

Vídeo Institucional como Estratégia de Engajamento para Redes Sociais - Importância do Histórico Organizacional

Autor: Victor Hugo Alves Mattos – mattosvictorhugo@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia

Orientadora: Rafaela Costa Cruz Barbieri – rafaela@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

Este artigo analisa o papel estratégico dos vídeos institucionais no marketing digital contemporâneo, especialmente no contexto das redes sociais, a partir da perspectiva da neurociência do consumidor. Por meio de uma revisão da literatura científica, identificam-se os principais elementos narrativos, visuais e auditivos que compõem vídeos eficazes na promoção do engajamento e na construção da imagem institucional. Destaca-se o vídeo institucional como ferramenta de comunicação simbólica, capaz de transmitir valores organizacionais, preservar a memória institucional e fortalecer vínculos afetivos com diferentes públicos. A investigação enfatiza como estímulos sensoriais, como storytelling, música e imagem, ativam processos neuropsicológicos relacionados à atenção, emoção e memória, potencializando o impacto comunicacional no ambiente digital. O estudo também evidencia a relevância do vídeo institucional como narrativa do histórico organizacional, reforçando a identidade e a legitimidade da marca em um cenário de alta competitividade e dinamismo informacional. Conclui-se que a produção audiovisual institucional deve integrar conhecimentos técnicos, simbólicos e neurocientíficos para atingir maior efetividade no engajamento do público e na valorização da trajetória organizacional.

Palavras-chave: vídeo institucional; marketing digital; neurociência do consumidor; identidade organizacional; histórico organizacional.

1 Introdução

A evolução tecnológica e o crescimento exponencial do ambiente digital proporcionaram transformações significativas nas estratégias de comunicação organizacional, especialmente no campo do marketing. Nesse contexto, os vídeos institucionais se destacam como ferramentas eficazes para fortalecer a identidade corporativa, transmitir valores institucionais e estabelecer vínculos emocionais com diferentes públicos (Magalhães, 2016; Pinto, 2022).

Vídeo institucional é um produto audiovisual de comunicação organizacional e institucional utilizado para apresentar a identidade, valores, história e características de uma organização, com o objetivo de fortalecer sua imagem, gerar reconhecimento e estabelecer uma relação de confiança com públicos internos e externos. Essa peça de comunicação é planejada estrategicamente como parte da comunicação institucional, promovendo a visibilidade da instituição e articulando a transmissão de mensagens que representam filosofia, marca ou serviços oferecidos (Sousa, 2019).

A combinação entre elementos audiovisuais, storytelling e apelo emocional torna esses vídeos um recurso estratégico para reforçar a presença digital das marcas, promovendo não apenas o reconhecimento institucional, mas também o engajamento do consumidor (Moleta, 2019; Belmont, 2020).

No cenário do marketing digital, caracterizado por sua dinamicidade, interatividade e potencial de personalização de conteúdos, os vídeos institucionais adquirem relevância estratégica. Diferentemente de formatos convencionais de publicidade, esse tipo de conteúdo promove uma comunicação mais imersiva, favorecendo a construção de narrativas institucionais coerentes com os valores da marca e alinhadas às expectativas dos públicos-alvo (Kotler, 2017; Marques, 2018). Tal abordagem tem se mostrado especialmente eficaz em ambientes de alta competitividade, como as redes sociais, onde o tempo de atenção do usuário é reduzido e a diferenciação de marca torna-se imperativa (Bazi & Ricoy Junior, 2019).

A presente análise justifica-se pela perspectiva inovadora de examinar a eficácia dos vídeos institucionais sob a ótica da neurociência do consumidor, campo interdisciplinar que busca compreender os mecanismos cerebrais envolvidos nos processos de decisão de compra, percepção de marca e construção de memórias afetivas (Shigaki et al., 2017). Ao integrar conceitos da neurociência com estratégias de marketing digital, é possível identificar os estímulos que mais influenciam o comportamento do consumidor, contribuindo para o desenvolvimento de conteúdos institucionais mais assertivos e emocionalmente impactantes.

Diante desse panorama, o objetivo geral deste artigo é analisar o papel dos vídeos institucionais como instrumentos de engajamento e fortalecimento da marca no contexto do marketing digital, a partir da interface com os fundamentos da neurociência do consumidor. Como objetivos específicos, propõe-se: (i) identificar os principais elementos narrativos e visuais presentes em vídeos institucionais de destaque; (ii) compreender os efeitos emocionais e cognitivos provocados por esses vídeos no público-alvo; (iii) discutir a aplicação de princípios da neurociência na produção audiovisual voltada ao marketing institucional; e (iv) apresentar recomendações estratégicas para a criação de vídeos institucionais eficazes no ambiente digital.

