

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**GABRIEL NUNES DE SOUZA MOREIRA**

**MARKETING DIGITAL: Mídias para revendedores iniciantes e consumo inteligente**

**Varginha**

**2017**

**GABRIEL NUNES DE SOUZA MOREIRA**

**MARKETING DIGITAL: Mídias para revendedores iniciantes e consumo inteligente**

Relatório apresentado ao Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof Rafael de Almeida Moreira.

**Varginha  
2017**

**GABRIEL NUNES DE SOUZA MOREIRA**

**MARKETING DIGITAL: Mídias para revendedores iniciantes e consumo inteligente**

Relatório apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel sob orientação do Prof. Rafael de Almeida Moreira.

Aprovado em     /     /

---

Prof. Esp. Rafael de Almeida Moreira

---

Prof. Esp. José Joel Corsini Da Silva Junior

---

Prof. Me. Carina Adriele Duarte de Melo

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus amigos, professores e a minha família por terem ajudado na construção deste trabalho.

“Se não puder voar, corra. Se não puder correr, ande. Se não puder andar, rasteje, mas continue em frente de qualquer jeito.” (Martin Luther King Jr.)

## RESUMO

O presente trabalho trata de mídias de marketing digital criadas para revendedores iniciantes. Com o avanço da tecnologia muitas empresas têm optado por uma campanha de marketing digital tanto para atingir um público específico quanto para direcioná-lo no universo online. Os revendedores da *Hinode* muitas vezes ficam por trás das vitórias e ganhos da empresa, uma vez que essa campanha visa gerar lucro a essas pessoas estimulando-as a continuarem fortalecendo a empresa e mostrando que a base está nas mãos dos revendedores diretos. Pretende-se utilizar ferramentas como vídeo institucional, site e artes nas mídias sociais para engajar esse público. O objetivo desse estudo foi criar uma ferramenta de marketing digital que pudesse tanto capacitar os revendedores para as vendas quanto facilitar seu trabalho. A equipe escolhida para a construção dessas mídias e a @Hinodealfenas que tem como líder de vendas o consultor Gabriel Nunes e líderes diamantes da cidade Adelaide Simões e Willian Santos. Através das disciplinas estudadas durante o curso, foram desenvolvidos os materiais que compõem toda a apresentação do projeto. Com foco na criação das mídias e futura captação de clientes, o trabalho apresentado traz suas propostas de trabalho, vídeo institucional, peças publicitárias, site institucional e demais peças que visam promover e divulgar o trabalho dos revendedores.

**Palavras-chave:** Institucional. Mídias. Publicidade.

## **ABSTRACT**

*The present work it refers to digital marketing media created for beginner resellers. With the advancement of technology many companies have opted for a digital marketing campaign both to reach a specific audience and to direct it in the online universe. Hinode's resellers often lag behind of wins and profits of the company since this campaign aims to generate profit for these people by encouraging them to continue to strengthen the company and showing that the base is in the hands of direct dealers. It is intended to use tools such as institutional video, website and arts in social media to engage this audience. The aim of this study was to create a digital marketing tool that could both enable resellers for sales and to facilitate their work. The team chosen to build these media is @Hinodealfenas, which has as a sales leader the consultant Gabriel Nunes and leading diamonds, Adelaide Simões and William Santos. Through the disciplines studied during the course, the materials that make up the entire presentation of the project were developed. Focusing on media creation and future customer attraction, the presented study show his work proposals, institutional video, advertisements, institutional site and other advertisement pieces that aim to promote and publicize the work of the resellers.*

**Key Word:** *Institutional. Campaign. Advertising.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Logo criada para o site .....	21
Figura 02 – Site institucional.....	21
Figura 03 – Site Institucional Explicativo .....	22
Figura 04 – Rodapé do site .....	22
Figura 05 – Nossos produtos .....	23
Figura 06 – Principais Consultores .....	23
Figura 07 – Consultor Gabriel Nunes – Líder da Equipe .....	24
Figura 08 – Microfone lapela Sony .....	26
Figura 09 – Câmera T5i.....	26
Figura 10 – Gravador Sony .....	26
Figura 11 – Tripé.....	26
Figura 12 – Plataforma de edição Premiere.....	27
Figura 13 – Página Hinode Alfenas.....	28
Figura 14 – Foto arte perfumaria.....	29
Figura 15 – Foto higiene pessoal.....	29
Figura 16 – Foto arte maquiagem.....	30
Figura 17 – Foto arte bem estar.....	30
Figura 18 – Cosméticos .....	31

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2 DEFINIÇÕES DE MARKETING</b> .....	10
<b>3 MARKETING DIGITAL</b> .....	11
<b>4 CONSUMO INTELIGENTE PARA REVENDADORES</b> .....	13
<b>5 A EMPRESA</b> .....	14
<b>6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	15
<b>6.1 Resumo do mercado</b> .....	15
<b>6.2 Análise da situação</b> .....	15
<b>6.3 Forças</b> .....	16
<b>6.4 Fraquezas</b> .....	16
<b>6.5 Público alvo</b> .....	16
<b>6.6 Objetivos</b> .....	16
<b>6.7 Metas</b> .....	16
<b>6.8 Estratégias e Táticas de marketing</b> .....	16
<b>6.8.1 Estratégias</b> .....	17
<b>6.8.2 Táticas</b> .....	17
<b>7 ESCOLHA DE MÍDIAS INSTITUCIONAIS</b> .....	18
<b>8 SITE</b> .....	19
<b>9 VÍDEO INSTITUCIONAL</b> .....	25
<b>9.1 Pré-produção</b> .....	25
<b>9.2 Produção</b> .....	26
<b>9.3 Pós-produção</b> .....	27
<b>10 MÍDIAS SOCIAIS</b> .....	28
<b>10.1 Facebook</b> .....	28
<b>10.2 Instagram</b> .....	28
<b>10.2.1 Figuras das Artes criadas para as mídias sociais (Facebook e Instagram)</b> .....	29
<b>11 CONCLUSÃO</b> .....	32
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	33
<b>ANEXOS</b> .....	34

## 1 INTRODUÇÃO

A função do marketing é cuidar do relacionamento com o público, atrair novos clientes e cultivar os clientes da empresa. O marketing digital vem ganhando força pelo crescimento dos meios de comunicação online. Os hábitos de consumo de informação estão mudando, com isso a comunicação online vem sendo valorizada pelas empresas, pelos resultados rápidos e precisos com um direcionamento do público nas mídias sociais. A criação e elaboração dessas mídias se dão através dos conhecimentos adquiridos pelas disciplinas ao longo do curso.

