64 and 24 ads, June 2019.

4 entre 5

pessoas pesquisadas disseram que o vídeo digital as ajuda a aprender coisas novas.

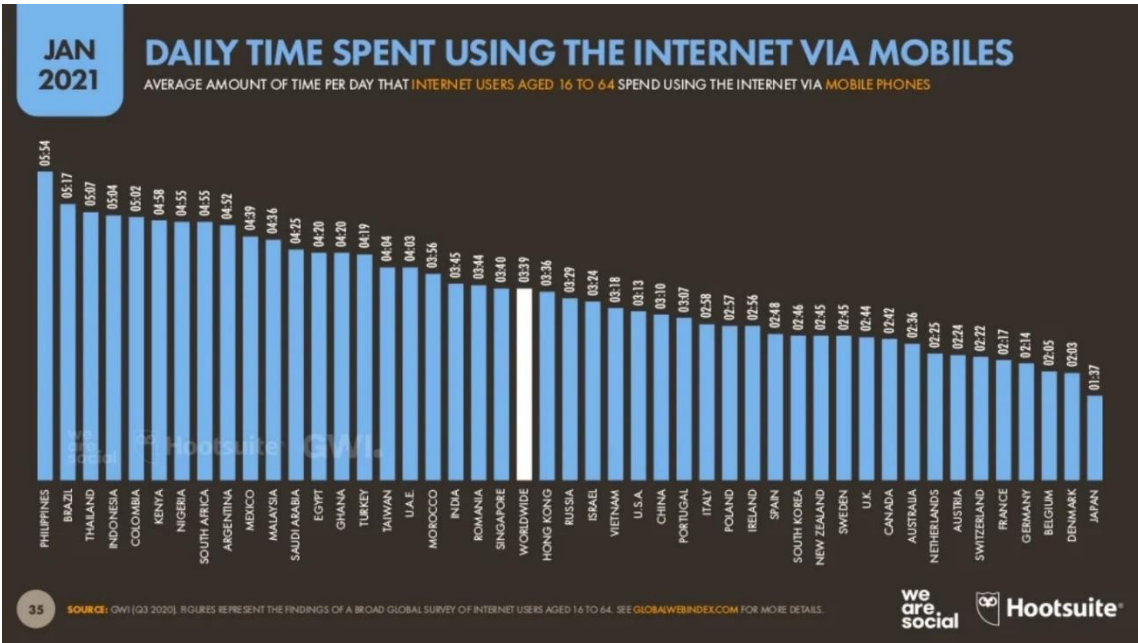
Think with Google

YouTube Data, Global, 2017-2018.