A metodologia adotada fundamenta-se em uma pesquisa qualitativa e exploratória, com base em uma revisão da literatura científica. A coleta de dados foi realizada por meio das bases de dados Scopus, Web of Science, SciELO, Google Scholar e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e EBSCO Discovery Service (EDS), abrangendo artigos científicos, dissertações, teses e documentos institucionais publicados entre os anos de 2010 e 2025. Para

a construção da estratégia de busca, foram utilizados os seguintes descritores e palavras-chave: “vídeos institucionais”, “marketing digital”, “engajamento do consumidor”, “neurociência do consumidor”, “neuromarketing”, “audiovisual corporativo” e “storytelling institucional”. A aplicação de operadores booleanos, como AND e OR, possibilitou a combinação e refinamento dos resultados de busca, como em: ("vídeos institucionais" AND "marketing digital") OR ("neurociência do consumidor" AND "engajamento").

Os critérios de inclusão consideraram publicações que abordassem diretamente a temática dos vídeos institucionais no contexto do marketing digital e/ou sob o enfoque da neurociência do consumidor, com recorte temporal entre 2010 e 2025, em português, inglês ou espanhol, e com acesso ao texto completo. Foram excluídas obras que tratassem superficialmente do tema, sem aporte teórico-metodológico consistente, bem como estudos repetidos em mais de uma base de dados. A análise dos dados foi realizada a partir da técnica de análise de conteúdo, conforme proposto por Gil e Vergara (2015), buscando identificar categorias temáticas recorrentes e padrões de interpretação relevantes à luz dos objetivos do estudo.

Além de ser um recurso de comunicação e branding, o vídeo institucional pode também cumprir a importante função de registrar e comunicar o histórico da organização. Ao recorrer a tecnologias digitais audiovisuais, é possível não apenas narrar essa trajetória, mas traduzi-la visual e emocionalmente, conectando passado, presente e futuro da instituição em uma narrativa que fortalece sua identidade organizacional.

2 Desenvolvimento

A utilização do vídeo institucional como ferramenta de comunicação tem se consolidado como uma estratégia essencial no escopo do marketing organizacional contemporâneo. Este tipo de produção audiovisual visa apresentar a identidade da organização, seus valores, missão, cultura e posicionamento, por meio de uma narrativa audiovisual estruturada, que alia linguagem verbal e não verbal para produzir impacto e engajamento no público-alvo (Magalhães, 2016; Pinto, 2022). O vídeo institucional diferencia-se de outras categorias audiovisuais por seu caráter institucional, informativo e relacional, priorizando a construção de imagem e reputação em vez da promoção direta de produtos ou serviços (Monroy Cabrera, 2022).

Além disso, o vídeo institucional tem se consolidado como ferramenta estratégica na preservação e disseminação do histórico organizacional, especialmente com o apoio das tecnologias digitais, que viabilizam a recuperação de registros históricos, a integração com arquivos audiovisuais e a edição criativa de narrativas alinhadas à identidade da instituição. A função de contar a história da organização contribui para legitimar sua atuação no presente, gerar identificação e transmitir valores de forma duradoura (Westerkamp; Carissimi, 2011).

De acordo com Moleta (2019), o vídeo institucional é uma forma de narrativa estratégica, construída com base na seleção de elementos simbólicos, visuais e sonoros que comunicam aspectos identitários da organização. A estrutura desse tipo de conteúdo tende a seguir uma lógica argumentativa que envolve a apresentação de um problema, o posicionamento da instituição frente a esse desafio e a proposição de soluções, reforçando, assim, a legitimidade e a autoridade institucional. O autor destaca ainda que a estética audiovisual, quando bem planejada, pode estimular respostas emocionais positivas no público, fortalecendo o vínculo afetivo com a marca.

Dentre as principais funções comunicacionais do vídeo institucional, destacam-se: a transmissão de informações institucionais de maneira acessível; o reforço da identidade e da cultura organizacional; o aumento da visibilidade e da notoriedade pública; e o apoio a processos de comunicação interna e externa (Magalhães, 2016; Pinto, 2022). Tais funções

contribuem para o fortalecimento da imagem institucional, a qual pode ser entendida como a representação mental que os stakeholders constroem sobre a organização a partir de suas experiências e percepções.

No âmbito do branding, o vídeo institucional desempenha papel relevante na criação e manutenção da imagem de marca, uma vez que permite comunicar valores intangíveis de forma sensorial e emocionalmente envolvente. A convergência entre identidade organizacional e expressão audiovisual favorece a criação de uma narrativa coerente e memorável, capaz de gerar confiança e identificação (Kotler, 2017; Marques, 2018). Neste sentido, as produções institucionais tornam-se instrumentos estratégicos de diferenciação, sobretudo em mercados competitivos onde o valor simbólico das marcas exerce influência decisiva sobre as escolhas dos consumidores.