Através das disciplinas da ementa referente ao curso de publicidade e propaganda, o projeto tem como intuito a criação de mídias para revendedores iniciantes. A partir da escolha da empresa, a etapa seguinte se dá pelo levantamento de dados, e elaboração do *briefing*, para então dar início à atividade proposta que consiste no desenvolvimento de mídias institucionais com a criação de um vídeo institucional, site e artes para mídias sociais (*Facebook e Instagram*).

A criação de mídias para revendedores iniciantes surgiu de um *briefing* e pesquisas feitas na cidade de Alfenas, que demonstram a falta de suporte para o pequeno revendedor. Foi feita a opção de mídias institucionais para aproximar o público de revendedores com a empresa, trazendo interação e engajamento da equipe na região de Alfenas.

O objetivo deste projeto é a criação de mídias para ser utilizadas como ferramentas de comunicação para os revendedores da equipe @HinodeAlfenas com a empresa, que conta agora com uma franquia na cidade de Alfenas. A falta de comunicação e o distanciamento da equipe podem acarretar perdas de membros e consequentemente de lucros. Perdas podem acontecer quando há um distanciamento desses consultores para com a empresa. Esse trabalho além de aproximar os consultores, visa promover e alavancar o marketing da rede na cidade e expandir o número de prospectos, pessoas que podem vir a participar da equipe por ter um perfil que se adequa aos objetivos da empresa.

Devido à falta de conhecimento sobre o marketing de rede e vendas diretas existem preconceitos relacionando o marketing multinível com pirâmide financeira, que pode gerar ruídos de comunicação. A proposta também vai ajudar a tirar esses paradigmas e aproximar os revendedores do público-alvo.

## 2 DEFINIÇÕES DE MARKETING

Definir marketing é um dos fundamentos necessários para utilizar de suas ações para se alcançar um objetivo. O marketing é um processo social, no qual indivíduos e grupos através da criação, oferta e troca de produtos de valor, obtêm algo (Kotler, 2006). Existem várias definições para o marketing, mas o foco do estudo é na comunicação, planejamento estratégico e venda de produtos.

O objetivo do marketing é a relação com os clientes, existem outros aprofundamentos e definições, mas os principais objetivos são de atrair novos clientes, manter os antigos e fidelizar os atuais atendendo suas necessidades e desejos e fortalecendo a imagem da empresa. O marketing está em todos os lugares, em um anúncio de tv, em revistas, sites, nos shoppings, bares e avenidas. Por de trás do marketing e da comunicação existem pessoas disputando a atenção dos clientes dos mais variados tipos de público.

De acordo com Kotler (2006), o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária, isso porque segundo ele as vendas e propaganda são apenas peças de um “mix de marketing” que consiste em um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntos para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles.

O ser humano tem necessidades e desejos, as necessidades incluem as físicas, alimentação, vestuário, abrigo e segurança. Dentro das necessidades existem as individuais, essas fazem parte da condição humana e não está em nenhum manual de normatização. Já os desejos também estão ligados às necessidades, mas de uma forma específica e são moldados, de acordo com a cultura local, regional ou nacional.

### 3 MARKETING DIGITAL

De acordo com Gunelius (2012), as principais metas do marketing digital são construir relacionamentos através das mídias sociais; consolidar marcas melhorando o relacionamento da empresa e cliente no meio digital, promovendo a interação e o reconhecimento por parte do público-alvo; fazer publicidade, a ação possibilita que diversas empresas troquem informações relevantes e modifique eventuais impressões negativas; elaborar promoções, essa ação gera o vínculo entre o público-alvo e a empresa; utilizar com eficiência a pesquisa de mercado, tal ação permite o aprendizado mais profundo sobre os consumidores e os concorrentes. “As mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes.” (TELLES, 2011, p. 17).

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

Um estudo que foi realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2015 mostrou que metade da população brasileira tem acesso à internet, ou seja, 57,5% dos brasileiros faz uso da rede, outra pesquisa também realizada pelo IBGE mostra que 45% da população brasileira faz uso do *Facebook* mensalmente, o que torna a rede mais utilizada pelos brasileiros e garante ao Brasil a posição de terceiro lugar no ranking de países mais ativos no *Facebook*. A rede social preferida dos brasileiros permite uma interação mútua entre todos os tipos de pessoas e empresas, as respostas são obtidas rapidamente e há interatividade 24 horas por dia, sendo um dos melhores meios para compartilhar com seus amigos fotos, vídeos, informações, comentar sobre diversos assuntos, abrir discussão e expor opiniões. O *Facebook* permite ao usuário uma liberdade incomum e assegura a comunicação de forma ampla.

O Marketing Digital é composto de estratégias que buscam trabalhar as diferentes funcionalidades do universo web, como links patrocinados, e-mail marketing, marketing de conteúdo, mídias sociais e diversas outras, e para cada uma dessas estratégias que compõem o mix de marketing digital há uma específica voltada para cada necessidade de negócio.

“A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opiniões públicas, e permite aos consumidores colaborar para criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual.” (JUNIOR AZEVEDO, 2010, p.22 apud KOTLER, 2015, p. 60)

Com o avanço das tecnologias e dos meios de comunicação as empresas estão em busca de uma comunicação direta e fácil de mensurar através do *feedback* das mídias sociais como o Facebook, Google Adwords, Flickr, Slide Share e Vimeo. As mídias sociais dão bons resultados e em poucos minutos a mensagem pode ser direcionada para um público grande.

Os anúncios devem ser precisos e fáceis de viralizar na web, pois as informações passam e ficam ultrapassadas com muita facilidade, as mudanças vêm a todo tempo e as empresas de comunicação devem estar atentas a essas mudanças.

A medida que os consumidores passam cada vez mais tempo na Internet, muitas empresas estão alocando mais orçamento de marketing aos anúncios on-line para construir suas marcas ou atrair visitantes a seus sites Web. Os anúncios on-line estão tornando importante veículo. Em 2005, empresas norte-americanas gastaram mais de 12,5 bilhões de dólares em anúncios on-line, um aumento de 30 por cento em relação ao ano anterior. Os gastos em anúncios online aumentarão para mais de 22 bilhões de dólares em 2009, representando aproximadamente 11 por cento em relação ao ano anterior. Os gastos em anúncios on-line aumentarão para mais de 22 bilhões de dólares /em 2009, representando aproximadamente 11 por cento de todos os gastos em anúncios de marketing direto e aproximando-se da quantia gasta na televisão a cabo ou por satélite e com o rádio. Nesta seção, discutiremos formas de anuncios e promoções on-line e seu futuro. (KOTLER, 2007, p. 450).

