



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

O IMPACTO DO AUDIOVISUAL EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS REDES SOCIAIS, UM ESTUDO DE CASO HAIR STORE

[The impact of audiovisual content in marketing campaigns for social media, a case study of Hair Store]

Projeto de Graduação

Ciências Empresariais, 1º Ciclo

Rayan Steglich

Orientador:

Professor Doutor Francisco Mesquita

Junho de 2024

O IMPACTO DO AUDIOVISUAL EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING
PARA AS REDES SOCIAIS, UM ESTUDO DE CASO HAIR STORE

[The impact of audiovisual content in marketing campaigns for social media, a case study
of Hair Store.]

Projeto de Graduação

Ciências Empresariais, 1º Ciclo

Rayan Steglich

Orientador:

Professor Doutor Francisco Mesquita

Junho de 2024

Dedico este trabalho ao meu pai, minha mãe e minha namorada. Vocês sabem como foi difícil terminar esta etapa e sou muito grato por sempre estarem ao meu lado nos erros e acertos.

Agradecimentos

Quero agradecer primeiramente aos meus pais, Alexandre Magno Steglich e Marcella Garboggini Lacerda Steglich, por todo o apoio incondicional nesses anos difíceis e turbulentos estando fora de casa e por nunca deixar eu desistir de completar este curso.

À minha namorada, Manuela Parente por todo apoio, carinho, paciência, amor e por escolher estar comigo todos os dias me motivando e incentivando a nunca desistir.

Ao Pedro Martins e Sofia Martins, proprietários da empresa Hair Store, onde tive a primeira oportunidade profissional na área do marketing e por todo o ensinamento que vocês me deram e sou muito grato por fazer parte da história desta empresa.

Ao meu orientador, Doutor Francisco Mesquita, pelo apoio, suporte e orientações para a conclusão do curso.

Resumo

No cenário contemporâneo do marketing digital, as redes sociais emergem como plataformas indispensáveis para a divulgação de produtos e serviços, além de serem eficazes na criação de conexões mais profundas e significativas entre marcas e consumidores. Nesse contexto, o audiovisual destaca-se como uma ferramenta poderosa nas estratégias de marketing, sendo amplamente utilizado por empresas para gerar impactos positivos em suas campanhas, com uma evolução constante em termos de qualidade e tendências ao longo dos anos. Este trabalho tem como objetivo analisar a influência do vídeo marketing no engajamento e na percepção de marca dos consumidores. Para tanto, são discutidos temas teóricos fundamentais, como marketing digital, o papel das redes sociais no comportamento de empresas e consumidores, e o uso do audiovisual nas estratégias de marketing empresarial. Além disso, é realizado um estudo de caso da empresa Hair Store, referência nos setores de cabeleireiro e estética, que utiliza o vídeo marketing como uma de suas principais ferramentas de comunicação empresarial.

Palavras-chave: Audiovisual; Vídeo marketing; Marketing digital; Redes sociais.

Abstract

In the contemporary digital marketing landscape, social media platforms have emerged as indispensable tools for the promotion of products and services, in addition to being effective in creating deeper and more meaningful connections between brands and consumers. In this context, audiovisual content stands out as a powerful tool in marketing strategies, being widely used by companies to generate positive impacts in their campaigns, with constant evolution in terms of quality and trends over the years. This study aims to analyze the influence of video marketing on consumer engagement and brand perception. To this end, fundamental theoretical topics are discussed, such as digital marketing, the role of social media in the behavior of companies and consumers, and the use of audiovisual content in corporate marketing strategies. Additionally, a case study of the company Hair Store, a reference in the hairdressing and aesthetics sectors, is conducted, focusing on its use of video marketing as one of its main corporate communication tools.

Key words: Audiovisual; Digital marketing; Video marketing; Social media.

Índice

Resumo	IX
Abstract.....	XI
Índice de Figuras.....	XV
Índice de Gráficos	XVII
Lista de Abreviaturas	XIX
I. Introdução.....	1
II. Marketing Digital	3
III. Redes Sociais como plataformas de estratégias de marketing	9
3.1. Conceito	9
3.2. O uso das redes sociais pelos consumidores	9
3.3. O uso das redes sociais pelas empresas	11
IV. O uso do audiovisual nas redes sociais.....	13
4.1. O consumo do conteúdo de vídeo pelos usuários	14
4.2. As estratégias de uso do vídeo marketing pelas empresas	15
4.2.1. Storytelling.....	18
4.3. Vídeos Institucionais	20
4.4. Vídeos curtos	22
V. Caso Prático: Um estudo de caso da empresa Hair Store.....	25
5.1. Objetivos do estudo	25
5.1.1. Objetivo Geral.....	25
5.1.2. Objetivos específicos	25
5.2. Metodologia.....	26
5.2.1. Estudo de caso	26
VI. Análise e discussão de resultados.....	29
6.1. Categorias de Análise de Conteúdo	29
6.1.1. Caracterização da Hair Store	29

6.1.2. Evolução das estratégias de marketing e uso das redes sociais como plataforma	30
6.1.3. A influência das redes sociais sob os consumidores.....	30
6.1.4. Uso do audiovisual nas estratégias de marketing da Hair Store	31
6.1.5. O processo de criação dos vídeos e o setor de marketing.....	32
6.1.6. Impacto dos vídeos no engajamento e imagem de marca da Hair Store	34
6.2. Análise do caso prático.....	35
VII. Conclusão	37
VIII. Bibliografia	39

Índice de Figuras

Figura 1 Os 4Ps do Mix de marketing	5
Figura 2 Modelo de marketing Map 4.0	7
Figura 3 Tempo despendido nas apps das redes sociais	10
Figura 4 Modelo do Funil de Vendas.....	17
Figura 5 Cenas da Campanha Dove.....	20
Figura 6 Cenas do vídeo institucional da empresa Cimed.....	22
Figura 7 Formatos de conteúdos preferidos pelos consumidores	23

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Tempo despendido nas apps das redes sociais.....	15
---	-----------

Lista de Abreviaturas

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

I. Introdução

Com a evolução do marketing digital, as estratégias de publicidade online também se modificaram, abrangendo uma grande variedade de técnicas e ferramentas que permitem uma comunicação mais direta e personalizada com os consumidores impulsionadas pelo rápido avanço da tecnologia e pela crescente adoção das redes sociais como plataformas de interação e promoção. Estas, em particular, emergiram como um componente crucial das estratégias de marketing, proporcionando às empresas uma plataforma dinâmica para engajar seu público de maneira eficaz.

Vídeos institucionais, vídeos curtos e técnicas de storytelling não apenas capturam a atenção dos usuários de forma mais eficaz, mas também criam uma conexão emocional mais profunda com a marca.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o uso de conteúdos audiovisuais em estratégias de marketing nas redes sociais.

Os objetivos específicos são: 1) Analisar a evolução do marketing digital e o uso das redes sociais como plataformas de comunicação empresarial; 2) Compreender como os conteúdos de vídeo são empregados pelas empresas e quais estratégias utilizam. 3) Perceber como o uso do audiovisual impacta no engajamento e percepção de marca dos consumidores.

Para chegar aos objetivos mencionados, ao decorrer deste projeto analisarei a capacidade dos vídeos em transmitir informações de maneira rápida e impactante tornando-os uma ferramenta indispensável para as empresas que buscam aumentar o engajamento e fortalecer a percepção de marca nas redes sociais através de um estudo exploratório com levantamento bibliográfico composto por trabalhos académicos, artigos, livros e sites oficiais. Além disso, é feita uma pesquisa qualitativa através de um estudo de caso da empresa Hair Store, referência nos setores de cabeleireiro e estética em Portugal, com uma entrevista realizada com os proprietários da entidade, que na qual utilizam o vídeo marketing como uma das principais estratégias de comunicação empresarial.

Concluo o projeto atingindo os objetivos estabelecidos com uma análise destacando como os conteúdos audiovisuais são uns dos principais formatos utilizados por empresas nas redes sociais, atraindo um forte engajamento e possibilitando, através dos conteúdos,

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store

aumentar a percepção de imagem de marca dos consumidores. Desta forma, o vídeo marketing se torna uma ferramenta fundamental da comunicação empresarial.

II. Marketing Digital

É indubitável que a internet se tornou, nas últimas décadas, uma forte influência no dia a dia da maioria das pessoas, sendo um constituinte quase basilar das nossas rotinas. O seu acesso generalizado, em conjunto com a progressiva disponibilidade de computadores pessoais e a vulgarização dos smartphones, tem promovido uma revolução cultural. Esta transformação das práticas em geral e das culturais, em particular, tem provocado alterações significativas no comportamento do consumidor, que, conseqüentemente, se repercutem e influenciam diretamente o modo de as marcas comunicarem e de publicitarem os seus produtos e serviços.

Para iniciar a discussão sobre Marketing Digital, é necessário primeiro abordar e definir o conceito de Marketing. De acordo com a American Marketing Association “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (Peçanha, 2022).

De acordo com Oliveira e Rita (2006) o Marketing digital conhecido como e-marketing ou marketing online, consiste no uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) para criar, comunicar e entregar valor, além de gerenciar relacionamentos com os clientes, visando beneficiar tanto a organização quanto seus stakeholders. Da mesma forma, Cintra (2010) coloca o Marketing Digital como sendo a promoção de produtos ou marcas pelo meio digital, que envolve o uso das ferramentas que as empresas detêm para se comunicarem diretamente e de forma personalizada com o público-alvo no momento oportuno.