Além disso, o vídeo institucional contribui para o desenvolvimento do capital simbólico da organização, isto é, o conjunto de atributos intangíveis que conferem legitimidade, prestígio e reconhecimento social à marca (Monroy Cabrera, 2022). Esse capital simbólico pode ser mobilizado para fins diversos, como o fortalecimento de campanhas institucionais, o aumento da atratividade para novos públicos, o reforço da responsabilidade social corporativa ou mesmo o gerenciamento de crises de imagem.

As características técnicas e narrativas do vídeo institucional devem, portanto, ser cuidadosamente planejadas em função dos objetivos comunicacionais da organização. Como apontam Westerkamp e Carissimi (2011), a construção de um vídeo institucional eficaz envolve a articulação entre roteiro, direção, fotografia, edição e trilha sonora, elementos que devem convergir para uma mensagem clara, coesa e alinhada à identidade da instituição. A escolha da linguagem, dos cenários e dos protagonistas também exerce influência significativa sobre a recepção da mensagem, especialmente no que diz respeito à credibilidade e à empatia geradas no público-alvo.

2.1 Engajamento em redes sociais

O conceito de engajamento no ambiente digital refere-se à interação ativa e significativa entre os usuários e os conteúdos disponibilizados pelas marcas nas plataformas digitais. Hollebeek (2011) define o engajamento do consumidor como um estado psicológico que ocorre pela intensidade da interação cognitiva, emocional e comportamental com uma determinada marca. No contexto das redes sociais, essa interação é mediada por elementos como curtidas, comentários, compartilhamentos, marcações e visualizações, sendo considerada um dos principais indicadores de sucesso das estratégias de marketing digital (Marques, 2018; Belmont, 2020).

O engajamento tornou-se um objetivo central das organizações que atuam em plataformas digitais, pois está diretamente associado à visibilidade da marca, à amplificação de sua mensagem e à construção de relacionamentos duradouros com o público. Conforme argumentam Malthouse et al. (2013), as redes sociais não apenas facilitam a disseminação de conteúdos, mas também possibilitam a criação de comunidades em torno das marcas, promovendo uma relação horizontal e participativa entre organização e consumidor.

Diversos fatores influenciam o nível de engajamento do público em redes sociais. Entre eles, destacam-se a relevância e a qualidade do conteúdo publicado, a frequência das postagens, a interatividade proporcionada, a identificação com os valores da marca e a experiência emocional gerada pelo conteúdo (Kotler, 2017; Belmont, 2020). Além disso, o uso de recursos visuais e audiovisuais tem se mostrado particularmente eficaz para captar a atenção do usuário e estimular interações mais intensas. Nesse cenário, o conteúdo audiovisual, especialmente os vídeos, desempenha um papel preponderante na promoção do engajamento em redes sociais. A

combinação de imagem, som e narrativa proporciona uma experiência multisensorial que tende a ser mais atrativa e memorável do que os conteúdos estáticos ou exclusivamente textuais (Moleta, 2019). Estudos indicam que postagens contendo vídeos apresentam taxas superiores de retenção, compartilhamento e conversão, quando comparadas a outros formatos (Marques, 2018; Bazi & Ricoy Junior, 2019).

Os vídeos institucionais, ao serem compartilhados em redes sociais, operam como instrumentos de branding emocional, capazes de reforçar a imagem da marca e gerar conexões afetivas com os usuários. Segundo Bazi e Ricoy Junior (2019), a eficácia dos conteúdos institucionais nas redes sociais depende, em grande medida, de sua capacidade de despertar sentimentos de pertencimento, empatia e confiança. Esse processo é intensificado quando o vídeo adota uma linguagem narrativa envolvente, com personagens com os quais o público possa se identificar, cenários realistas e trilhas sonoras que reforcem a carga emocional da mensagem.

Além disso, o engajamento pode ser potencializado por meio de estratégias de cocriação de conteúdo, nas quais o público participa ativamente da construção da narrativa institucional. A incorporação de depoimentos de clientes, funcionários ou parceiros, por exemplo, contribui para conferir autenticidade e proximidade à mensagem, elementos valorizados no ambiente digital contemporâneo (Hollebeek, 2011; Malthouse et al., 2013).