O universo online além de ser prático, está em todos os lugares com os smartphones e a informação circula ainda mais rápido trazendo assim um *feedback* instantâneo e o retorno ao alcance dos posts como e o caso do *Facebook* e *Google*. O Facebook dá a opção para o administrador de uma página programar posts, fazer transmissão no *Messenger*, veicular publiposts ou posts pagos tendo a opção de valores que são mais acessíveis do que uma publicidade em mídias tradicionais.

#### **4 CONSUMO INTELIGENTE PARA REVENDEDORES**

Vivemos em tempos de crise onde as pessoas estão buscando soluções inteligentes para trabalhar os obstáculos da crise. O Marketing Multinível ou de rede trouxe as pessoas a oportunidade de mudar de vida e ter uma renda extra.

Segundo o Flipchart plano de marketing (2017) Consumo Inteligente parte do princípio de que consumimos muitos produtos de higiene pessoal, cosméticos, saúde e bem-estar de outras empresas e elas não pagam nada por esse consumo, já nas empresas de marketing de rede que tem como base produtos, a empresa bonifica seus revendedores pelo giro de produtos.

As empresas que tem como sua base o giro de produtos procuram incentivar os revendedores a optar por esse consumo inteligente, pois ele dará bônus de equipe, de venda direta e de ativação em produtos que é a meta mensal da maioria das empresas.

As pessoas que utilizam cosméticos, perfumes e maquiagem em uma casa gastam muito com o valor cheio, o consumo inteligente e simplesmente trocar esses produtos que compramos em supermercados pelos produtos da empresa em que a pessoa cadastrou e identificou com os ganhos.

## 5 A EMPRESA

Segundo o site da empresa a *Hinode* é uma empresa brasileira que nasceu do sonho de duas pessoas Adelaide e Francisco Rodrigues, ela é ex costureira e o Senhor Francisco ex torneiro mecânico. Com muito trabalho e dedicação conquistaram grandes resultados e tiveram suas vidas transformadas. É uma empresa que está há 29 anos no mercado nacional, trazendo inovação e tecnologia em seus produtos. (Informação retirada do flipchart atualizado 2017)

A *Hinode* oferece aos revendedores a possibilidade de atuar dentro de uma indústria que cresce todos os anos, que é o mercado de vendas diretas e das franquias. O consultor que entra para o negócio adquire uma micro franquia de produtos. A empresa trabalha com cinco segmentos de produtos: perfumaria, cosméticos, bem-estar, higiene pessoal e maquiagem.

Essa micro franquia em produtos proporciona ao consultor a autonomia de vendas e de um negócio próprio, facilitando a comunicação e gerando renda rápida, estimulando o consultor a estar interado dos mecanismos da empresa e futura prospecção de pessoas. O que gera a lucratividade da empresa é a movimentação de produtos que se dá através dos pedidos mensais que os consultores fazem, esses produtos são retirados na franquia ou entregues em casa através do serviço dos correios. O consultor também tem acesso a um universo online, onde pode ver os ganhos mensais da equipe, fazer pedidos e estar por dentro dos lançamentos da empresa e recebe alerta sobre o estoque de produtos e do que está faltando para completar o número de vendas no mês.

## **6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

O planejamento é fundamental para uma boa estratégia de comunicação, as etapas definem para quem, como e onde comunicar. O público-alvo também define muito as nossas ações de marketing, definir o público, necessidades e desejos também é importante.

### **6.1 Resumo do mercado**

O mercado de higiene pessoal, perfumaria, bem-estar e cosméticos vem driblando a crise nos últimos anos com facilidade. O Brasil é o terceiro maior consumidor desses segmentos em todo mundo. Esses dados são da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) e colocam o Brasil como um dos principais mercados do planeta, atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão.

De acordo com pesquisas realizadas pela associação, o crescimento do mercado está ligado à participação das mulheres no mercado de trabalho e avanço da tecnologia. Com o consequente aumento das franquias e empresas que fabricam esses produtos favorecendo assim, os preços acessíveis do mercado e o lançamento de produtos. Ainda tem o fator do aumento da longevidade da população que está criando a necessidade de o consumidor cuidar ainda mais do seu bem-estar e da família como um todo, inclusive o aumento de consumo por parte do público masculino.

Segundo a (Abihpec), a Hinode encontra-se bem posicionada no mercado, a empresa foi eleita a melhor do ano em 2016, superando a Boticário e Natura, empresas fortes no ramo de perfumaria e cosméticos.

### **6.2 Análise da situação**

Segundo o GUIA FRANQUIAS DE SUCESSO (2007), a Hinode se encontra bem consolidada no mercado, é uma empresa no segmento de cosméticos, saúde e bem-estar e funcionam com a movimentação de produtos, redes e franquias.

Abaixo a lista de forças e fraquezas da HINODE:

#### **6.3 Forças**

- ✓ Marca forte no Mercado
- ✓ Ganhou como melhor empresa superando Natura e Boticário

- ✓ Sistema forte de franquias

#### **6.4 Fraquezas**

- ✓ Falta de divulgação do funcionamento da empresa (local)
- ✓ Confundida com Pirâmide Financeira (local)

#### **6.5 Público-alvo**

O público-alvo da equipe @Hinodealfenas que devem ser impactados com ações de marketing e comunicação são:

- ✓ Consumidores *Hinode* já cadastrados
- ✓ Revendedores
- ✓ Equipes de venda (ouro, prata, diamante)

#### **6.6 Objetivos**

- ✓ Fidelizar o público de revendedores de Alfenas.
- ✓ Ampliar a visibilidade da *Hinode*
- ✓ Fortalecer a imagem dos consultores e supervisores dentro da empresa.

#### **6.7 Metas**

- ✓ Bater o recorde de vendas dos revendedores.
- ✓ Tornar os revendedores conhecidos na cidade.

#### **6.8 Estratégias e Táticas de marketing**

##### **6.8.1 Estratégias**

Aproximar os revendedores do público trazendo para o universo da empresa e prospectar futuros revendedores para a equipe.