Na perspectiva de Kotler e Keller (2019), em face à essa revolução digital e outras mudanças significativas no contexto empresarial, a implementação de estratégias de marketing atualizadas torna-se cada vez mais importante e desafiador. Contudo, a rapidez com que o meio digital se consolidou, de maneira muitas vezes inesperada na vida cotidiana do consumidor conduziu a uma evolução acelerada de suas necessidades e interesses, moldando, assim, o mercado atual. Atualmente, de acordo com Kotler e Keller (2006), a concepção de mercado vai além do que o marketing utiliza para definir grupo de clientes, considerando aspectos relacionados ao espaço físico também. O local de mercado, conhecido como “marketplace”, refere-se a ambientes físicos, como shopping

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store centers. Por outro lado, o “marketspace” ou mercado digital corresponde ao ambiente virtual, como os sites de comércio eletrônico.

Segundo Cintra (2010), o avanço do digital possibilitou o consumidor conseguir expressar a sua opinião sobre o produto com muito mais facilidade, comparando diferentes opções e compartilhando as suas experiências com outras pessoas, fortalecendo a conexão entre consumidor e empresa. Ainda desta forma, segundo Okada e Souza (2011) estamos vivenciando a Era do consumidor onde é estabelecido um cenário em que os consumidores desempenham simultaneamente os papéis de produtores de conteúdo e consumidores de informações online exigindo uma reestruturação das estratégias de marketing, com uma comunicação direcionada e, ao mesmo tempo, flexível o suficiente para incentivar a interação e participação ativa do cliente no desenvolvimento do produto.

Essa adaptação às novas dinâmicas do mercado revela não apenas uma resposta às demandas do consumidor, mas também uma redefinição dos paradigmas tradicionais de marketing, exigindo das empresas uma constante adaptação e inovação em suas estratégias de comunicação e promoção. Conforme Parsons et al. (1998), as estratégias empregadas no marketing tradicional e no marketing digital divergem principalmente no aspecto da comunicação. No marketing tradicional, a comunicação ocorre de forma unidirecional, na qual a empresa transmite mensagens ao consumidor sem necessariamente haver interação direta. Por outro lado, o marketing digital proporciona um ambiente propício ao diálogo estabelecido pela empresa e os seus clientes, possibilitando uma comunicação em ambas as direções e, muitas vezes, personalizada, adequando às necessidades e preferências individuais de cada consumidor. Para reforçar esse ponto, Somolon (2011) observa que o marketing digital oferece uma capacidade aprimorada de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo também mais econômico quando comparado às estratégias de comunicação tradicionais.

As estratégias de marketing são formuladas com base nos elementos conhecidos como os “4 Ps” – produto, localização, preço e promoção. Até há pouco tempo, o sistema de marketing aplicava-se somente na conjuntura de tecnologias tradicionais (Gabriel, 2010). Hoje, vivemos em um outro cenário, onde os 4 Ps ou mais podem ser formulados por tecnologias tradicionais e digitais.

Figura 1 Os 4Ps do Mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Ainda de acordo com Gabriel (2010), as estratégias digitais de marketing referem-se às diversas plataformas e tecnologias digitais que facilitam a formulação de estratégias, utilizando um ou mais dos “4 Ps” para atingir os objetivos de marketing. Além disso, quando combinadas com métodos tradicionais, essas estratégias podem oferecer diversas oportunidades de exploração online. Neste sentido, Adolpho (2011) criou o método dos 8p’s (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão).

Conforme Adolpho (2011), cada P tem certas atribuições:

- Pesquisa: Visa compreender os padrões de comportamento, hábitos e preferências do consumidor.
- Planejamento: Reúne informações da fase anterior para desenvolver estratégias de marketing direcionadas ao público-alvo.
- Produção: Executa as estratégias planejadas, focando na implementação eficaz das táticas escolhidas.

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store

- **Publicação:** Seleciona e prepara os conteúdos a serem divulgados nas plataformas de marketing selecionadas.
- **Promoção:** Cria conteúdo relevante para campanhas promocionais, incluindo a criação de hotsites e outros materiais promocionais.
- **Propagação:** Envolvimento em redes sociais, fóruns e outras plataformas para ampliar o alcance dos conteúdos da empresa.
- **Personificação:** Estabelece uma conexão direta com o cliente, visando a fidelização e a promoção de ofertas da empresa.
- **Precisão:** Avalia o desempenho das campanhas de marketing para identificar quais estratégias deram certo ou não.

A metodologia 8Ps faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito, no que deve ser feito. As ferramentas que serão utilizadas para isso podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa a respeito de sua estratégia digital (Adolpho, 2011, p. 299).

Consequentemente, as estratégias de marketing, previamente voltadas para o produto, evoluíram para uma centralização na satisfação das demandas e aspirações do consumidor.

As estratégias em plataformas digitais ampliam o campo de atuação do marketing, que, além de plataformas comuns para o consumidor, passa a contar com a internet e dispositivos digitais para desenvolver suas ações de marketing. Os benefícios para as empresas que utilizam a internet em suas estratégias de marketing são efetivos, considerando-se a abrangência mundial da rede, e o interesse que esta desperta em seus usuários (Rosa et al., 2017, p. 38).

Para Cintra (2010), o marketing digital precisa de uma estratégia bem formulada, utilizando as ferramentas de busca, estabelecendo uma forte relação com os clientes, elaborando campanhas digitais e fortalecendo a presença online da empresa.

Figura 2 Modelo de marketing Map 4.0



Fonte: Sebrae (2018)

O mapa apresentado ilustra uma estratégia de entrada no mercado online. Não é suficiente apenas estar presente online; é crucial ser encontrado pelos clientes. Além disso, é importante alcançar os clientes através dos diferentes canais digitais. Investir em relacionamento é essencial, assim como realizar transações diretas no comércio eletrônico, seja em lojas virtuais, aplicações ou outros marketplaces. (Sebrae, 2018)¹.

As estratégias digitais abrangem um conjunto de ações essenciais que profissionais, empresas e marcas devem considerar ao operar no ambiente online, por meio de suas presenças digitais. Essas estratégias ultrapassam o âmbito do marketing e incluem também a gestão do conhecimento, dos colaboradores e dos influenciadores, além de englobar a criação de um processo contínuo de melhoria para manter o negócio alinhado com as mudanças constantes do ambiente digital (Torres, 2009).

Torres (2009), define as estratégias principais de marketing digital em:

- Marketing de conteúdo com conteúdos publicados em sites com o objetivo de aumentar o tráfego e torná-lo atrativo para o consumidor;
- Marketing nas mídias sociais onde é permitido a criação de conteúdos, compartilhamento de informações e interações sociais;

¹ Sebrae.com: <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler>

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store

- Marketing viral que constitui em envio de mensagens online de uma pessoa a outra com o intuito de transmissão de uma mensagem de marketing;
- Email Marketing ao garantir que a mensagem chegue ao consumidor;
- Publicidade online com banners publicados em sites em diversos formatos como vídeo, animações, textos e imagens;
- Pesquisa online que seria o alicerce do marketing;
- Monitoramento definido pela ação estratégica de que une e incorpora os resultados das demais ações táticas, operacionais e estratégicas efetuadas.

Essas estratégias alinhadas permitem uma grande variedade de oportunidades para a divulgação de um produto ou serviço como: Redes sociais, sites e blogs, e-commerce, Sites de Pesquisa, entre outros, oferecendo uma maior visibilidade da marca e monitoramento preciso.

Ao longo do tempo, o marketing tem passado por transformações significativas, sendo o advento do marketing digital um marco fundamental nesse processo. Tal inovação proporcionou às empresas uma nova abordagem para a divulgação e promoção de seus produtos e serviços no ambiente digital. É imperativo destacar que as estratégias empregadas e o comportamento do consumidor sofrem alterações constantes nesse cenário online, exigindo que os profissionais estejam continuamente atualizados para garantir a eficácia e assertividade das estratégias e métodos utilizados. No próximo capítulo veremos um dos principais meios utilizados no marketing digital: As redes sociais.

III. Redes Sociais como plataformas de estratégias de marketing

3.1. Conceito

Ao longo das décadas, a tecnologia evoluiu de maneira exponencial, desde os primeiros computadores até a chegada da internet. Essa revolução tecnológica transformou radicalmente o panorama do marketing que hoje analisamos.

As redes sociais tornaram-se plataformas essenciais em campanhas de marketing, oferecendo um grande alcance e oportunidades de engajamento e interações com o público-alvo, aumentando a visibilidade da marca e construindo relacionamentos de longa duração com os consumidores. Com isso, de acordo com Silva (2018, p. 46) “O foco do marketing é a experiência do consumidor, sendo que a tecnologia que está possibilitando isso é a internet, e sua plataforma são as mídias sociais”.

Estas redes são plataformas online onde indivíduos ou organizações interagem por meio de mensagens, compartilhamento de conteúdo e outras formas de comunicação virtual. Essas plataformas variam em propósito e público-alvo, apresentando uma diversidade de opções para diferentes interesses e comunidades.