Outro aspecto relevante diz respeito à adaptabilidade do vídeo institucional às especificidades das plataformas digitais. Cada rede social apresenta características próprias quanto ao formato, duração e estilo de conteúdo mais adequados. O sucesso de um vídeo institucional no Instagram, por exemplo, pode depender da sua capacidade de comunicar uma mensagem clara em poucos segundos, enquanto no YouTube ou no Facebook é possível explorar narrativas mais desenvolvidas e detalhadas (Belmont, 2020).

2.2 Neurociência do consumidor e audiovisual

A neurociência do consumidor, também conhecida como neuromarketing, constitui uma vertente interdisciplinar que aplica métodos e conhecimentos da neurociência ao estudo do comportamento do consumidor. Seu objetivo é compreender os mecanismos cerebrais subjacentes aos processos de percepção, atenção, emoção, memória e tomada de decisão, especialmente em contextos de consumo e exposição a estímulos de marketing (Shigaki et al., 2017). No contexto audiovisual, esse campo oferece contribuições relevantes para o aprimoramento da comunicação institucional, permitindo a produção de vídeos mais eficazes e emocionalmente impactantes.

Os estímulos visuais e auditivos ativam áreas específicas do cérebro associadas à recepção e interpretação de sinais sensoriais, muitas vezes de maneira inconsciente e automática. A exposição a imagens em movimento, cores, expressões faciais e sons complexos mobiliza regiões do córtex visual e auditivo, bem como estruturas subcorticais responsáveis pelo processamento emocional, como a amígdala, o hipocampo e o sistema límbico (Shigaki et al., 2017). Essa ativação simultânea intensifica a experiência do espectador, promovendo maior engajamento e predisposição à retenção de informações. Entre os processos neurofisiológicos mais relevantes no consumo de conteúdo audiovisual, destacam-se a atenção, a emoção e a memória.

A atenção constitui o primeiro filtro da experiência perceptiva e é essencial para a codificação de estímulos no cérebro. No ambiente digital, onde a sobrecarga de informação é constante, capturar e manter a atenção do espectador representa um desafio central. O uso de recursos audiovisuais dinâmicos, como cortes rápidos, transições suaves, contrastes visuais e trilhas sonoras marcantes, contribui para a ativação do córtex pré-frontal e para o prolongamento da atenção sustentada (Moleta, 2019; Shigaki et al., 2017).

As emoções, por sua vez, desempenham um papel determinante na formação de vínculos afetivos com marcas e na construção de preferências duradouras. Pesquisas em neurociência demonstram que estímulos emocionalmente carregados tendem a ser processados com maior profundidade e têm mais chances de serem lembrados posteriormente (Shigaki et al., 2017). No caso dos vídeos institucionais, a capacidade de evocar emoções positivas como empatia, admiração, pertencimento ou inspiração está diretamente associada ao aumento do engajamento e à consolidação da imagem da organização. A memória, enquanto função cognitiva responsável pelo armazenamento e recuperação de informações, é intensamente influenciada por estímulos emocionais. A codificação de experiências significativas no cérebro ocorre com mais eficiência quando associada a eventos emocionalmente marcantes. Isso explica por que vídeos com forte carga narrativa e sensorial tendem a ser mais memoráveis. A ativação do hipocampo, em conjunto com o sistema límbico, favorece a consolidação de memórias de longo prazo, especialmente quando os estímulos são repetidos ou contextualizados de forma coerente (Shigaki et al., 2017).

Nesse sentido, elementos como storytelling, música e imagem desempenham funções fundamentais na produção de impacto neuropsicológico nos consumidores. O storytelling, ou narrativa estruturada, é um recurso amplamente utilizado na produção de vídeos institucionais por sua capacidade de criar sentido, gerar identificação e evocar emoções. Conforme argumentam Magalhães (2016) e Pinto (2022), a construção de uma narrativa com início, desenvolvimento e desfecho permite que o espectador acompanhe uma jornada simbólica, facilitando a empatia e a internalização da mensagem institucional. A presença de personagens, conflitos e resoluções contribui para que a mensagem seja não apenas compreendida, mas também experienciada emocionalmente. A música, por sua natureza rítmica e melódica, atua como um potente modulador emocional. A ativação do córtex auditivo, associada ao envolvimento do sistema límbico, torna a trilha sonora um elemento determinante na indução de estados afetivos e na marcação de momentos-chave da narrativa audiovisual (Moleta, 2019). Trilha sonora e efeitos sonoros podem intensificar sensações de urgência, tranquilidade, alegria ou tensão, orientando a interpretação do espectador e amplificando a eficácia comunicacional do vídeo.