### **6.8.2 Táticas**

- ✓ Utilização das redes e mídias sociais.
- ✓ Usar os diferenciais na divulgação.
- ✓ Entender o mundo do público-alvo e fazer com que q marca “converse” com o público.

## 7 ESCOLHA DE MÍDIAS INSTITUCIONAIS

A comunicação tem como objetivo divulgar a empresa e causar percepção do público-alvo em relação à *Hinode*, passar todos os seus atributos, fixar e transmitir o fato de que a empresa já está há anos no mercado e tem competência e tradição no assunto. A comunicação institucional, além de aproximar o público-alvo dos revendedores, irá abrir portas para a movimentação de vendas na cidade, uma vez que os revendedores são pouco conhecidos na região. Muitos revendedores relatam que às vezes os próprios vizinhos e amigos não sabem que eles vendem o produto da marca *Hinode*.

A escolha das mídias foi feita embasada no briefing (verificar no anexo 2) que detectou ruídos de informação por parte da população alfenense em relação aos revendedores e à empresa em si. Foi proposta uma comunicação direta entre os revendedores e o público com artes para o *Facebook* que desperta curiosidade do público e da equipe, e um vídeo institucional que também será veiculado nessa mídia, que conta com depoimento dos líderes da empresa e mostra a franquia e logística de entrega dos produtos aos revendedores, fortalecendo a imagem da marca. Além do *Facebook*, foi proposto um site institucional mostrando o funcionamento da empresa na cidade de Alfenas com fotos dos revendedores, informações e contato da equipe, além de prospectar pessoas que demonstram interesse em fazer parte da equipe na cidade de Alfenas.

## 8 SITE

A ideia de criar um site para a equipe da Hinode Alfenas foi proposta, pois se percebeu que a equipe não tinha um ambiente de divulgação de contato da empresa e de demonstração de lançamento de produtos e do trabalho da equipe. Além disso, o público da Hinode irá despertar curiosidade sobre a equipe e poderá acessar o conteúdo e ficar por dentro dos eventos da equipe.

A criação do website teve como ponto de partida a análise do briefing, para que dessa forma pudesse ser desenvolvida uma plataforma na qual as pessoas vão conhecer a empresa e como funciona a equipe. Sendo assim, o desenvolvimento de um Site institucional foi a opção escolhida, tanto por nós líderes, quanto pela equipe, visto que é um tipo de website que gera mais troca de experiência, mostrando a empresa e o funcionamento nesse site poderá ser utilizado links patrocinados, marketing de conteúdo, link para as mídias sociais.

A segunda parte do processo de criação do site foi a criação de um esboço chamado *wireframe*, que é o desenho básico da interface. O objetivo dessa etapa é montar a estrutura do site, sendo seu principal propósito a demonstração do modo de navegação das ferramentas e ergonomia do site. O *wireframe* é composto pelo layout dos elementos fundamentais que irão compor o design. É uma base para o site que será desenvolvido, o *wiframe* e um esboço simples e que ajuda na hora da criação final, ele pode ser desenhado em qualquer plataforma: adobe photoshop, illustrator ou até mesmo á mão.

A terceira parte foi a criação das cores que remetessem a uma equipe corporativa. Nesse momento, foi definido o layout final do site. Foram usadas fotos da equipe e na página inicial, a logo criada para o Facebook @Hinodealfenas. Também foi definida a plataforma em que seria inserido, optando, por possuir mais opções de layout e uma agilidade na criação e alimentação do site.

No site foram utilizados os recursos LOGO HNDALF recriada com o auxílio da própria logo da *Hinode*, utilizada a cor #ffffff (branca) juntamente com as fontes/ *The Light Font Regular*.

Descrição do Layout do site cores:

SUPERIOR DA PÁGINA (HOME)

- Separação de categorias na parte superior direita

- Fundo na cor sólida #fbf0dc

- Cabeçalho na cor #292929
- Fontes: Oswaldlight e pt\_sansregular
- Cor da Fonte: #000000
- Imagem: Logo Hinode

#### SITE INSTITUCIONAL

- Fonte: Oswaldlight e pt\_sansregular
- Vetor
- Cor da fonte: #000000

#### NOSSOS PRODUTOS

Imagens retiradas da página oficial da Hinode com modificações de corte na imagem além de inserção de texto.

- Fonte: The Light Font Regular
- Cores das fontes:
  - #332851
  - #3038ac
  - #fc2a14
  - #592a23
  - #0a8597
- Inserção logo

#### NOSSOS CONSULTORES

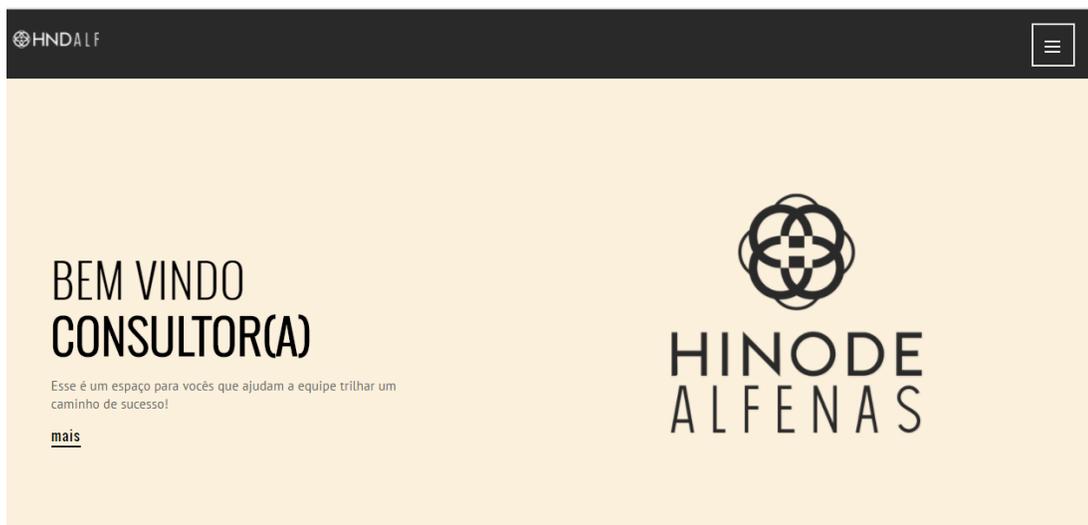
- Imagens retiradas de sessão de fotos
- Fontes: Oswaldlight e pt\_sansregular
- Cores das fontes:
  - #ffffff
- Vetor