Recuero (2009, p. 24) apresenta-nos a definição que se segue: “Um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”.

3.2. O uso das redes sociais pelos consumidores

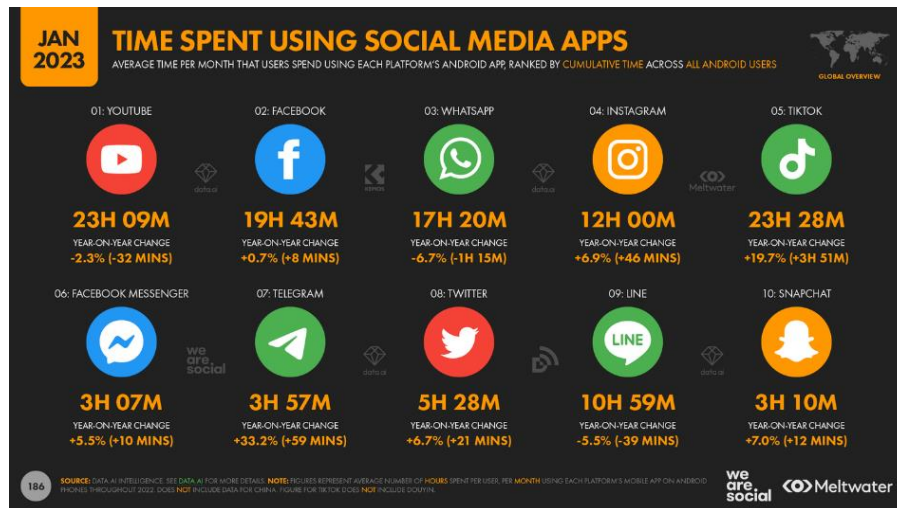
Nos últimos anos, temos testemunhado um aumento exponencial na popularidade da internet e das redes sociais. Este crescimento tem forçado as marcas a ajustarem suas estratégias devido à presença cada vez mais significativa das novas gerações de consumidores no ambiente digital.

De acordo com a pesquisa do Datareportal (Kemp, 2023)², atualmente, existem 5,16 bilhões de usuários de internet em todo o mundo, representando 64,4% da população

² Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store mundial. Simultaneamente, o número de usuários de redes sociais atingiu 4,76 bilhões globalmente. Esses dados refletem a crescente influência da internet e das redes sociais na sociedade contemporânea, impulsionando as marcas a adaptarem suas estratégias de marketing para alcançar esse público cada vez mais conectado.

Figura 3 Tempo despendido nas apps das redes sociais



Fonte: Kemp (2023), consultado em: 10/05/2024, disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>

Ainda conforme evidenciado por esta pesquisa, tanto os motores de busca quanto as redes sociais são os principais instrumentos utilizados para a pesquisa de marcas e empresas. Observa-se que o grupo demográfico compreendido entre os 16 e 24 anos apresenta uma inclinação significativa em buscar e encontrar informações sobre produtos, serviços e empresas por meio de anúncios veiculados em redes sociais, em contraste com os motores de busca, que são a ferramenta preferida por usuários de faixas etárias mais avançadas. Isto reflete uma mudança notável nos padrões de consumo de informações e comportamento de pesquisa entre os segmentos mais jovens da população, destacando a crescente influência das redes sociais como plataforma de descoberta e divulgação de produtos e serviços.

3.3. O uso das redes sociais pelas empresas

Nos últimos anos, temos testemunhado um aumento exponencial na popularidade da internet e das redes sociais. Este crescimento tem forçado as marcas a ajustarem suas estratégias devido à presença cada vez mais significativa das novas gerações de consumidores no ambiente digital.

No meio digital, existem várias tecnologias e plataformas que podem ser suporte de estratégias de marketing. No caso das redes sociais, a plataforma seria o suporte em que se desenvolve a rede social, como, por exemplo, o Facebook, que seria uma plataforma de rede social e não a própria rede social. A rede social se desenvolve sobre as plataformas, podendo estar sobre mais de uma ao mesmo tempo, pois determinada rede social pode estar no Facebook e também no Orkut (Silva, 2018, p. 48).

Segundo Cardoso (s/d), o marketing nas redes sociais é a prática dedicada a desenvolver estratégias de marketing específicas para as plataformas de mídias sociais. Surgindo como uma das abordagens mais recentes no campo do marketing, seu foco reside na criação de conteúdo de alta qualidade e no estímulo à interação dos usuários para o compartilhamento do conteúdo da empresa online.

As empresas utilizam as redes sociais como um meio de divulgação para apresentar seus serviços, produtos e aprimoramentos, bem como para lançar novidades, promover ofertas e executar campanhas publicitárias. De acordo com Lendrevie et al. (2015) Com o avanço da internet, as marcas perderam sua exclusividade na comunicação, passando a compartilhar informações diretamente com seus clientes. Elas não se restringem mais a apenas destacar as vantagens e benefícios de seus produtos, mas também criam conteúdos e serviços, incentivando os consumidores a se engajarem com a marca.

As mídias sociais permitem que as empresas atinjam um grande número de pessoas, clientes e potenciais clientes que interagem entre si mesmo sem se conhecer, podendo ter mesmas áreas de interesse e promover a relação e conexão entre eles e (Mangold & Faulds, 2009). Contudo, a evolução da tecnologia e da comunicação das últimas décadas tornaram as redes sociais uma ferramenta indispensável no marketing das empresas, impulsionando a interação com os consumidores e fornecendo insights valiosos sobre seus comportamentos e preferências.

IV. O uso do audiovisual nas redes sociais

É possível entender o conceito do audiovisual através da explicação dada por Santini e Calvi (2013).

Pode-se definir como audiovisual todas aquelas expressões simbólicas conformadas por sons e imagens-movimento, sejam estas filmes, programas de televisão, animações, vídeo-arte, videoclipes, vídeos amadores etc., incluindo todos os tipos de vídeos e conteúdos audiovisuais ainda não classificados ou classificáveis em tipologias específicas (Santini & Calvi, 2013, p. 166).

A forma como as marcas têm produzido e divulgado os seus conteúdos tem-se vindo a transformar de forma significativa. Se, numa fase inicial, a produção audiovisual estava, sobretudo, relacionada com os anúncios televisivos e cinema – implicando, por isso, elevados custos financeiros em termos de campanhas publicitárias – atualmente, estamos a assistir a uma mudança de paradigma. Isto é, as empresas tendem a focar-se na criação de conteúdos audiovisuais para as plataformas de redes sociais e com custos mais reduzidos. A transformação em curso tem sido possível pela visível popularidade e crescente alcance destes conteúdos audiovisuais. Adicionalmente, é indiscutível o seu enorme potencial sob o ponto de vista do engajamento dos usuários.

De acordo com Mowat (2018) a adoção do conteúdo em vídeo como estratégia de marketing surge como resultado do avanço tecnológico e as preferências dos consumidores contemporâneos, os quais cada vez mais optam por interações midiáticas que ofereçam experiências imersivas e interativas. Este tipo de mídia, altamente engajadora, exerce um profundo impacto emocional sobre os espectadores, os quais se encontram frequentemente imersos em dispositivos tecnológicos que se tornaram quase extensões de seus corpos no contexto atual.

Através da análise das características deste formato audiovisual, é possível compreender a sua versatilidade, permitindo que seja consumido tanto em sessões prolongadas, quanto em breves intervalos ao longo do dia. Diante disso, as marcas têm reconhecido a eficácia do conteúdo em vídeo como parte integrante de suas estratégias de marketing nas redes sociais, pela sua capacidade de envolver os usuários de forma significativa e de estabelecer conexões emocionais com o seu público-alvo.

4.1. O consumo do conteúdo de vídeo pelos usuários

A forma como o público consome os vídeos nas redes sociais tem chamado a atenção cada vez mais das empresas, gerando um aumento no engajamento em comparação com outros formatos. De acordo com Vieira (s/d)³, uma pesquisa da WordStream mostrou o resultado deste aumento do engajamento em 1200%. Além disso, de acordo com dados da HubSpot, o consumo de vídeos nessas plataformas tem dobrado a cada ano.

O uso do vídeo como ferramenta valiosa do marketing atual reflete não apenas uma mudança nas preferências do consumidor, mas também o reconhecimento da eficácia desse formato em diversas fases do ciclo de compra. Uma pesquisa recente conduzida pela Wyzowl (2024)⁴ mostra dados sobre a percepção e o comportamento dos consumidores em relação ao conteúdo em vídeo. Os resultados destacam o impacto significativo desta ferramenta em decisões de compra e na construção da imagem de marca. De acordo com uma pesquisa realizada pela Wyzowl (2024), o uso do vídeo do ponto de vista do consumidor se destaca em certos aspectos, como o consumo do conteúdo para conhecimento, compra de produtos ou serviços e imagem de marca. Em números, 91% dos entrevistados já assistiram um vídeo explicativo para conhecer mais sobre um produto ou serviço, 82% já foram convencidos a comprar um produto por assistir um vídeo e 87% dizem que a qualidade do conteúdo em vídeo impacta na confiança que eles têm sob a marca.