A imagem, enquanto representação visual, carrega significados simbólicos que são interpretados pelo cérebro de forma holística e rápida. O uso de cores, enquadramentos, movimentos de câmera e composição visual exerce influência direta na estética da produção e na forma como a mensagem é percebida. Cores quentes, por exemplo, tendem a evocar emoções de energia e entusiasmo, enquanto tons frios são associados à calma e à serenidade (Moleta, 2019; Belmont, 2020). A escolha dos elementos visuais deve, portanto, estar alinhada aos objetivos institucionais e à identidade da marca. Esses elementos, quando combinados de forma estratégica, contribuem para a construção de um conteúdo audiovisual capaz de ativar múltiplos sistemas sensoriais e cognitivos simultaneamente, potencializando a eficácia da comunicação institucional. O vídeo institucional passa a ser, assim, não apenas um instrumento de informação, mas uma experiência sensorial complexa, cuja recepção é mediada por mecanismos neurobiológicos (Shigaki et al., 2017).

A compreensão desses processos permite que profissionais de marketing e comunicação institucional desenvolvam vídeos mais eficazes e ajustados ao comportamento do consumidor contemporâneo. A aplicação de metodologias como eye-tracking (rastreamento ocular), eletroencefalografia e análise de microexpressões faciais têm permitido investigar, com maior precisão, quais estímulos visuais e auditivos geram maior ativação neural, possibilitando a otimização das estratégias audiovisuais (Shigaki et al., 2017).

2.3 O vídeo institucional como narrativa do histórico organizacional

Uma das funções comunicacionais centrais do vídeo institucional é apresentar a história da organização, destacando marcos, conquistas, transformações e valores que moldaram sua identidade. Ao utilizar recursos digitais como edição audiovisual, efeitos visuais, trilha sonora e depoimentos, o vídeo permite uma reconstrução simbólica da trajetória institucional, alinhando passado e presente em uma narrativa coerente com seus valores e estratégias atuais.

Nesse sentido, a tecnologia digital não atua apenas como meio de produção, mas como mediação simbólica da memória organizacional, facilitando a criação de conteúdos que promovem engajamento afetivo com públicos diversos. Conforme apontado por Magalhães (2016), esse tipo de narrativa histórica tem papel fundamental na legitimação da marca, uma vez que oferece continuidade e propósito à atuação da organização, reforçando seu posicionamento no mercado.

A montagem do vídeo, nesse contexto, deve considerar uma curadoria criteriosa dos marcos históricos mais significativos, articulados com imagens de arquivo, entrevistas com colaboradores e elementos gráficos que reforcem a evolução institucional. Essa escolha narrativa não é neutra: ela traduz decisões estratégicas sobre o que lembrar, o que valorizar e como representar visualmente a identidade da organização ao longo do tempo. Assim, o vídeo institucional se configura como uma ferramenta de memória digital e de engajamento emocional, pois possibilita que públicos internos e externos reconheçam a trajetória da organização como parte de um legado com o qual possam se identificar (Westerkamp; Carissimi, 2011).

2.4 O vídeo institucional como ferramenta de preservação da memória e da identidade organizacional

O vídeo institucional não se limita a ser uma peça de comunicação com fins promocionais. Em sua essência mais estratégica, ele pode cumprir a função de preservar e projetar a memória institucional, funcionando como uma ferramenta audiovisual capaz de articular passado, presente e futuro da organização. Nesse sentido, torna-se um recurso expressivo para documentar o histórico organizacional, ao mesmo tempo em que reforça sua identidade simbólica por meio de uma narrativa sensível e bem elaborada (Westerkamp; Carissimi, 2011).

Ao utilizar tecnologias digitais, o processo de montagem do histórico no vídeo institucional ganha novos contornos: materiais de arquivo, imagens antigas, depoimentos de fundadores ou colaboradores veteranos, documentos digitalizados e trechos de reportagens históricas podem ser integrados de forma fluida com recursos de edição contemporâneos, como gráficos animados, efeitos visuais e trilhas sonoras. Essa integração entre o antigo e o novo cria uma narrativa cronológica visualmente envolvente, que resgata os marcos fundadores da organização ao mesmo tempo em que reforça sua evolução e adaptação ao longo do tempo (De Stefani; Carvente; Dos Santos, 2018).

Esse tipo de narrativa histórica, quando veiculada nas redes sociais ou disponibilizada em plataformas digitais, não só amplia o alcance da memória institucional como também estimula um sentimento de pertencimento e reconhecimento por parte de públicos estratégicos — como colaboradores, ex-funcionários, parceiros e clientes antigos. A memória corporativa, portanto, deixa de ser restrita a registros internos e passa a compor uma memória digital coletiva, acessível e compartilhável (De Stefani; Carvente; Dos Santos, 2018).