Figura 1- Logo criada para o site



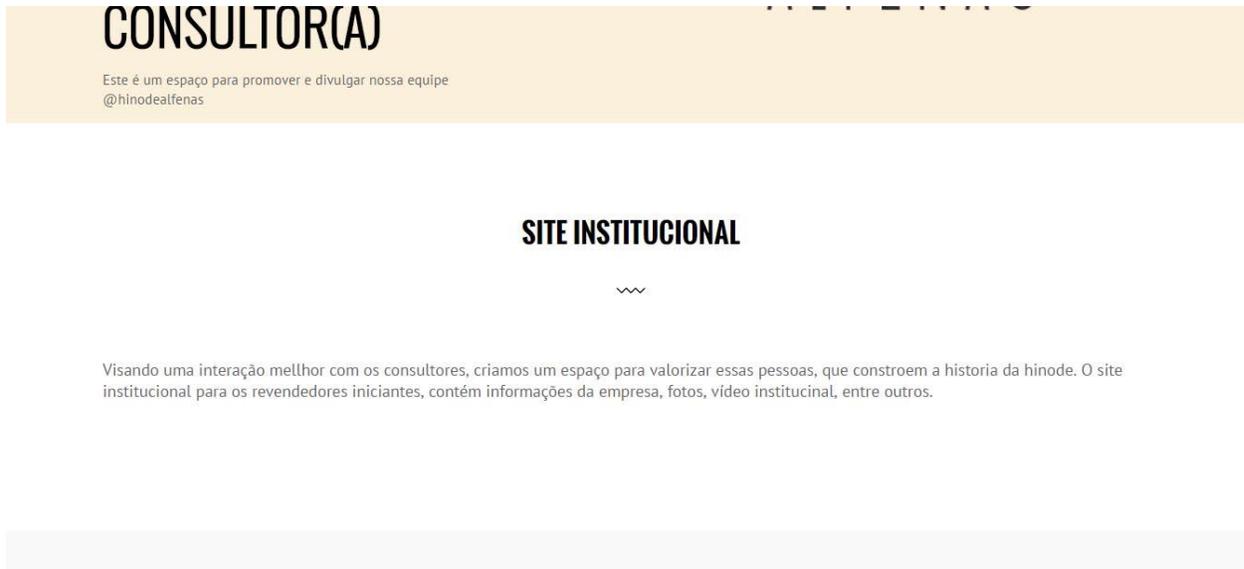
Fonte: O autor

Figura 2 – Site institucional



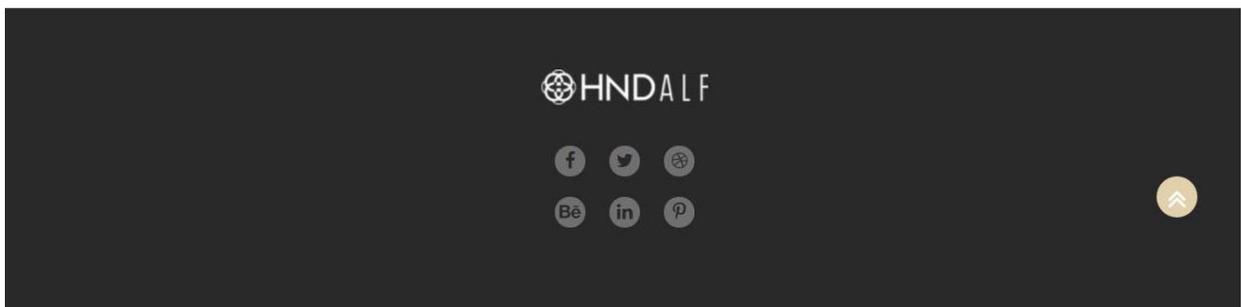
Fonte: O autor

Figura 3: Site institucional explicativo



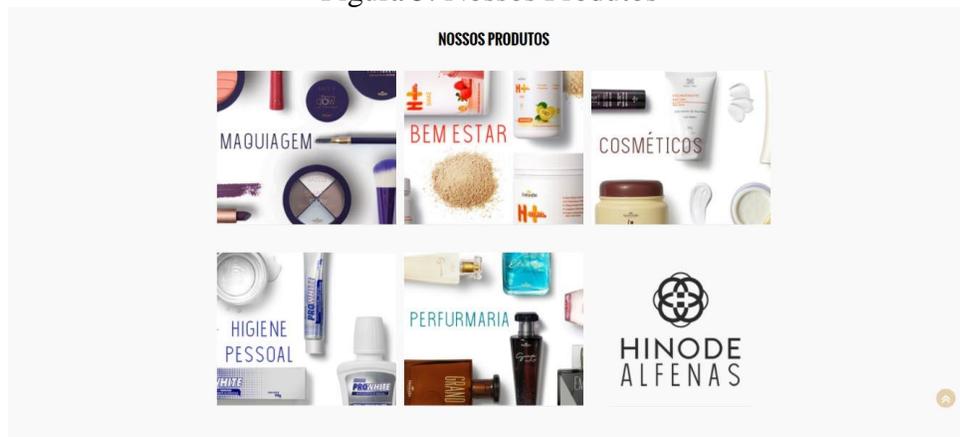
Fonte: O autor

Figura 4: Rodapé do site



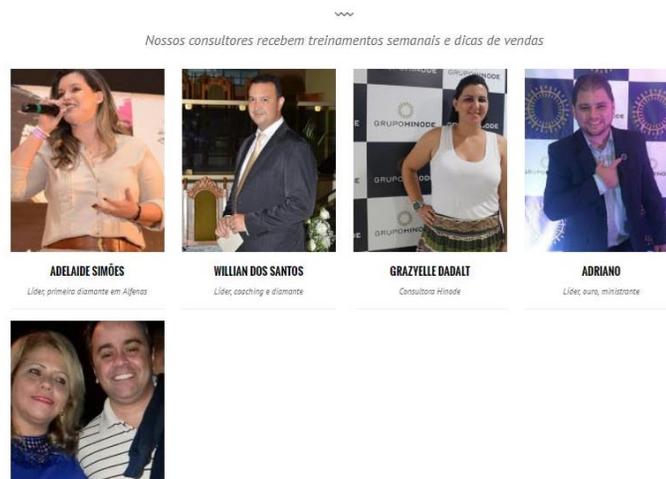
Fonte: O autor

Figura 5: Nossos Produtos



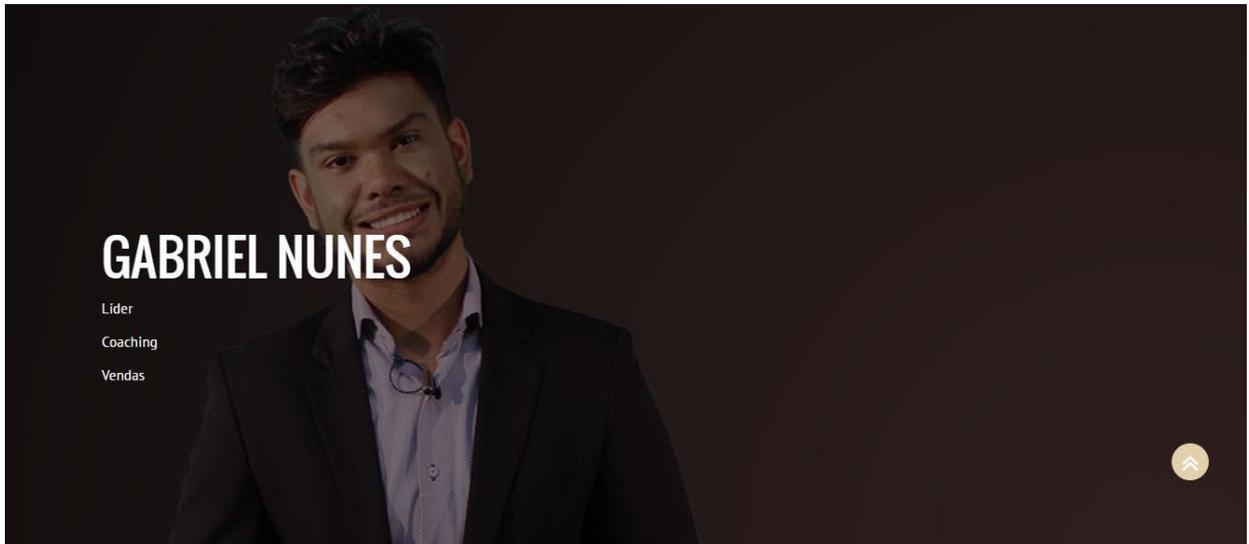
Fonte: O autor

Figura 6: Principais consultores



Fonte: O autor

Figura 7: Consultor Gabriel Nunes – Lider da Equipe



Fonte: O autor

## **9 VÍDEO INSTITUCIONAL**

Com o avanço da tecnologia e de acessibilidade à informação, deu-se também a expansão do consumo de conteúdos audiovisuais. A busca por conteúdo que ofereça todas as informações em uma única plataforma se tornou atrativa para os consumidores conectados, visto que a dispersão de conteúdo gera desinteresse. Dessa forma, a criação de um vídeo institucional que agregue os dados de uma empresa de forma rápida e ágil se torna um diferencial na comunicação com o cliente.

Durante o curso tivemos aulas relacionadas à produção de vídeo, o projeto desenvolvido seguiu todas as etapas para o desenvolvimento de um vídeo com conteúdo institucional. As etapas passaram pela roteirização, captação de áudio e vídeo e finalizando o projeto com a edição. O vídeo institucional é uma grande estratégia de marketing, pois aproxima o consumidor dos revendedores trazendo confiabilidade e emponderamento para os revendedores diretos da empresa.

### **9.1 Pré-produção**

O primeiro passo foi coletar as informações com os líderes da equipe, Wilian Santos e Adelaide Simoes. A partir do levantamento dos dados (visualizar anexo 2), pode-se ter como ponto de partida a escolha de quem seriam as pessoas aptas a dar os depoimentos no vídeo. Foram escolhidos os líderes da equipe, Adelaide Simões e Willian Santos, o consultor Adriano que vivencia diariamente o contato