A forma do consumo destes conteúdos vem se reinventando e atualizando. Nos dias atuais estamos vivenciando uma fase de consumo de vídeos rápidos. Lançado em 2005, o Youtube é uma plataforma de criação e consumo de vídeos em forma de streaming, e é hoje uma das redes sociais onde os usuários passam mais tempo. Porém, com um mundo cada vez mais veloz e o fenômeno do Tiktok cada vez mais presente, os usuários preferem assistir a vídeos curtos e dinâmicos. Segundo uma pesquisa da GWI e publicada no site & Comunica (2024)⁵, “vídeos curtos, de até 4 minutos, já são os mais assistidos por todas as gerações (incluindo os baby boomers, que nasceram entre 1946-1964)”. Desta forma, Tiktok e Reels se tornaram canais para o topo de funil, oferecendo oportunidades tanto

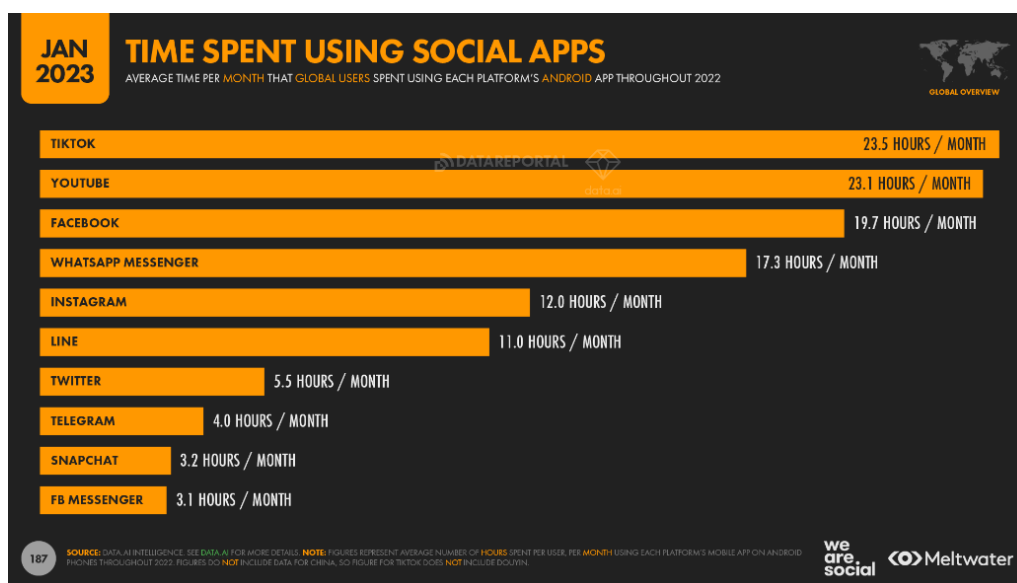
³ Monking: <https://www.monking.com.br/por-que-o-video-e-tao-importante-nas-redes-sociais>

⁴ Wyzowl. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

⁵ & Comunica. <https://www.agenciaecomunica.com.br/blog/tend%C3%Aancia-o-consumo-de-conte%C3%BAdo-est%C3%A1-cada-vez-mais-veloz>

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store para promoção quanto conhecimento de produtos ou serviços. Por outro lado, plataformas como o Youtube têm sido reconhecidas para a fase de fundo de funil com vídeos mais extensos e detalhados como e reviews de produtos. Entender o comportamento do consumidor, onde estão presentes e as atualizações do consumo dos mesmos ajuda as empresas à traçar estratégias de produção de conteúdo assertivo.

Gráfico 1 – Tempo despendido nas apps das redes sociais



Fonte: Kemp (2023), consultado em 10/05/2024, disponível em:

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>

4.2. As estratégias de uso do vídeo marketing pelas empresas

As estratégias de uso do audiovisual em campanhas de marketing para as redes sociais têm evoluído para acompanhar as mudanças nas preferências e comportamentos dos consumidores. “É essencial na estratégia de marketing digital ter o vídeo como meio de comunicação nos diversos meios. É importante hoje e será importante no futuro” (Marques, 2016, p. 39) Este capítulo visa explorar as principais estratégias adotadas pelas empresas para maximizar o impacto de suas campanhas de marketing usando o audiovisual nas redes sociais.

Para um conteúdo ou campanha audiovisual ser assertiva a produção de vídeos deve ser estrategicamente alinhada com as necessidades dos usuários, sendo sensível ao tipo de conteúdo que eles consomem regularmente. Isso implica em entender as preferências e métricas individuais e os padrões de visualização diária dos usuários, para que possam

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store

ser oferecidos vídeos que correspondam às suas expectativas. Essa abordagem permite criar conteúdo que seja mais relevante e atrativo para o público-alvo, promovendo assim uma maior conexão e engajamento com os espectadores (Han et al., 2022). Quanto mais interativo for o conteúdo multimídia, maior será o número de comentários e curtidas, e maior será a possibilidade de o conteúdo multimídia ser recomendado para exposição (Han et al., 2022).

Segundo Marques (2015), as redes sociais têm passado a incorporar funcionalidades nativas para o carregamento e compartilhamento de vídeos, apresentando características distintas em cada plataforma. Deste modo, é fundamental para os profissionais de marketing e a equipa de produção audiovisual compreenderem as particularidades de cada plataforma que pretendem utilizar, a fim de tornar as suas campanhas de vídeo mais assertivas. Ao entender como funciona cada algoritmo e formato de rede social, os profissionais podem otimizar suas estratégias de vídeo marketing para atender às preferências e comportamentos dos usuários específicos de cada uma. Isso implica na adaptação do formato, duração e estilo do conteúdo de vídeo para garantir a relevância e engajamento máximos para o público-alvo em cada contexto de mídia social.

As estratégias utilizadas para a produção e o compartilhamento dos conteúdos audiovisuais por empresas também se dão pelo conhecimento e pensamento do famoso funil de vendas, “Uma das ferramentas utilizadas para analisar o comportamento do consumidor durante toda a sua jornada de compras” (Oliveira et al., 2018, p. 9). Ainda segundo Oliveira et al. (2018), este funil de vendas é essencial para a estratégia, uma vez que envolve uma análise detalhada de cada etapa do processo da jornada do consumidor, possibilitando a identificação do comportamento e a avaliação das táticas para futuras melhorias.

Relacionando as campanhas de vídeo com o funil de vendas é importante pensar em que fase do funil será a comunicação, para uma mensagem assertiva de acordo com o que o usuário procura (Marques, 2015).

Figura 4 Modelo do Funil de Vendas



Fonte: Diniz (2022), consultado em 14/05/2024, disponível em: <https://solarview.com.br/blog/como-fazer-funil-de-vendas-solar/>

Segundo Moreira (2018), as etapas do funil de venda são caracterizadas como:

- Topo de funil (tráfego): Foco em atração do cliente para o universo da marca. Quando o cliente não buscava o serviço ou produto porém após o primeiro contacto há a conscientização e interesse.
- Meio de funil (visitantes e leads): O visitante conheceu a marca, produto ou serviço e agora é a fase da consideração por parte dele, recolha de leads pela parte da empresa e estabelecer confiança para que se torne um lead qualificado.
- Fundo de funil (conversão e fidelização): Os leads que passaram por todo o processo da jornada de compras, conhecido como funil de vendas, e que o Marketing classificou como prontos para receberem o contato de um vendedor, alcançaram a fase final do funil. É o momento da empresa converter o lead qualificado em venda e posteriormente fidelizá-lo.

O modelo do funil de vendas se aplica ao vídeo e as campanhas publicitárias nas redes sociais utilizando os mesmos. De acordo com o blog NetShow.me (2021)⁶, os tipos de vídeos utilizados para cada etapa do funil de vendas mencionado anteriormente são:

⁶ Netshow.me. Blog. <https://netshow.me/blog/videomarketing-funil-de-vendas/>

- Topo de funil: O vídeo tem que ter uma função de conscientizar, educar e gerar conhecimento e não ainda de uma promoção direta para venda. Como exemplo um vídeo de introdução à marca como um vídeo institucional apresentando a empresa, vídeos informativos e com uma narrativa de storytelling impactante para gerar uma primeira impressão positiva e conhecimento sobre a marca
- Meio de funil: O conteúdo mostrado no meio de funil já é para potenciais clientes que já estão conscientes do problema ou necessidade que têm e estão ativamente buscando soluções. Podem ser utilizados conteúdos que mostrem as Utilidades do produto e seus benefícios e testemunhos de clientes para gerar a confiança mencionada anteriormente desta fase do funil.
- Fundo de funil: Nesta etapa, que corresponde à fase de fundo de funil, os clientes já identificaram o problema que possuem, exploraram as diferentes opções disponíveis no mercado e consideram sua marca, produto ou serviço como uma possível solução. Podem ser utilizados vídeos comerciais destinado à venda e o produto em ação.

Contudo, foi explorado a inserção do uso do vídeo no funil de vendas, evidenciando como essa estratégia audiovisual pode ser integrada nas diversas etapas do processo da compra do cliente. A partir do momento da conscientização inicial até a decisão de compra, os vídeos emergem como ferramentas poderosas para envolver, educar e persuadir os consumidores, impulsionando, assim, as campanhas de marketing nas redes sociais.