Além disso, o resgate do histórico organizacional por meio do vídeo institucional pode ser fundamental em momentos de reposicionamento da marca, celebrações institucionais (como aniversários), lançamentos de novas estratégias ou ações de employer branding. O passado é recuperado não apenas como uma sequência de fatos, mas como patrimônio simbólico da organização, com valor emocional e estratégico. Como aponta Magalhães (2016), uma das

funções centrais do vídeo institucional é justamente "contar a história da organização" de maneira alinhada com os valores que ela pretende reforçar no presente.

2.5 O uso estratégico da tecnologia digital na composição de conteúdo audiovisual institucional

A produção de vídeos institucionais com enfoque histórico demanda recursos digitais especializados, tanto na fase de pré-produção (roteiro, levantamento de fontes e escolha de linguagem narrativa), quanto na edição final. Ferramentas como softwares de edição não linear (Adobe Premiere, Final Cut Pro, CapCut), bancos de imagens e trilhas sonoras, inteligência artificial para restauração de arquivos antigos, e plataformas de pós-produção com efeitos 3D e infográficos animados são cada vez mais utilizadas para transformar conteúdos históricos em experiências sensoriais contemporâneas (Dornelles, 2018).

Esse processo de montagem requer, também, uma curadoria narrativa consciente. Ou seja, a seleção de fatos, imagens e depoimentos precisa refletir uma linha de coerência com a cultura organizacional atual. A memória, nesse caso, não é apenas uma reconstituição factual, mas um instrumento de reafirmação simbólica, com objetivo de criar vínculos afetivos e gerar sentido (Dornelles, 2018).

Por isso, é fundamental que o vídeo institucional com conteúdo histórico esteja ancorado em valores institucionais duradouros, e que dialogue com os desafios contemporâneos da organização. A escolha da linguagem estética, da trilha sonora e da voz narrativa, seja institucional, emocional ou documental, contribui para definir o tom da comunicação. Organizações que conseguem construir vídeos históricos bem estruturados e emocionalmente impactantes tendem a aumentar sua legitimidade perante o público, reforçando sua reputação e fortalecendo o capital simbólico da marca (Irala, 2010).

Outro ponto relevante é o potencial desses vídeos como material de apoio em processos de integração organizacional, treinamentos e ações de endomarketing. Ao apresentar a história da organização de forma envolvente, o vídeo institucional pode funcionar como instrumento pedagógico para comunicar cultura organizacional a novos colaboradores ou para reforçar a identidade corporativa em momentos de mudança. Com isso, o vídeo deixa de ser apenas um produto de comunicação externa e passa a ser uma peça estratégica de gestão interna (Irala, 2010).

A valorização da trajetória institucional por meio do audiovisual permite, portanto, reinterpretar o passado com os olhos do presente, gerando conexões simbólicas que são fundamentais para o fortalecimento da identidade organizacional. Em tempos de comunicação ágil, superficial e acelerada, revisitar e narrar o próprio percurso torna-se não apenas uma escolha estética, mas uma estratégia de diferenciação e de aprofundamento da relação com o público (Irala, 2010).

3. Resultados e discussão

A análise da literatura especializada evidenciou que os vídeos institucionais desempenham um papel estratégico na comunicação das organizações, especialmente em contextos digitais mediados por redes sociais. Os estudos de Magalhães (2016), Pinto (2022) e Monroy Cabrera (2022) apontam que a eficácia desses vídeos está relacionada à sua capacidade de sintetizar a identidade institucional por meio de elementos visuais, narrativos e sonoros cuidadosamente articulados. Ao reforçarem valores, missão e visão organizacionais, os vídeos contribuem para o fortalecimento da imagem e da reputação institucional, o que é fundamental para a construção de marcas sólidas e confiáveis no ambiente digital. Nesse sentido, sua aplicação transcende a função informativa, posicionando-se como recurso simbólico e emocional que facilita o engajamento e a identificação com os públicos estratégicos.

Uma das dimensões mais relevantes identificadas na literatura é a capacidade do vídeo institucional de compor, por meio da tecnologia digital, um relato visual da trajetória da organização. Essa reconstrução histórica fortalece a coerência identitária e amplia o engajamento afetivo com públicos estratégicos, ao oferecer uma narrativa de pertencimento e continuidade.

Os dados também indicam que o conteúdo audiovisual, quando bem elaborado, potencializa significativamente o engajamento do público nas redes sociais, ampliando o alcance da mensagem institucional e promovendo a participação ativa dos usuários. Como afirmam Bazi e Ricoy Junior (2019) e Malthouse et al. (2013), a integração de vídeos institucionais às plataformas sociais favorece a criação de vínculos interativos entre marca e consumidor, elevando a taxa de envolvimento com o conteúdo. O uso de storytelling, trilha sonora envolvente e imagens impactantes foi identificado como fator decisivo para despertar a atenção e gerar respostas emocionais, em consonância com os princípios do neuromarketing. A atuação simultânea de estímulos visuais e auditivos contribui para maior retenção da mensagem e favorece a disseminação espontânea do conteúdo por meio de compartilhamentos e comentários.