com os revendedores diretos e o consultor Gabriel Nunes que direciona as pessoas na equipe, dando orientação para alavancar as vendas. A partir do levantamento de dados dos problemas de comunicação da empresa na cidade de Alfenas e, surgiu a ideia de valorizar os revendedores da equipe pioneira na cidade, convidando-os para o depoimento no vídeo institucional.

O roteiro busca valorizar o trabalho dos líderes colhendo depoimentos que trazem o lado emocional e histórias de vida. O vídeo é apresentado no formato de um mini documentário, no qual os entrevistados são levados para o universo da empresa, valorizando a marca, os produtos e o trabalho. No vídeo é apresentada a franquia com o lema da empresa que remete á motivação de

seguir em frente, palavras de incentivo aos consultores. O vídeo também foca no incentivo e estímulo às pessoas que integram a equipe e dos prospectos que poderão vir a trabalhar dentro da equipe.

## 9.2 Produção

A primeira parte da produção aconteceu na franquia da cidade de Alfenas, localizada no Jardim Panorama. O tempo médio de gravação foi aproximadamente 4 horas, durante o qual foi coletado material para o vídeo de 1 minuto e meio. Foram usadas luzes cedidas pelo ateliê Lua Andrade e também o microfone lapela, para a captação do áudio do depoimento dos consultores, e um gravador sonny que foram disponibilizados pelo Centro Universitário do Sul de Minas – Unis MG.

A segunda parte foi gravada no Centro Universitário do Sul de Minas, no laboratório de TV, com os recursos cedidos no próprio local de gravação. Foi utilizado o croma Key na segunda etapa. O tempo de gravação foi de aproximadamente 1 hora e meia, retirando 1 minuto e meio de material para a edição. Os equipamentos utilizados foram uma câmera, sendo uma exclusivamente para a gravação dos vídeos (modelo Canon EOS T5I) e que também foi utilizada para fotos dos consultores e da franquia, caso fossem necessárias para complementar o vídeo.