4.2.1. Storytelling

O storytelling como estratégia de marketing é uma técnica poderosa que permite às marcas cativarem e envolverem seu público-alvo por meio de narrativas emocionantes e que conectam. Ao contar histórias autênticas e relevantes, as empresas conseguem estabelecer conexões emocionais com os consumidores, gerando assim um vínculo mais forte e duradouro. Nesse contexto, o vídeo desempenha um papel fundamental, pois oferece uma plataforma audiovisual para transmitir essas narrativas de forma mais impactante e engajadora e permite a construção de um branding e imagem de marca mais forte.

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store

Para Matos (2010), o nosso cérebro tem uma maior capacidade de memorizar histórias ao nos identificarmos com um personagem e sua trajetória. Desta forma, as empresas utilizam do storytelling para narrativas que os consumidores irão se reconhecer e assim criar um impacto emocional.

Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. Storytelling é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais (McSill, 2013, p. 31).

Ao incorporar o storytelling no mundo dos negócios, é necessário ter em mente de forma constante que o storytelling é uma ferramenta para alcançar objetivos empresariais, não um fim em si mesmo (Denning, 2006). Com esta frase o autor informa que o storytelling é uma ferramenta de comunicação com uma influência muito positiva, de forma a ajudar na contribuição dos objetivos da empresa. Ainda segundo o autor, esta ferramenta de marketing pode ser usada pelas empresas de diferentes maneiras:

- Comunicando sobre o passado e as dificuldades do empreendedor
- Transmitindo os valores da empresa
- Comunicando sobre a empresa e seu branding
- Transmitindo conhecimento
- Qual o futuro que imagina para a empresa

O uso do audiovisual para transmitir essas narrativas e atingir os objetivos das empresas está cada vez mais frequente nas redes sociais. Para Berger (2014, p. 9) “As pessoas adoram compartilhar histórias, notícias e informações com aqueles ao seu redor.” Ainda segundo o autor, essas histórias que as empresas usam passam a ser publicidade disfarçada ao serem compartilhadas pelos usuários das mídias sociais.

Um exemplo proeminente de uma campanha de storytelling que empregou narrativas para envolver o público e estabelecer conexões emocionais é a iniciativa da Dove Brasil⁷

⁷ Instagram. <https://www.instagram.com/p/C5jdCEmvUF7/>

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store intitulada “Os 20 anos do compromisso de Dove pela Beleza Real”, veiculada na plataforma Instagram. Esta campanha centralizou-se em um vídeo que criticava o uso da inteligência artificial e explorava o conceito de beleza no contexto contemporâneo. Através dessa narrativa, a empresa empregou elementos audiovisuais para demonstrar o seu compromisso em retratar mulheres e a beleza de forma autêntica, sem recorrer à manipulação por meio da inteligência artificial. A abordagem da empresa nessa campanha foi notavelmente assertiva, ao colocar temas pertinentes e amplamente debatidos na sociedade contemporânea.

Figura 5 *Cenas da Campanha Dove*



Cenas da campanha, consultado em: 17/05/2024, disponível em:
<https://www.instagram.com/p/C5jdCEmvUF7/>.

4.3. Vídeos Institucionais

O vídeo institucional é uma ferramenta fortíssima para o marketing institucional das empresas. Segundo Froeming (2008), o foco deste marketing não é promover o serviço ou produto, mas sim fortalecer a imagem da organização e auxiliar no estabelecimento de seu posicionamento no mercado. O objetivo é influenciar positivamente as atitudes e comportamentos de diferentes segmentos de público, buscando obter seu apoio.

O Marketing Institucional presta-se às atividades de “polimento de imagem das organizações”, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão Marketing Institucional, voltando para a obtenção, preservação e melhoria da empresa no mercado (Vaz, 2003, p. 69).

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store

Entre as variadas formas de comunicação utilizadas para promover uma empresa, marca ou atividade, o vídeo institucional se destaca como uma das opções mais assertivas segundo Cavalcanti (2014). Ainda segundo o autor, com o avanço da tecnologia e as redes sociais se tornando plataformas essenciais do marketing, as empresas têm hoje uma grande oportunidade de produzir e compartilhar os seus vídeos institucionais. Para exemplificar o uso desses conteúdos, normalmente, “o cliente faz um programa institucional para vender/apresentar a imagem da empresa para seus clientes, instituições financeiras, investidores, fornecedores, órgãos governamentais e comunidade. Um institucional mostra, na verdade, o conceito da empresa e sua filosofia” (Xavier & Zupardo, 2014, p. 76).

O vídeo institucional divulgado pela empresa farmacêutica brasileira Cimed⁸, sediada em São Paulo, no dia 18 de abril de 2024, na plataforma Instagram, exemplifica o uso estratégico dos vídeos institucionais como ferramentas de marketing nas redes sociais. O principal objetivo deste conteúdo é apresentar a empresa como comprometida com a saúde e bem-estar da população brasileira, enfatizando seus valores de inovação, compromisso e trabalho em equipa, contribuindo com o fortalecimento da imagem da organização.

O vídeo inicia com imagens dinâmicas da sede da Cimed, situada em São Paulo, evidenciando as instalações com uma atmosfera de modernidade e progresso. A narração seguinte destaca o compromisso da empresa com a melhoria da qualidade de vida dos brasileiros por meio de produtos farmacêuticos de excelência produzidos pela empresa. Ao longo do vídeo são exibidas cenas que evidenciam os colaboradores da Cimed, demonstrando um forte espírito de equipa. Tal abordagem visa ressaltar a importância dos colaboradores para a manutenção dos valores da empresa.

Por fim, o objetivo da campanha é fortalecer a identidade corporativa da Cimed ao mostrar os valores fundamentais da empresa por meio da produção audiovisual.

⁸ Cimed: <https://www.instagram.com/reel/C563-QbupY5/>

Figura 6 *Cenas do vídeo institucional da empresa Cimed*



Fonte: Cimed (2024), consultado em 18/4/2024, disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C563-QbupY5/>

4.4. Vídeos curtos

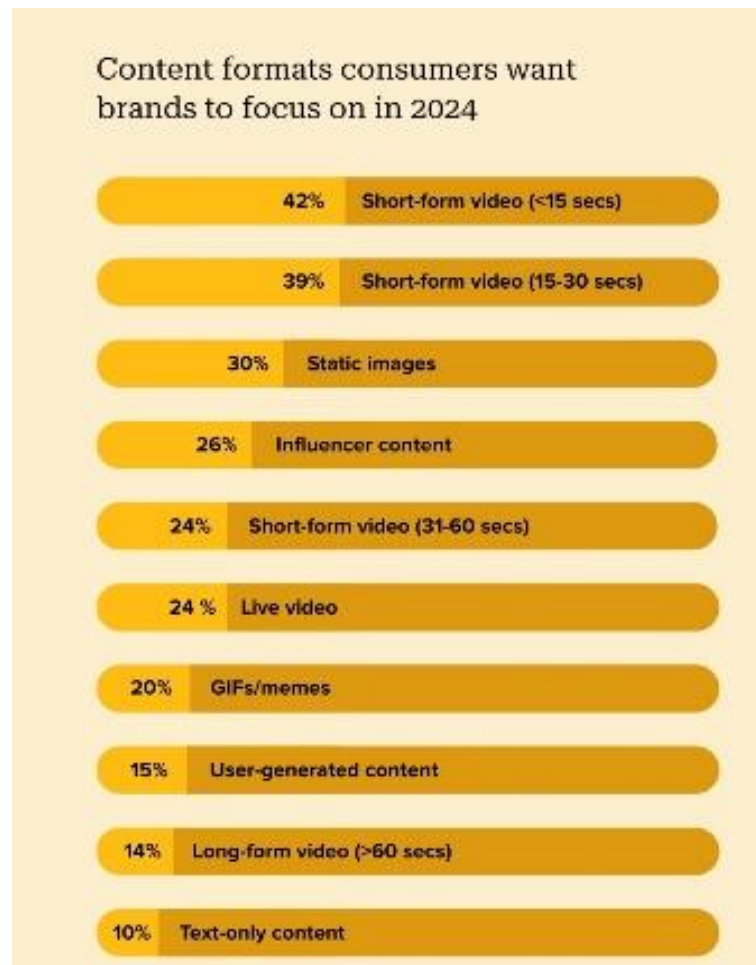
Nos últimos anos, o conceito de engajamento do cliente tornou-se peça fundamental para a métrica das empresas observou-se um padrão de comportamento entre os utilizadores das redes sociais, cuja retenção da atenção e o engajamento requerem a apresentação de conteúdo audiovisual mais curto (Djafarova & Bowes, 2021). Neste contexto, as marcas têm se visto obrigadas a adaptar os seus formatos de vídeos promocionais para campanhas de marketing nas plataformas digitais. Para Fernandes (2022), as duas plataformas que mais se destacam entre os usuários são o Instagram e Tiktok, ambas conhecidas por seu foco em vídeos curtos.

Os vídeos curtos têm diversas vantagens para as empresas e, segundo site Swonkie, dentre elas estão o forte engajamento, informação dinâmica de fácil compreensão e altas taxas de conversões. Para Coutinho (2020), este formato se baseia entre 30 e 120 segundos e permite escalar a mensagem que quer transmitir, alcançando um público maior. Hoje, as empresas estão buscando produzir este tipo de vídeo com uma variedade de conteúdos como anúncio de produtos, tutoriais, educacionais, informativos eventos etc.