A abordagem neurocientífica aplicada ao audiovisual revelou-se fundamental para compreender os mecanismos de recepção e resposta do público a vídeos institucionais. Conforme discutido por Shigaki et al. (2017), os processos cognitivos e emocionais ativados por esse tipo de conteúdo influenciam diretamente a formação de memórias, preferências e atitudes em relação à marca. A ativação do sistema límbico, por meio de estímulos emocionais, fortalece a conexão afetiva com a instituição, tornando o vídeo uma experiência significativa e duradoura. Diante desses achados, conclui-se que a produção de vídeos institucionais deve considerar não apenas aspectos técnicos e estéticos, mas também os fundamentos neuropsicológicos que regem a atenção, a emoção e a memória, a fim de maximizar seu impacto comunicacional no ambiente digital contemporâneo.

A identidade organizacional é construída a partir de uma combinação de elementos visíveis e invisíveis que incluem missão, visão, valores, práticas e símbolos. No contexto atual, marcado pela presença intensiva das tecnologias digitais e pela crescente demanda por transparência e autenticidade, torna-se essencial que as organizações consigam expressar sua identidade de forma clara, coerente e envolvente. O vídeo institucional, especialmente quando se propõe a narrar o histórico da instituição, revela-se como uma ferramenta poderosa para essa construção simbólica.

Ao apresentar marcos históricos, trajetórias de crescimento, desafios superados e conquistas alcançadas, o vídeo institucional favorece a construção de uma identidade organizacional que inspira confiança e reconhecimento. Trata-se de um conteúdo que ultrapassa o caráter meramente informativo e se posiciona como experiência imersiva, que permite ao público "vivenciar" a história da organização, conectando-se emocionalmente com seus valores.

No ambiente digital, essa identidade narrativa ganha ainda mais relevância. A rapidez com que conteúdos circulam, a fragmentação da atenção dos usuários e a abundância de informações exigem que as organizações comuniquem de forma concisa, autêntica e impactante. A produção de vídeos com qualidade técnica e narrativa, ancorados em tecnologias digitais de ponta, permite transformar o histórico organizacional em um ativo comunicacional relevante, acessível e atrativo.

Além disso, o vídeo institucional com foco histórico contribui para reforçar a coerência entre o discurso e a prática organizacional. Ao mostrar como os valores que hoje orientam a organização já estavam presentes em sua origem, ou foram adquiridos ao longo de sua trajetória,

o vídeo ajuda a alinhar expectativas e percepções entre diferentes públicos: colaboradores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Por fim, vale destacar que a construção e divulgação da história institucional por meio do vídeo também se insere em uma lógica de preservação da memória empresarial em ambientes digitais. Plataformas como YouTube, Vimeo, sites institucionais e redes sociais funcionam como repositórios de memória organizacional contemporânea. Assim, o vídeo institucional deixa de ser uma peça isolada e passa a integrar um ecossistema de comunicação digital, que pode ser constantemente acessado, compartilhado e reinterpretado à luz de novos contextos.

4. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar o papel dos vídeos institucionais no contexto do marketing digital contemporâneo, sob a perspectiva da neurociência do consumidor. Para isso, buscou-se compreender como os elementos narrativos, visuais e auditivos presentes nesse tipo de produção audiovisual influenciam os processos de atenção, emoção e memória do público, promovendo engajamento e fortalecendo a imagem institucional. Os objetivos específicos foram orientados à identificação das características e funções comunicacionais dos vídeos institucionais, à análise dos fatores que influenciam o engajamento em redes sociais e à discussão dos processos neuropsicológicos ativados pela exposição a estímulos audiovisuais. A revisão da literatura evidenciou que os vídeos institucionais se consolidaram como recursos estratégicos no escopo da comunicação organizacional, contribuindo para o posicionamento simbólico das marcas e para a consolidação de sua identidade no ambiente digital (Magalhães, 2016; Pinto, 2022). Sua eficácia está diretamente relacionada à capacidade de articular elementos técnicos e simbólicos em narrativas que comuniquem valores institucionais de forma sensível e memorável. No contexto das redes sociais, esses vídeos ganham nova dimensão, uma vez que favorecem o engajamento do público por meio de experiências emocionais e participativas (Bazi & Ricoy Junior, 2019; Malthouse et al., 2013). A partir da interface com a neurociência, observou-se que estímulos visuais e auditivos ativam regiões cerebrais responsáveis pela atenção e pela emoção, elementos essenciais para a formação de vínculos afetivos e para a fixação da mensagem institucional (Shigaki et al., 2017).