Figura 8: Microfone Lapela Sony



Fonte: <http://store.Sony.com.br>

Figura 9: câmera T5i



Fonte: <http://www.loja.canon.com.br>

Figura 10: Gravador Sony



Fonte: <http://store.Sony.com.br>

Figura 11: Tripé



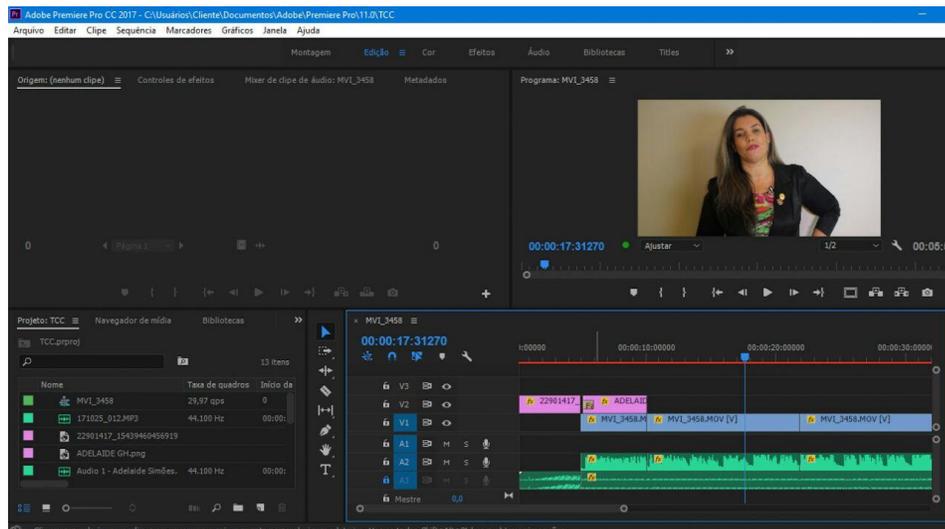
Fonte: <http://www.loja.canon.com.br>

### 9.3 Pós-produção

Logo após a captação do áudio e vídeo iniciou o processo de edição. A plataforma usada para a edição foi o Adobe Premiere, foi ensinado a utilizar os recursos da plataforma durante o curso, facilitando o trabalho de pós produção.

Os efeitos utilizados foram: Fade in, fade out, e halflight.

Figura 12: Plataforma de edição



Fonte: O autor

## 10. MÍDIAS SOCIAIS

### 10.1 Facebook

A equipe @Hinodealfenas já estava com uma página do *Facebook* criada para mostrar os produtos e serviços da empresa. Durante o *briefing* (verificar anexo 2) foi observado que a página não estava sendo movimentada corretamente. Foi feito um plano de ação para o *Facebook* integrando o site com a rede e colocando as informações e artes do site.

Durante esse processo integramos também os revendedores da equipe colocando-os para aprender a utilizar os recursos, para que a equipe utilize os conteúdos interativos para alavancar as vendas. Iremos divulgar todas as mídias e vinculá-las ao *Facebook*, o site e o vídeo institucional.

As artes criadas para o *Facebook* estão ligadas á equipe da cidade de Alfenas, valorizando a equipe e os líderes, para que a população conheça os revendedores e o trabalho da equipe na cidade. São artes ilustrativas dos segmentos em que a empresa atua que no primeiro momento pretendem instigar a curiosidade do público a estar por dentro das novidades da página, tornando-a conhecida na cidade.

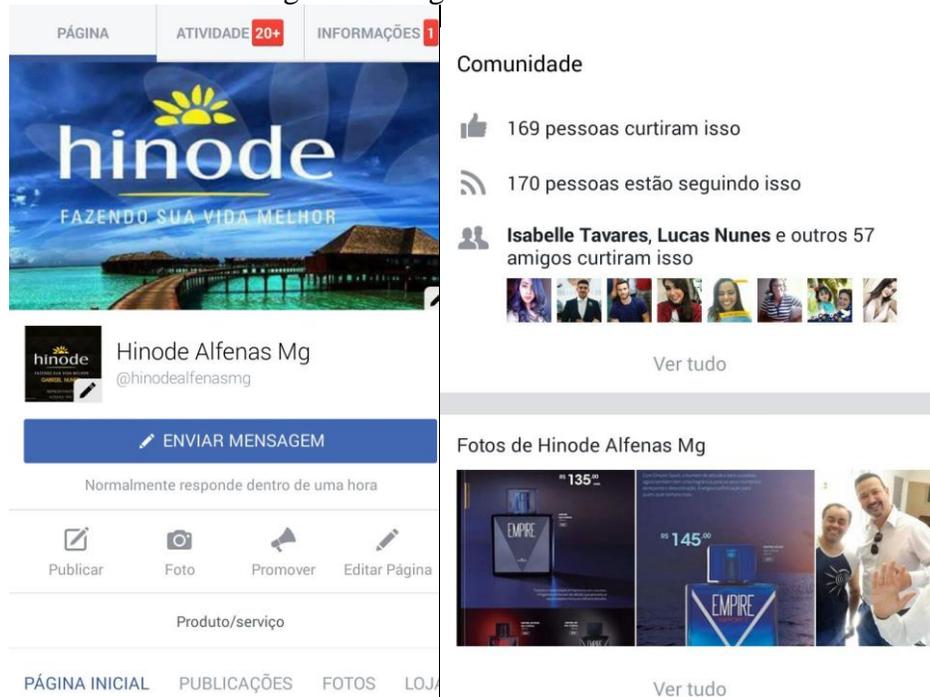
### 10.2 Instagram

Foi criado também um perfil institucional no *Instagram* que será vinculada à página @Hinodealfenas no *Facebook*, as mesmas publicações e posts do *Facebook* serão replicadas também na página do *Instagram*, fortalecendo a imagem da equipe, também ligada à prospecção de novos membros para a equipe.

A página do *Instagram* também vai divulgar os consultores e os dados de contato para possíveis treinamentos fora da cidade, incentivando e movimentando a equipe, registrando todos os passos, eventos da Hinode, apresentação de plano, bem como o dia a dia da empresa.

### 10.2.1 Figuras das Artes criadas para as mídias sociais (*Facebook e Instagram*)

Figura 13: Página Hinode Alfenas



Fonte: [www.Facebook.com/Hinodealfenasmg/](http://www.Facebook.com/Hinodealfenasmg/)

Figura 14: Foto arte perfumaria



Fonte: O autor

Figura 15: Foto higiene pessoal



Fonte: O autor

Figura 16: Foto arte maquiagem



Fonte: O autor

Figura 17: Foto arte Bem Estar



Fonte: O autor

Figura 18: Foto arte cosméticos



Fonte: O autor

## 11 CONCLUSÃO

Vivenciando a realidade da equipe que apresenta problemas de comunicação institucional devido à falta de estímulo dos colaboradores, é uma forma de entender melhor a situação do mercado e das empresas, além de colocar em prática conceitos aprendidos durante todo o curso buscando soluções que visam ajudar as pessoas no trabalho, facilitando e integrando a empresa com os colaboradores.