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa Sprout Social (2024)⁹, uma plataforma de gerenciamento e análise de redes sociais, mostra que os consumidores e usuários das redes sociais estão mais aptos a consumir conteúdos em vídeo e preferencialmente curtos como mostra o resultado da recolha de dados abaixo.

⁹ Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/data/content-benchmarks/>

Figura 7 Formatos de conteúdos preferidos pelos consumidores



Fonte: Sprout Social (2024), consultado em: 22/05/2024, disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/data/content-benchmarks/>

V. Caso Prático: Um estudo de caso da empresa Hair Store

Neste capítulo, são descritas e justificadas as opções metodológicas escolhidas para a pesquisa. Detalha-se o contexto do estudo de caso, incluindo os participantes e os procedimentos utilizados.

5.1. Objetivos do estudo

5.1.1. Objetivo Geral

Como objetivo geral, a proposta é mostrar como o uso de conteúdos audiovisuais por empresas influencia o engajamento e a percepção de marca dos consumidores nas redes sociais através da visão de uma empresa referência do setor da estética que utiliza os recursos de vídeo como auxílio nas estratégias de marketing da mesma. Desta maneira, é possível destacar a influência positiva de conteúdos audiovisuais para a empresa, bem como as suas falhas e recursos para a melhoria.

5.1.2. Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo mencionado, foram estabelecidos objetivos específicos que são essenciais para a realização completa do estudo.

- a) Compreender e justificar o uso de vídeos para o marketing nas redes sociais
- b) Analisar as estratégias realizadas para a produção dos vídeos bem como os seus principais formatos
- c) Compreender e analisar os recursos necessários para a realização destes conteúdos
- d) Como acreditam que o uso desse recurso auxilia na percepção de marca pelos clientes e engajamento
- e) Compreender quais obstáculos a empresa observam para o desenvolvimento das produções audiovisuais

5.2. Metodologia

Com base no objetivo estabelecido, foi realizado um estudo exploratório focado no uso do audiovisual em campanhas de marketing nas redes sociais. Esta pesquisa foi fundamentada em uma revisão bibliográfica que examina abordagens anteriores do uso desse conteúdo no marketing, ressaltando as suas aplicações, benefícios e estratégias. Além disso, este projeto adota uma abordagem qualitativa, implementando o estudo de caso com entrevistas como o método mais apropriado para alcançar o objetivo delineado. Esta metodologia permitirá uma análise aprofundada sobre o impacto e a eficácia do uso de vídeos em campanhas de marketing nas redes sociais. Através das entrevistas, será possível obter uma compreensão detalhada das estratégias utilizadas, dos desafios enfrentados e dos resultados obtidos, enriquecendo a análise com perspectivas práticas e contextualizadas.

Para Ribeiro (2008), a pesquisa qualitativa é referida como pesquisa de campo devido ao fato de que o pesquisador opera no ambiente onde o objeto de estudo está situado, em contraste com as configurações e características de um ambiente de laboratório. Nesse contexto, a abordagem de pesquisa qualitativa permite ao pesquisador imergir no contexto real em que os fenômenos ocorrem, interagindo com os participantes em seus ambientes naturais. Isso possibilita uma compreensão mais profunda e contextualizada dos processos sociais, comportamentais e culturais subjacentes ao objeto de estudo.

5.2.1. Estudo de caso

Mayring (2002) considera o estudo de caso como elemento predominante da pesquisa qualitativa. Com isso, para a realização desta investigação foi escolhido o método estudo de caso e a utilização de entrevistas como instrumento de recolha de dados. “No estudo de caso qualitativo, que objetiva revelar os significados atribuídos pelos participantes ao caso investigado, a entrevista se impõe como uma das vias principais”. Segundo Martins (2008), o estudo de caso oferece a oportunidade de explorar uma realidade social de maneira mais profunda, algo que pode não ser alcançado integralmente por meio de uma abordagem baseada em amostras e avaliações exclusivamente quantitativas. A entrevista utilizada na aplicação deste estudo será realizada com perguntas de elaboração própria com o principal objetivo de analisar o uso do audiovisual no marketing da empresa e

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store

como isso influencia na imagem de marca e engajamento dos consumidores. A entrevista foi conduzida de forma semiestruturada, com duração de 30 minutos. As perguntas foram elaboradas para explorar detalhadamente as estratégias de marketing digital, focando principalmente no vídeo marketing. As respostas foram analisadas utilizando a análise temática.

As perguntas realizadas na entrevista são as seguintes:

- Como foi a trajetória e evolução do uso das redes sociais da empresa?
- Qual é a influência das redes sociais sob os consumidores?
- Como foi o processo de utilização de vídeos e quais são os profissionais envolvidos?
- Pode nos contar um pouco sobre como usam os conteúdos audiovisuais nas estratégias de marketing da empresa?
- Quais são os principais objetivos que vocês esperam alcançar com os conteúdos audiovisuais nas redes sociais?
- Como vocês enxergam a importância desses conteúdos para a empresa? Engajamento, mostrar o serviço, mostrar os valores e instalações da empresa.
- Quais são os principais temas ou mensagens que vocês tentam transmitir através dos vídeos?
- Quais são os formatos mais utilizados? vídeos curtos, longos, vídeos transformações, processos?
- Vocês acham que os vídeos impactam na imagem de marca e conversão de vendas?
- Vocês notaram alguma diferença no engajamento do público com conteúdos audiovisuais em comparação com outros tipos de conteúdo (imagens, textos etc.)?
- Como é o processo de criação de vídeos da empresa?

Após a entrevista será realizada a análise de dados onde serão validadas as descobertas da pesquisa além da contextualização dos fatos, aprofundando o a compreensão acerca do estudo realizado. Esta análise será realizada no capítulo V, mas antes foi considerado relevante apresentar a empresa que na qual foi realizada a entrevista, a *Hair Store*.

VI. Análise e discussão de resultados

Nesta secção, apresentamos e discutimos os resultados obtidos a partir da entrevista qualitativa realizada com Sofia Martins, coproprietária da empresa Hair Store. O objetivo principal desta entrevista foi compreender as estratégias de marketing empregadas pela Hair Store nas redes sociais, com um foco especial na utilização do vídeo marketing como principal ferramenta.

6.1. Categorias de Análise de Conteúdo

6.1.1. Caracterização da Hair Store

A Hair Store é um cabeleireiro unissexo, com quatro salões situados em Maia, Matosinhos e Porto. A empresa é do mercado de cabeleireiro e estética e é referência em Portugal.

A Hair Store surgiu em 2015, fundada por Pedro e Sofia Martins, um casal com duas filhas. A ideia nasceu da combinação das experiências pessoais e profissionais de ambos, resultando na criação de salões que proporcionam serviços de beleza e bem-estar. Além disso, a empresa oferece formações profissionais em gestão de cabeleireiro por todo o país.

O primeiro empreendimento, denominado Nail Store, localizava-se na Maia e era dedicado exclusivamente aos serviços de manicure. Em 2016, após o sucesso da loja pioneira, investiram na criação do primeiro salão Hair Store, o Hair Store Maninhos, um estilo clássico de salão de rua que se tornou uma marca importante da empresa.

Em 2018, expandiram para uma galeria comercial com o Hair Store Auchan, na Galeria Comercial Auchan. Mesmo enfrentando as dificuldades da pandemia em 2020, a empresa continuou a crescer e assinou um contrato para um local premium ao lado do icônico Hospital São João.

Em 2022, fundaram o salão mais emblemático da Hair Store no Centro Empresarial Lionesa, tornando-se também embaixadores da prestigiada marca de produtos de cosméticos norte-americanos, a Revlon.

Hoje a empresa conta com mais de 25 funcionários e tem a aspiração de continuar crescendo e evoluindo em todos os setores do negócio.

6.1.2. Evolução das estratégias de marketing e uso das redes sociais como plataforma

A entrevistada descreve a trajetória da Hair Store desde sua fundação há oito anos, começando com um centro de estética e expandindo rapidamente para um salão de cabeleireiro. O crescimento contínuo, a abertura de novos espaços e o aumento da equipe para mais de 30 colaboradores hoje em dia reflete o sucesso da empresa. Este alcance foi resultado da alta demanda e reconhecimento dos clientes, e destacou como as estratégias de marketing são cruciais nas redes sociais para sustentar e ampliar a presença da marca no mercado competitivo.

Acho que cada vez mais o consumidor, antes de usufruir qualquer tipo de sítio ou qualquer serviço, qualquer espaço, primeiro vai ver o Instagram. Eu brinco sempre com a situação de comermos com os olhos primeiro, ou seja, se tiver uma boa rede social, uma boa imagem, um bom feed, um bom padrão, bons valores, tudo bem detalhado acaba por nos influenciar e atrair (Sofia Martins).

A entrevistada discute como a empresa sempre trabalhou na construção de uma boa imagem nas redes sociais, melhorando constantemente as suas estratégias de acordo com as tendências. A criação de um portfólio visual atraente no Instagram, com um feed bem organizado e detalhado, foi fundamental para atrair novos clientes e ajudar no sucesso da marca atualmente. Adolpho (2011) destaca a importância de conteúdos de alta qualidade sobre produtos e serviços, enfatizando que, na atual era do design, as decisões de compra são fortemente influenciadas pelas informações e imagens fornecidas.