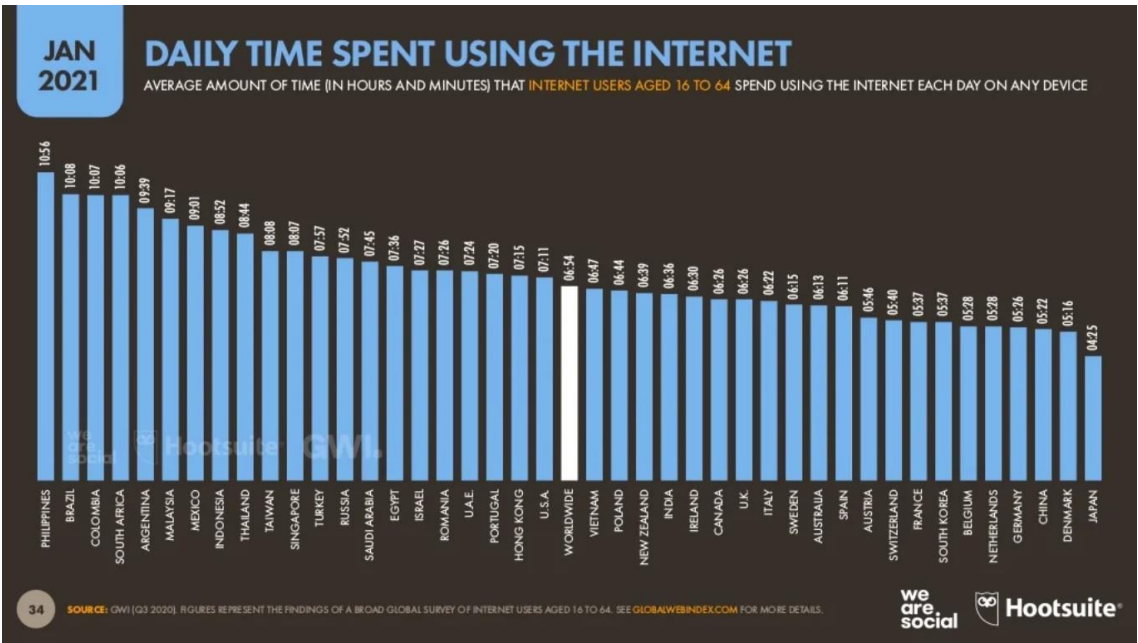
A utilização dos vídeos em campanhas *on-line*, tornou-se uma grande estratégia para gerar lucro e para uma crescente e constante formação da carteira de clientes. Principalmente pelo feedback imediato dos consumidores, mais uma arma poderosíssima na análise do mercado, e o sucesso de uma ação de *Marketing* depende da recepção do público alvo, além do fato dos vídeos serem desenvolvidos em formato perfeito para a grande rede justamente por apresentar, quando bem elaborados, conteúdos divertidos, dinâmicos, lúdicos e possibilitarem uma extensa gama de finalidades. À medida que as pessoas absorvem mais informações visuais e experimentam estados emocionais alterados por meio do som e das imagens em movimento, suas respostas podem levar a melhores resultados para sua marca.

Estudos publicados pela *We Are Social* e *Hotsuit* demonstraram que os brasileiros tendem a passar pelo menos 5 horas e 17 minutos conectados à internet por meio de

dispositivos *mobile*, o que torna o Brasil o 2º país que mais utiliza internet móvel no mundo, conforme gráfico abaixo:



A pesquisa ainda revela que brasileiros, colombianos e sul-africanos passam em média mais de 10 horas por dia *on-line*:



Esses dados comprovam a crescente relevância do uso de vídeo para as estratégias de *Marketing* pelas empresas, e se o objetivo principal é aumentar vendas, um investimento nesta ferramenta com certeza trará grandes resultados econômicos. A principal prova disso é o fato das mídias sociais, como o *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e sites de busca como o *Google*, tornarem-se tão poderosos com usos voltado para múltiplos propósitos. Afinal, a internet democratizou o acesso à informação e também a possibilidade de compartilhar ideias e

perspectivas. Com isso, todos nós conseguimos facilmente publicar conteúdo dos mais diversos tipos, e disseminá-los em grande escala através dos nossos contatos.

Ainda segundo informações do relatório *We are Social* de 2021, o *YouTube* ocupou em 2020 a posição de segunda maior rede social do mundo e a terceira mais utilizada no Brasil, somando um total de 2 bilhões de usuários no planeta. Outro número de destaque foi divulgado pela própria assessoria da plataforma, a qual pertence ao grupo *Google*, onde informa que celebrou, com nota de destaque, o número de horas de visualizações no serviço de streaming de vídeo a soma de um total de 1 bilhão diariamente.



Os números alcançados pelas mídias sociais são de grande valia para a estratégia aplicadas no *Marketing* digital, na comunicação das empresas e divulgação de suas marcas, principalmente, como foi dito, se o objetivo é potencializar as vendas, uma vez que, conforme pesquisa realizada pela *Vanson Bourne*¹¹, 46% dos consumidores entrevistados afirmam ter realizado compras após assistirem a alguns vídeos com conteúdo de marca, enquanto 32% consideraram igualmente a ideia de fazer o mesmo. De acordo com a *Simply Measured*, vídeos geram 1.200% mais compartilhamentos nas mídias sociais do que texto e imagem combinados. Continuam dizendo que

“A mídia social é uma das melhores maneiras de aumentar o reconhecimento da marca, porque mesmo que apenas um de seus fãs compartilhe seu conteúdo, você pode ser exposto a um público-alvo totalmente novo. E o vídeo prova ser a maneira mais eficaz de incentivar o compartilhamento.”