No projeto desenvolvido para o trabalho de conclusão de curso, foram desenvolvidas habilidades nos campos de pesquisa, produção audiovisual, comunicação institucional, atendimento e redação.

Com a supervisão do orientador Rafael de Almeida Moreira, Professor Docente do curso de Publicidade com habilidades em produções audiovisuais, o andamento do projeto aconteceu em diversas etapas até sua devida conclusão e apresentação, buscando sempre os ensinamentos e teorias aprendidas durante as aulas ministradas no curso e, dessa forma, gerar um aprendizado efetivo por meio de ações que concretizassem toda a parte teórica de cada disciplina.

Através do desenvolvimento do projeto de conclusão de curso do oitavo período foi possível vivenciar a experiência de mercado e criar uma proposta que visasse à resolução de um problema de comunicação existente na equipe da Empresa *Hinode*, na cidade de Alfenas. O trabalho desenvolvido contou com a elaboração de um plano de comunicação, a captação e a edição do material audiovisual para a criação de um vídeo institucional, site institucional e artes para serem veiculadas nas mídias sociais. A mensuração efetiva dos resultados só será possível após a efetivação das mídias nos meios propostos durante o desenvolvimento do trabalho.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC.ORG. **Hinode empresa do ano.** Disponível em: <<http://abihpec.org.br/belezabrasil/2014/hinode-e-empresa-ano-de-2016/>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

FERREIRA JUNIOR, A.B.; AZEVEDO, N.Q., **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0.** Curitiba: Ed. Intersaberes, 2015.

GUIA FRANQUIAS DE SUCESSO. **Franquia Hinode.** Disponível em: <https://guiafranquiasdesucesso.com/franquia-Hinode-como-abrir-e-quanto-custa/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

HINODE. **Flipchart plano de marketing.** Disponível em: <[https://issuu.com/isabellahilario/docs/hnde.0008.000.170111.de.flip\\_chart\\_](https://issuu.com/isabellahilario/docs/hnde.0008.000.170111.de.flip_chart_)>. Acesso em: 06 nov. 2017.

HINODE. **Quem Somos.** Site da Empresa [2012]. Página disponível em: [www.Hinode.com.br](http://www.Hinode.com.br), acesso em 10 out. 2017.

IBGE. **Pesquisas.** Disponível em: <[https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=40](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40)>. Acesso em: 14 nov. 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Tradução Sabrina Cairo, 15, ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

QUÍMICA. **Perspectivas 2017 cosméticos inovação e diversificação de produtos.** 2017. Disponível em: <<https://www.quimica.com.br/perspectivas-2017-cosmeticos-inovacao-e-diversificacao-de-produtos-estimulam-vendas-no-pais-e-tambem-no-exterior/>>. Acesso em: 22 out. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009

RENATA VELOSO. **Hinode como funciona.** Disponível em: <<http://renataveloso.com/Hinode-como-funciona/>>. Acesso em: 02 out. 2017.

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

THOMPSON, John. **Mídia e modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1998.

## ANEXOS

## Anexo 1 - Roteiro técnico

Vídeo/ descrição da cena	Áudios	Planos ambientes	Trilas/sons	Tempo
		Plano detalhe	Efeito: som de copo enchendo	00:00 – 00:04
Depoimento dos diamantes Adelaide e Willian falando sobre a importancia da empresa e de seus colaboradores		Plano médio		00:04 – 00:13
Mostrando as fotos dos eventos corporativos da empresa	Musica down look dow			00:13 – 00:20
Depoimento da consultora x	Música instrumental é abaixada			00:20 – 00:30
Depoimento do consultor y	OFF: depoimento do consutor continua			00:30 – 00:35
Depoimento em grupo do crescimento da empresa				00:35 – 00:50
Depoimento	OFF: depoimento do consultor continua			00:50 – 01:00
Depoimento				01:10 – 01:15
Várias cenas do hamburuger sendo feito e servido	OFF: depoimento do consultor continua			01:15 – 01:25
Depoimento do Bruno				01:25 – 01:30
Cenas mostrando mais detalhes do espaço do Hasta La Beer				01:30 – 01:50
Depoimento				01:50 – 02:10
Cenas mostrando mais detalhes dos produtos e das vendas dos produtos	Música instrumental volta ao volume normal			02:10 – 02:22
Logo e contatos (telefone, endereço, fanpage, site)	Finaliza a música instrumental			02:22 – 02:28
Tela preta, logo pequeno da empresa com o nome do consultor Gabriel Nunes				02:28 – 02:30

## Anexo 2 - Briefing

<b>Título da Campanha:</b>	<b>Campanha Institucional</b>
<b>Serviço a ser anunciado:</b>	Mídias para revendedores Hinode
<b>Período da campanha:</b>	Dezembro e Janeiro
<b>Explique do que se trata do serviço anunciado (descrever histórico):</b>	
A equipe Hinode da cidade de Alfenas precisava de uma campanha de marketing institucional, pois os revendedores estavam precisando de conteúdo para divulgar as vendas e o trabalho. A partir dos dados retirados do guia de franquias e do site oficial Hinode, foi questionada a questão de mídia local.	
<b>Qual a mensagem principal da campanha (O que se deseja que fique gravado após a pessoa que ver a peça/campanha)? Se houver, descreva os diferenciais que podem ser trabalhados.</b>	
A mensagem principal da campanha é criar estratégias de comunicação para os revendedores na cidade de Alfenas.	
<b>Público-alvo (sexo, idade, localidade, renda, classe social, comportamento):</b>	
<b>HOMENS E MULHERES DE 20 A 80</b>	
<b>O objetivo dessa campanha é:</b>	
Criação de um site institucional, um vídeo mostrando a empresa com depoimentos de integrantes da equipe.	
<b>A linha de criação desse trabalho:</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Clássica (design institucional) <input type="checkbox"/> Sóbria (formal, porém não com as características institucionais da empresa) <input checked="" type="checkbox"/> Criativa Se existem ideias, orientações ou restrições quanto à criação do material, por favor, comente aqui:	
<b>Dados de Assinatura:</b>	
Logo, endereço e telefone.	