6.1.3. A influência das redes sociais sob os consumidores

Durante a entrevista, foi abordado como as redes sociais estão transformando as estratégias de marketing das empresas e influenciando significativamente a percepção dos clientes e o engajamento com as marcas. A entrevistada ressaltou que a era dos métodos tradicionais de publicidade, como flyers, cartazes e outdoors, está sendo substituída por abordagens mais dinâmicas e interativas, principalmente através de conteúdos em vídeo.

Aquela informação estática de uma imagem outdoor, no caso da nossa empresa já não funciona, acho que isso só já não chega, tem que haver várias dinâmicas e acho que cada vez mais o vídeo é o que atrai mais (Sofia Martins).

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store

Ela explicou que o mercado está em constante evolução ressaltando a importância da criatividade e inovação da utilização de redes sociais, o que proporciona às empresas uma plataforma eficaz para promover seus produtos e serviços. A coproprietária da Hair Store, enfatizou que, em seu caso, a transição do marketing tradicional para o digital foi bem-sucedida, com as redes sociais funcionando como um "motor de divulgação" essencial.

Eu acredito que cada vez mais as redes sociais acabam por ser um motor de divulgação. Já não existe aquela coisa de “toma aqui um cartãozinho”, “quando precisar do dentista lembre-se de mim”, “quando precisar do cabeleireiro lembre-se de mim,”. Nada disso, são as redes sociais (Sofia Martins).

6.1.4. Uso do audiovisual nas estratégias de marketing da Hair Store

O uso do audiovisual nas estratégias de comunicação empresarial da Hair Store tem se mostrado uma ferramenta fundamental. A entrevista ilustra como a empresa utiliza vídeos de diferentes formas para: transmitir seus valores, atrair clientes e criar uma conexão emocional com seu público. “Tentamos fazer com que o cliente sinta que estivesse mesmo no salão, ou seja, acabamos por tentar, com a parte dos vídeos, atingir determinada mensagem a determinada altura, de acordo com a necessidade” (Sofia Martins).

Na primeira parte, o recurso aos vídeos institucionais visa a transmissão dos valores e da identidade da empresa. A coproprietária dos salões Hair Store afirmou que a empresa acha de extrema importância passar os valores da empresa para o público, como trabalham e como organizam a empresa nos bastidores através dos vídeos.

Os vídeos mais institucionais, quando nós queremos apresentar a nossa empresa os nossos próprios espaços, como é que nós trabalhamos, todos os protocolos o, procedimento, ou seja, tentamos com vídeos mais longos passar a imagem do que é que nós realmente fazemos, ou o que é que se passa dentro de um salão de cabeleireiro (Sofia Martins).

O conteúdo institucional é de grande importância para as empresas, pois permite a apresentação da identidade corporativa, um aspecto geralmente inacessível aos consumidores. As informações disponibilizadas, juntamente com conteúdos audiovisuais presentes em vídeos institucionais, facilitam essa comunicação, destacando a essência da organização. Para objetificar o conteúdo institucional:

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store

é uma ferramenta imprescindível na comunicação dirigida de uma organização, pois traz informações importantes para determinados públicos de interesse da empresa. Seu conteúdo basicamente apresenta histórico, principais produtos, estrutura física e organizacional, tecnologia, missão e visão da empresa, relações sociais e o meio ambiente. Um programa institucional apresenta a filosofia da organização, sem o intuito de vender um produto e sim de vender uma imagem (Westerkamp & Carissimi, 2011, pp. 4-5).

Na segunda parte a entrevistada comenta como usa o vídeo marketing para atrair clientes. Ela exemplifica o uso de vídeos curtos e dinâmicos de forma mais promocional, promovendo os produtos, serviços, tratamentos de cabeleireiro com estratégias específicas vídeos de antes e depois, transformações rápidas e outros conteúdos que mostram serviços de forma dinâmica e envolvente. Esses vídeos são projetados para atrair rapidamente a atenção do público e comunicar a essência do serviço oferecido em poucos segundos.

Segundo Sofia Martins, a Hair Store utiliza muito a estratégia do storytelling no vídeo marketing para compartilhar a sua história e evolução e fortalecer o *branding* da empresa. Segundo a empresária, o setor de marketing produz conteúdos audiovisuais com uma narrativa envolvente com o objetivo de se conectar emocionalmente com os clientes e seguidores das redes sociais. “Nós também tentamos muito focar-nos na parte do branding, como é uma empresa familiar, e que acaba por ter alguma história, é sempre importante que as pessoas ouçam essa história” (Sofia Martins).

No final deste tema é perguntado como a empresária analisaria a importância do vídeo nas estratégias de marketing nas redes sociais da empresa e a Sofia Martins responde que o vídeo é a ferramenta mais importante para a empresa atualmente.

6.1.5. O processo de criação dos vídeos e o setor de marketing

Durante a entrevista, é questionado como a empresa organiza-se para produzir conteúdo audiovisual que seja envolvente, significativo e engajador. Essa abordagem abrange desde a concepção inicial das ideias até a produção e distribuição dos vídeos, destacando a importância do planejamento, da colaboração interna e da integração de diferentes elementos para criar uma narrativa envolvente e impactante; além de abordar o histórico do setor de marketing da empresa.

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store

A entrevistada explica que a Hair Store realiza diversas reuniões de *brainstorming* para gerar ideias e criar um plano estruturado para certas produções de vídeo: “Nós tentamos criar um planeamento e um enquadramento para perceber como é que a história pode vir a ser contada, mas de uma maneira que faça sentido” (Sofia Martins).

A empreendedora ainda revela como foi pensando a produção de um vídeo da viagem corporativa mais recente. Neste ano a empresa foi à Lisboa para o evento mais importante do setor de cabeleireiros, o *International Hairdressing Awards*, e era muito importante para a Hair Store produzir e partilhar um bom conteúdo audiovisual deste evento.

Com algumas reuniões e a tentar com algumas estratégias e ter algumas inspirações saíram depois ideias incríveis e com bastantes momentos com algo mais comercial, junto com algo mais informal. Depois disso, o resultado foi aprazível para a empresa e os feedbacks que tivemos dos clientes foram incríveis (Sofia Martins)

Nesta parte da entrevista é explorada a evolução do departamento de marketing da Hair Store, destacando a transição de uma abordagem amadora para uma profissional na produção de vídeos. A entrevista aborda a importância da formação e habilidades dos colaboradores, a integração de pessoas externas e a colaboração interna para garantir a criação de conteúdo audiovisual de alta qualidade que alinha com a visão da empresa.

A entrevistada explica que no início da empresa eles utilizavam o recurso do vídeo, mas de forma amadora, e com o decorrer da evolução da Hair Store viram a necessidade e a possibilidade de contratar pessoas para o setor de marketing e era necessário conhecimentos sobre produções de vídeo e equipamento profissional pois identificavam que era algo fundamental. “Quando decidimos evoluir, contratamos um profissional com uma valência incrível: fotógrafo, videógrafo, criativo, e gestor de redes sociais. É difícil encontrar alguém assim, mas é estratégico ter uma pessoa que trabalha com a mesma visão da empresa” (Sofia Martins).

A transição de uma abordagem amadora para a contratação de profissionais qualificados permitiu à empresa criar conteúdo audiovisual de alta qualidade, alinhado com a sua visão estratégica.

6.1.6. Impacto dos vídeos no engajamento e imagem de marca da Hair Store

Durante a entrevista é perguntado como a utilização de vídeos nas estratégias de marketing da Hair Store influencia tanto o engajamento dos clientes quanto a percepção da marca. A entrevista explora a eficácia dos vídeos em comparação com outros formatos de conteúdo, como texto e fotos, e analisa de que modo os vídeos colaboram na edificação de uma imagem de marca positiva e atraente.

Sobre o engajamento a entrevistada analisa o uso do vídeo como a ferramenta que melhor resulta em engajamento comparada com outros formatos de conteúdo como foto e texto. Para ela, o vídeo tem a característica de captar atenção, reter o usuário e despertar o interesse em usufruir dos serviços da empresa. A empresária explica que somos consumidores visuais e audiovisuais:

O vídeo acaba por reter muito mais a nossa atenção, não só na rede social, mas o cliente também acaba por criar interesse no sítio que é giro, tem bom gosto, tem boa música, tem boa imagem, tem boa qualidade, tem alguma criatividade, a pessoa quer experimentar (Sofia Martins)

Em relação ao fortalecimento da imagem de marca da empresa, Sofia Martins analisa o vídeo como um recurso importante desse aspecto. A Hair Store não só cria vídeos para atrair curtidas e engajamento, mas para auxiliar no fortalecimento da marca e posicionamento da empresa através das estratégias mencionadas anteriormente. A empresária explica que, no entanto, essas estratégias têm que estar muito bem direcionadas e acompanhadas para marcar de maneira positiva a empresa.

6.2. Análise do caso prático

A entrevista com a co-proprietária da Hair Store, Sofia Martins, revela que o uso do audiovisual é central para a estratégia de comunicação da empresa. Os vídeos são utilizados com diversos objetivos, desde a comunicação de valores institucionais até a atração de clientes por meio de conteúdos comerciais curtos.