A pesquisa *Social Video Forecast*, da *Animoto*, concluiu que 76,5% dos profissionais de *Marketing* e proprietários de pequenas e médias empresas que usaram o *Marketing* de

¹¹ A *Vanson Bourne Ltd.* é uma companhia inglesa sediada em Newbury, oeste do condado de Berkshire, na Inglaterra, especializada em pesquisa de mercado para o setor de tecnologia <<https://www.vansonbourne.com>>.

vídeo disseram que isso teve um impacto direto em seus negócios e mais de 60% disseram que planejam aumentar o investimento em vídeo no próximo ano. Observe que os números não são de grandes empresas, que possuem orçamentos poderosos. A pesquisa ainda informa que proprietários de pequenas e médias empresas e profissionais de *Marketing* veem o *Marketing* de vídeo como uma ferramenta mais desejável do que e-mail, design ou *Marketing* escrito.

E, para reforçar ainda mais os números acima apresentados, uma outra pesquisa, desta vez realizada pela *Aberdeen Group* determinou que as empresas, independente do porte, que investem no uso de vídeos como elemento da estratégia de *Marketing*, conquistam 66% mais leads¹² qualificados por ano e 54% de aumento no *Brand Awareness*¹³. O poder que o audiovisual pode acrescentar ao *marketing* empresarial é definitivamente incontestável, além da proporção de viralização que é totalmente diferente do que os conteúdos escritos normalmente são capazes de alcançar. O já citado estudo da *Wyzowl* mostrou que 83% dos negócios acreditam que o uso de vídeos pode trazer bom ROI¹⁴.

Assim sendo, o uso de audiovisual nas campanhas de *Marketing* veiculadas nas mídias sociais tem crescido exponencialmente, e é um caminho sem volta. E com o surgimento de novas tecnologias a cada dia, produzir vídeos tornou-se mais acessível, tanto na produção quanto nos valores de investimento, e os conteúdos transmitidos pelos mesmos permitem uma transparência maior, um comportamento menos artificial e são facilmente compartilháveis. Os vídeos se tornam virais em um simples clique, e são hoje essenciais nas estratégias que busquem gerar lucro com o *Marketing* Digital. Essa ferramenta é uma ótima maneira das empresas apresentarem sua marca ou cultura para seus clientes, além de proporcionar uma simpatia maior as organizações, pois os consumidores são capazes de visualizar com maior autoridade a personalidade da marca.

¹² Leads são os contatos de possíveis consumidores que deixaram seus dados e suas informações pessoais ou profissionais (como e-mail, nome ou telefone) em troca de alguma recompensa oferecida pela empresa. Definição da Organica Natural Marketing <<https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-leads/#o-que-e-lead>>, 2022.

¹³ Brand Awareness ou consciência de marca é uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores. Definição da Rock Content <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-awareness/>>, 2018.

¹⁴ ROI é a abreviação do inglês return on investment, e é uma métrica usada para saber o quanto uma empresa ganhou ou perdeu com os investimentos feitos, principalmente nos diferentes canais da área de Marketing. Definição da Resultados Digitais <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-roi-retorno-sobre-investimento/>>, 2022.

5 CONCLUSÃO

Em vista dos argumentos apresentados no estudo realizado para a concretização deste artigo, percebe-se a importância que o *Marketing Digital* tem para as estratégias empresariais atualmente, tanto para impulsionar a lucratividade quanto para melhorar a imagem da organização, visto que a resposta do consumidor é imediata. Conseguir uma diferenciação no mercado é fundamental para conquistar novos clientes, e os vídeos estão cada vez mais presentes nessa realidade empresarial, tornaram a produção audiovisual ainda mais necessária para que se possa conhecer de maneira detalhada produtos e serviços, sem que seja preciso sair de casa, do trabalho ou até mesmo em movimento para tal.