As contribuições deste estudo situam-se no campo da comunicação institucional e do marketing digital, ao evidenciar a importância de integrar conhecimentos da neurociência do consumidor à produção audiovisual estratégica. Essa abordagem amplia a compreensão dos mecanismos que regem o comportamento do público diante de estímulos midiáticos, permitindo o desenvolvimento de conteúdos mais eficazes e alinhados aos padrões de consumo digital contemporâneo. Ao demonstrar que a construção de vídeos institucionais não deve se limitar a critérios estéticos ou técnicos, mas deve considerar também os aspectos emocionais e cognitivos da recepção, o presente estudo oferece subsídios teóricos e práticos para profissionais da área da comunicação, marketing e produção audiovisual.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos empíricos que apliquem metodologias neurocientíficas, como eye-tracking, eletroencefalografia ou análise de expressões faciais, na avaliação da recepção de vídeos institucionais em diferentes contextos. Além disso, seria pertinente explorar a eficácia desse tipo de conteúdo em segmentos específicos, como instituições de ensino, organizações do terceiro setor ou empresas de tecnologia, a fim de identificar padrões narrativos e estéticos mais eficazes. Investigações sobre a relação entre duração, formato e nível de engajamento em diferentes plataformas digitais também podem enriquecer o campo e contribuir para a formulação de estratégias comunicacionais mais personalizadas e eficientes.

Destaca-se, ainda, o papel do vídeo institucional como suporte narrativo da memória organizacional, oferecendo uma representação audiovisual que integra tecnologia digital e identidade histórica. Ao contar a trajetória da organização, esse tipo de produção promove um sentimento de continuidade e pertencimento, essencial para o fortalecimento dos vínculos com públicos internos e externos.

Referências

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues; JUNIOR, Alcino Ricoy. As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil. **Âmbitos. Revista Internacional de Comunicación**, n. 46, p. 170-186, 2019.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. Editora Senac São Paulo, 2020.

DE STEFANI, Viviane Cristina Garcia; CARVENTE, Gabriel de Sant'Anna; DOS SANTOS, Mariane Silva. O PROCESSO DA PRODUÇÃO DE UM VÍDEO INSTITUCIONAL NO IFSP. In: **3º Workshop de Inovação, Pesquisa, Ensino e Extensão**. 2018.

DORNELLES, Jônatas Herrmann. **O desafio de pensar a História: uma experiência com a produção de vídeos**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídias na Educação) – Centro de Estudos Interdisciplinares em Novas Tecnologias da Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

GIL, Antonio Carlos; VERGARA, Sylvia Constant. Tipo de pesquisa. **Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul**, v. 31, 2015.

HOLLEBEEK, Linda D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of marketing management**, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011.

IRALA, Márcia Petinga. **O vídeo institucional como forma de promover a biblioteca universitária**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0-do tradicional ao digital**. 2017.

MAGALHÃES, Artur Gonçalo Ribeiro Rodrigues. **Estratégias de Realização de Vídeos institucionais**. 2016. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro (Portugal).

MALTHOUSE, Edward C. et al. Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. **Journal of interactive marketing**, v. 27, n. 4, p. 270-280, 2013.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Leya, 2018.

MOLETTA, Alex. **Você na tela: criação audiovisual para a internet**. Summus Editorial, 2019.

MONROY CABRERA, María Fernanda. **Video institucional: Salvando vidas**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social e Jornalismo) – Universidad de La Sabana, Chía, 2022. Disponível em: <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/51383/VIDEOI~1.PDF?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 mar. 2025.

PINTO, Sara Maria Barbosa. **Da concepção à concretização de vídeos institucionais: estágio na Jworks**. 2022. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

SHIGAKI, Helena Belintani; GONÇALVES, Carlos Alberto; DOS SANTOS, Carolina Pantuza Vilar. Neurociência do consumidor e neuromarketing: potencial de adoção teórica com a aplicação dos métodos e técnicas em neurociência. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 439-453, 2017.

DE SOUSA, Camila Ranzzi. **O relações públicas como agente potencializador de vídeos institucionais: usos e exemplos no mundo contemporâneo**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Estadual Paulista, 2019.

Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/e36ce178-5fb4-4ef6-8116-cc1140ffb24f>. Acesso em: 6 abr. 2026.

WESTERKAMP, Caroline; CARISSIMI, João. Vídeos institucionais: Uma análise comparativa. In: **XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul**. 2011.