O storytelling é destacado como uma estratégia essencial da empresa, permitindo criar uma conexão emocional com o público e fortalecer a identidade da marca da Hair Store. Atualmente, o vídeo é considerado a ferramenta mais importante na comunicação da entidade, devido à sua eficácia em transmitir mensagens e engajar o público.

O processo de criação de vídeos na Hair Store é complexo e de grande importância. A empresa utiliza um planejamento meticuloso e o envolvimento profundo da equipe para garantir que cada vídeo não apenas transmita a mensagem desejada, mas também crie uma conexão emocional com o público. Dessa forma, para Sofia Martins, o vídeo é eficaz para o fortalecimento da marca e o aumento do engajamento dos clientes.

Em suma, a estratégia de uso de vídeos pela Hair Store é fundamental para a comunicação e marketing da empresa, desempenhando um papel crucial na construção da identidade da marca e no fortalecimento do relacionamento com os clientes.

VII. Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo central analisar como o uso do vídeo marketing influencia o engajamento e a percepção de marca dos consumidores nas redes sociais. Através de uma abordagem teórica abrangente sobre marketing digital, redes sociais, e vídeo marketing, bem como um estudo de caso qualitativo com a empresa Hair Store, foi possível obter informações sobre a eficácia e os desafios do uso de vídeos no marketing digital, e como este é uma ferramenta muito importante na comunicação empresarial; além da evolução do uso das redes sociais pelas empresas como estratégias de marketing através de uma pesquisa qualitativa com entrevista.

Desta forma, percebe-se que a comunicação das empresas vem se atualizando com o decorrer do tempo e hoje as redes sociais se tornaram uma das principais plataformas de comunicação. Desse modo o vídeo surge como uma ferramenta crucial para as empresas, permitindo uma comunicação mais rica e envolvente, capaz de transmitir a identidade, os valores, os produtos e serviços de uma organização de forma mais efetiva do que outros formatos.

No estudo de caso da Hair Store, foi evidenciado que o uso estratégico do vídeo marketing não apenas aumenta o engajamento, mas também fortalece a imagem e identidade da marca. Foi evidenciado que a implementação de estratégias de comunicação utilizando o vídeo como ferramenta trouxe benefícios significativos para a empresa, e segundo a entrevistada, o vídeo é considerado peça principal na comunicação da organização nas redes sociais.

Contudo, a pesquisa também identificou alguns desafios na implementação do vídeo marketing, como a necessidade de recursos técnicos e criativos, além da importância de um planejamento estratégico bem definido para garantir que os vídeos produzam o impacto desejado.

Em conclusão, o uso de vídeos no marketing digital é uma estratégia poderosa para aumentar o engajamento e melhorar a percepção de marca nas redes sociais. Empresas que investem em vídeo marketing, como a Hair Store, podem obter vantagens competitivas significativas, desde que alinhem suas estratégias de vídeo aos objetivos e valores da marca, e estejam preparadas para enfrentar os desafios associados à produção e distribuição de conteúdo audiovisual.

VIII. Bibliografia

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 P's do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. Novatec.
- André, M. (2013). O que é um estudo de caso qualitativo em educação? *Revista da FAEEBA: Educação e Contemporaneidade*, 22(40), 95-103. Consultado em 16 de maio de 2024, de http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-70432013000200009&lng=pt&tlng=.
- Berger, J. (2014). *Contágio: por que as coisas pegam*. Textos Editora.
- Cardoso, S. (s/d). Qual é a diferença entre SEO, SMO, SEM E SMM? *Layer Up Digital*. <https://layerup.com.br/qual-a-diferenca-entre-seo-smosem-e-smm/>
- Cavalcanti, A. (2014). Vídeo Institucional. Da Concepção ao Produto Final: Estudo de Caso. *Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística*. Disponível em: https://www.academia.edu/11702551/V%C3%ADdeo_Institucional_Da_Concep%C3%A7%C3%A3o_ao_Produto_Final_Estudo_de_Caso
- Cimed [@Cimedco]. (2024, abril 18). *O alto padrão de qualidade, alinhado à acessibilidade dos nossos produtos, tem feito da Cimed...* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C563-QbupY5/>
- Cintra, F. (2010). Marketing digital: a era da tecnologia on-line. *Revista Investigação*, 10(1), 6-12. <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>
- Coutinho, C. (2020). *Vídeos que vendem mais. Tenha resultados imbatíveis desvendando os segredos do vídeo marketing*. DVS Editora.
- Denning, S. (2006). *Effective Storytelling: strategic business narrative techniques*. Strategy & Leadership.
- Diniz J. (2022, janeiro 27). Como fazer um funil de vendas solar para fechar mais negócios? *SolarView*. <https://sproutsocial.com/insights/data/content-benchmarks/>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dove Brasil [@dovebrasil]. (2024, abril 9). #PelaBelezaSemPadrões [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C5jdCEmvUF7/>
- Fernandes, A. (2022). O Desafio do Marketing Digital no Século XXI. *Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia*, 35(29). Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/BIUS/article/view/11211>
- Froeming, L. (2008). *Marketing Institucional*. Editora Unijuí. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/18762532/marketing-institucionalpdf-unijui>
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec.
- Han, Y., Kim, H-g., Lan, T. (2022). [Retracted] The Impact of Multimedia Video Marketing on Consumer Psychology and Behavior. *Mobile Information Systems*, 10, 1-8. <https://doi.org/10.1155/2022/5778025>

- Kemp, S. (2023, janeiro, 26). Digital 2023: Global Overview Report. *Datarerpotal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Administração de marketing* (15ª ed.). Pearson Education do Brasil Ltda.
- Lendrevie, J., Dionísio, P., Lévy, J., & Rodrigues, J. V., (2015). *Mercator da língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing* (16ª Ed.). Dom Quixote.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marques, V. (2015). *Video Marketing*. Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Conjuntura Actual Editora.
- Martins, G. A. (2008). Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil. *Revista De Contabilidade E Organizações*, 2(2), 9-18. <https://doi.org/10.11606/rco.v2i2.34702>
- Matos, G. A. (2010). *Storytelling: líderes narradores de histórias*. QualityMark.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* [Introdução à pesquisa social qualitativa] (5a ed.). Beltz.
- McSill, J. (2013). *5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia*. DVS Editora.
- Moreira, M. (2018, julho 21). O que é e como desenvolver um Funil de Vendas? *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/funil-de-vendas/>
- Mowat, J. (2018). *Video Marketing*. Editora Autêntica Business.
- Netshow.me. (2021, agosto 23). Videomarketing para impulsionar seu funil de vendas: veja os benefícios. *Netshow.me. Blog*. <https://netshow.me/blog/videomarketing-funil-de-vendas/>
- Okada, S., & Souza, E. (2011). Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing* 10(1),46-72. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i1.2199>
- Oliveira, C. & Rita, P. (2006). *O Marketing no negócio Eletrónico*. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Oliveira, P., Gois, I., & Goldstein, M. (2018). Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento em um SVA. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 16(2), 1-19. Disponível em: http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/5020/pdf_856
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1%3C31::AID-DIR4%3E3.0.CO;2-X](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1%3C31::AID-DIR4%3E3.0.CO;2-X)
- Peçanha, V. (2022, julho 20). Afinal, o que é Marketing? Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>

O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais, um estudo de caso Hair Store

- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Editora Sulina. Disponível em: [redes_sociais_na_internet.pdf \(raquelrecuero.com\)](https://www.raquelrecuero.com/worksheets/redes_sociais_na_internet.pdf)
- Redação Econômica (2022, maio 26). Tendência: o consumo de conteúdo está cada vez mais veloz. E agora? & *Comunica*. <https://www.agenciaecomunica.com.br/blog/tend%C3%Aancia-o-consumo-de-conte%C3%BAdo-est%C3%A1-cada-vez-mais-veloz>
- Ribeiro, E. A. (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Revista Evidência*, 4(4), 129-148.
- Rosa, R., Casagrande, Y., & Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor, *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39. <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>
- Santini, R., & Calvi, J. (2013). O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. *Comunicação, mídia e consumo*, 10(27), 159-182. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/531/pdf>
- Sebrae (2018). O que é o marketing digital para Kotler. *Sebrae.com*. Consultado em 21 de novembro de 2022, de <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler>
- Silva, V. (2018). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *Revista Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP E3*, 2(1), 42-61. <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>
- Somolon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (9ª ed.). Bookman.
- Sprout Social (2024). *The 2024 Content Benchmarks Report*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/data/content-benchmarks/>
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Vaz, G. N. (2003). *Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens*. Pioneira.
- Vieira, E. (s/d). Por que o vídeo é tão importante nas redes sociais? *Monking*. Consultado em 10 de maio de 2024. Disponível em: <https://www.monking.com.br/por-que-o-video-e-tao-importante-nas-redes-sociais>
- Westerkamp, C., & Carissimi, J. (2011). Vídeos institucionais: uma análise comparativa. *Atas do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0631-1.pdf>
- Wyzowl. (2024). *Video Marketing Statistics 2024*. Wyzowl. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
- Xavier, C., & Zupardo, E. (2004). *Entregando o ouro para os mocinhos: o roteiro audiovisual na comunicação das empresas*. Zennex Publishing.