É sabido que a internet é predominantemente o maior meio de comunicação do mundo atualmente. Contudo, segundo Cintra (2010), o público que usa a internet não compra produtos ou serviços pelo modo clássico, através da propaganda persuasiva, mas sim pela influência das informações objetivas apresentadas sobre o que se pretende comprar. Essas informações, em sua grande maioria, são transmitidas através dos vídeos *Marketing* e até mesmo pela opinião de outra pessoa.

Neste contexto, entendemos que o vídeo *marketing* veio para ser mais do que uma tendência. Com a competitividade do mercado é necessário inovar e ser original, e por possuir um potencial extraordinário através dos conteúdos informativos, os vídeos ainda engajam e convertem, uma vez que pesquisas apontam, que empresas que investem nesse tipo de ferramenta como estratégia de *Marketing Digital* podem inspirar, descontraír, emocionar o público na medida certa e gerar mais identificação entre os clientes e a marca.

Utilizar os recursos do audiovisual como ferramenta estratégica de comunicação no *Marketing Digital* nas mídias sociais proporciona uma nova visão para a economia, pois são de vital importância para o crescimento contínuo das empresas, além de permitir uma diferenciação no mercado, auxilia a atingir os objetivos organizacionais de maneira inovadora, fácil e ágil. Enfim, o uso de vídeos é capaz de impulsionar o alcance da uma empresa e conquistar a simpatia dos clientes com muito mais naturalidade.

Por fim, é válido ressaltar que as empresas e os novos empreendedores precisam se adequar a essa nova realidade do *Marketing Digital*, uma vez que utilizar audiovisual nas mídias sociais tem revolucionado o mercado, trazendo uma interação nunca vista antes entre consumidor e marca, permitindo uma maior precisão na comunicação. O mercado se tornou mais desafiador com o *Marketing Digital*, entretanto, as possibilidades que vieram junto com os vídeos são ilimitadas.

DIGITAL MARKETING: THE USE OF AUDIOVISUAL AS A SOCIAL MEDIA BUSINESS COMMUNICATION STRATEGY

ABSTRACT.

This article presents a brief reflection on the importance of using audiovisual in digital *Marketing* as a communication strategy aimed at social media, because within the globalization process, such tools have become increasingly important as a lucrative device in order to attract more customers, in addition to confronting positive and negative aspects about the use of this tool. For the development of this, the bibliographic research was used as a basis. As a result, it was observed that the use of *Marketing* videos in communication aimed at social media is a consolidated practice in the current market, being used as a powerful resource of business digital *Marketing* strategy and indispensable for a good relationship with the customer and the brand.

KEYWORDS.

Digital *Marketing*, Audiovisual, Social Media, Business Communication.

REFERÊNCIAS

- AMBONI, N; AMBONI, M. F. **Pesquisa de avaliação**. Palhoça: Unisul Virtual, 2006.
- ASCENSÃO, C., P. **Google Marketing**: a mais poderosa arma para atingir os seus clientes. Edições Silabo, 2010.
- ARAÚJO, Gislene Freitas e RIOS, Riverson. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

- CAMILO, Eduardo J. M. **Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse.** Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade. 2005. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf>> Acesso em 20 de maio de 2021.
- CAVALCANTI, M. e MOREIRA, E. O. **Metodologia de estudo de caso:** livro didático. 3. ed. rev. e atual. Palhoça: UnisulVirtual, 2008.
- Chaffey, D. & Smith, P. **E-Marketing Excellence.** 4ª Ed. Oxon: Routledge, 2013.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice.** 4ª Ed. Inglaterra: Pearson Education, Ltd., 2009.
- CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line.** Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br>>. Acesso em: 30 de abril de 2022.
- CLARINE, Brenna. **11 Reasons Why Video is Better Than Any Other Medium.** Advanced Web Ranking. 2016. Disponível em <<https://www.advancedwebranking.com/blog/11-reasons-why-video-is-better/>> Acesso em 20 de abril de 2022.
- COUTINHO, M. **O fim do controle.** São Paulo, 2008.
- FERREIRA JUNIOR, A.B.; AZEVEDO, N.Q., **Marketing digital:** uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Ed. Intersaberes, 2015.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica.** Fortaleza. UECE - Universidade Estadual do Ceará, 2002.
- ESTADÃO CONTEÚDO. **Brasil tem 230 milhões de smartphones em uso.** 2019. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>> Acesso em 02 de abril de 2022.
- GONÇALVES, Sérgio Campos. **Cultura e Sociedade de Consumo:** um olhar em retrospecto. InRevista ano 3, nº 5, 1Ed. 2008.
- Institute of Direct and Digital Marketing.** (2014). Disponível em: <www.theidm.com> Acesso em 20 de maio de 2021.
- HAYES, Adam. **Video Marketing Funnel: How to Convert Using Video.** 2022. Disponível em <<https://www.wyzowl.com/video-Marketing-funnel/>> Acesso em 21 de abril de 2022.
- KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- MAHONEY, Megan. **Just the Stats: Why Should You Leverage Video Marketing.** Single Grain. Disponível em <<https://www.singlegrain.com/video-Marketing/just-stats-science-video-engagement/>> Acesso em 12 de abril de 2022.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1999

- MADRUGA, Roberto; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista**. Editora Martin Claret, 2007.
- MORAVICK, Andrew. **Why Video Marketing Adoption Drives Positive Change**. Aberdeen Group. 2014. Disponível em <<https://www.aberdeen.com/cmo-essentials/video-Marketing-adoption-drives-positive-change/>> Acesso em 12 de abril de 2022.
- MOREIRA, E. O. **Metodologia Científica**: livro didático. 2 ed. rev. e atual. Recife: UNINASSAU, 2015.
- NANNI, H; CAÑETE, K. **A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos**. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2010.
- OKADA, SionaraIoco, SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. Revista Brasileira de *Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <www.spell.org.br/documentos/download/5413>. Acesso em: 01 maio 2015.
- O'NEILL, Megan. **The 2016 Social Video Forecast**. Animoto. 2016. Disponível em <<https://animoto.com/blog/business/2016-social-video-forecast-infographic>> Acesso em 12 de abril de 2022.
- On-line Master of Science in Applied Psychology. **Thinking vs Feeling: The Psychology of Advertising**. University Southern California. Disponível em <<https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/thinking-vs-feeling-the-psychology-of-advertising/>> Acesso em 10 de abril de 2022.
- RITA, P. & OLIVEIRA, C. **O Marketing no negócio electrónico**. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006.
- RYAN, D., & JONES, C. **Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation**. Londres e Filadelfia: Kogan Page Limited, 2009.
- SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010. Disponível em: <http://www.cidadeMarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf>. Acesso em: 01 de março de 2022.
- SELL, Carlos Eduardo. **Sociologia clássica**: Durkheim, Weber e Marx. 3. ed. Itajaí: UNIVALI, 2002.

SFEZ, L. **Crítica da comunicação**, traduzido por Maria Stela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 1994.

TELLES, Andre. **A revolução das mídias sociais cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 2. Ed. São Paulo M. Books do Brasil, 2011.

Think with Google. **What the world watched in a day**. 2019. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/feature/youtube-video-data-watching-habits/#/>> Acesso em 20 de abril de 2022.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Sila; MOLINA NETO, Vicente. (Org.). **A pesquisa qualitativa na educação física: alternativas metodológicas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, Sulina, 1999.

Verizon Media and Publicis Media. **Make noise with the right digital video captioning**. 2019. Disponível em <https://adtechb2b.yahooinc.com/c/verizon-media-sound--1?x=vOJKbY&utm_source=blog&utm_medium=website&utm_campaign=pftarget> Acesso em 10 de abril de 2022.

We Are Social. Digital 2021: **The Latest insights into the ‘State of Digital’**. 2021. Disponível em <<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>> Acesso em 21 de abril de 2022.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**, traduzido por Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Presença, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.