

INSTITUTO VALE DO CRICARÉ
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

INGRIDY COSTA ANGELO DOS SANTOS
KARLA ARIELLY PEREIRA GONÇALVES GOMES DA SILVA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

SÃO MATEUS
2018

**INGRIDY COSTA ANGELO DOS SANTOS
KARLA ARIELLY PEREIRA GONÇALVES GOMES DA SILVA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO:
PLANO DE COMUNICAÇÃO– REVISTA DIGITAL EVANGÉLICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Orientador: Coordenador André Otto.

**SÃO MATEUS
2018**

A Deus por nos amar de forma incondicionalmente e morrido em nosso lugar. Por ter sido nosso bálsamo e fortaleza nesse período junto com nossas famílias.

A Deus pela dádiva da vida, nossas famílias, amigos que nos apoiaram e ao nosso orientador e professores que nos auxiliaram no decorrer dessa caminhada com seus ensinamentos e experiências.

“Consagre ao Senhor tudo o que você faz,
e os seus planos serão bem-sucedidos”.

Provérbios 16:3

RESUMO

A revista é um dos meios de comunicação impresso que ganhou força no seu surgimento devido à novidade de reunir em um só lugar imagens, informações, entrevistas, dicas, anúncios, entre outros. Com o tempo foi surgindo revistas direcionadas para cada segmento específico, com qualidade do papel melhor, assim como as cores fontes e efeitos. Hoje as editoras tem que se adaptar ao meio que cada público está inserido nesse mundo cada vez mais tecnológico, no qual a tecnologia e internet estão na palma da mão de milhares de pessoas. Com isso esse plano de comunicação visa criar um segmento novo que grandes editoras de revista não exploram que são os jovens evangélicos. Os jovens são os que mais estão conectados na era digital, que interagem e se relacionam nesse meio. Por isso será feito um plano de comunicação para uma revista digital para o público evangélico visando em curto prazo o Estado do Espírito Santo e em longo prazo a região sudeste, no qual através de pesquisas e análises do ambiente externo e interno que os envolvem, bem como montar objetivos e metas da empresa e seu posicionamento para enfim criar estratégias que vão alcançar essas pessoas de forma que possa satisfazer e converte-los em clientes da revista.

PALAVRAS-CHAVE: Revista digital evangélica, Plano de comunicação, Entretenimento evangélico, Revista de entretenimento evangélico.

ABSTRACT

The magazine is one of the press media that has gained strength in its appearance due to the novelty of bringing together in one place images, information, interviews, tips, ads, among others. Over time, magazines targeted for each specific segment, with better paper quality, as well as color fonts and effects. Today publishers have to adapt to the medium that each audience is inserted in this increasingly technological world, in which technology and internet are in the hands of thousands of people. With this, this communication plan aims to create a new segment that major magazine publishers do not exploit as evangelical youth. Young people are the ones who are most connected in the digital age, who interact and interact in this environment. Therefore, a communication plan for a digital magazine will be made for the evangelical public, aiming at the State of Espírito Santo and, in the long term, the southeast region, through research and analysis of the external and internal environment that how to set goals and goals of the company and its position to finally create strategies that will reach these people in a way that can satisfy and convert them into clients of the magazine.

KEYWORDS: Evangelical digital magazine, Communication plan, Evangelical entertainment, Evangelical entertainment magazine.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fornecedores	30
Tabela 2 – Tabela de preços –Publicidade – 1.500 downloads	42
Tabela 3 – Tabela de preços – Publicidade – 5.000 downloads	43
Tabela 4 – Tabela de preços – Publicidade – 10.000 downloads	43
Tabela 5 – Tabela de preços – Publicidade – 20.000 downloads	43
Tabela 6 – Análise SWOT	47
Tabela 7 – Cronograma de mídia – Revista Conectados.....	59
Tabela 8 - Spot.....	73
Tabela 9 – Vídeo de apresentação do canal no youtube	74
Tabela 10 – Tabela de custos de comunicação	75

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Porcentagem da População Evangélica – UF 2009.....	13
Figura 2– Distribuição das religiões por grupos de renda mensal (em salários mínimos).....	16
Figura 3 – Nível educacional no interior do segmento evangélico	16
Figura 4 – Distribuição das religiões segundo a renda mensal (em salários mínimos)	17
Figura 5 – Circulação de alguns veículos no Brasil – 2015.....	22
Figura 6 – Circulação de alguns veículos no Brasil - 2016.....	22
Figura 7 – Circulação de alguns veículos no Brasil - 2017.....	23
Figura 8 -Logo	63
Figura 9 – Capa da Revista Conectados.....	65
Figura 10 – Capa da Revista Conectados.....	66
Figura 11 – Stories do Instagram	67
Figura 12 – Post Promocional	68
Figura 13 - Prévia da promoção	69
Figura 14- Playlist em plataformas de streaming	70
Figura 15- Playlist em plataformas de streaming	70
Figura 16 – Outdoor ou banner em sites/aplicativos	71
Figura 17 - Outdoor ou banner em sites/aplicativos	71
Figura 18 - Outdoor ou banner em sites/aplicativos	72
Figura 19 – Orçamento e duração.....	83
Figura 20 – Orçamento e duração.....	84
Figura 21 – Google Ads	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MACROAMBIENTE	12
2.1 DEMOGRÁFICO	12
2.2 SOCIOCULTURAL	17
2.3 ECONÔMICO	20
2.4 TECNOLÓGICO	25
2.5 POLÍTICO-LEGAL	27
3 MICROAMBIENTE	29
3.1 FORNECEDORES	29
3.2 DISTRIBUIDORES	31
3.3 CONCORRENTES	32
4 AMBIENTE INTERNO	38
4.1 EMPRESA	38
4.2 PRODUTO	40
4.3 PREÇO	41
4.4 PRAÇA	44
4.5 PROMOÇÃO	45
5 ANÁLISE SWOT	45
6 MISSÃO, VISÃO E VALORES	48
7 OBJETIVOS E METAS	49
8 PÚBLICO - ALVO	50
9 POSICIONAMENTO	51
10 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	52
11 OBJETIVOS DE MÍDIA	57
11.1 ALCANCE	57
11.2 FREQUÊNCIA MÉDIA	57
11.3 CONTINUIDADE	58
12 CRONOGRAMA DE MÍDIA	59
13 CRIAÇÃO	62
13.1 COR	62

13.2 LOGO	63
13.3 SLOGAN	64
13.5 MÍDIAS SOCIAL E PLATAFORMAS DE STREAMING.....	67
13.5.1 STORIES DO INSTAGRAM	67
13.5.2 POST PROMOCIONAL.....	68
13.5.3 PLAYLIST EM PLATAFORMAS DE STREAMING	70
13.6 OUTDOOR OU BANNER EM SITES/APLICATIVOS.....	71
13.7 SPOT.....	73
13.8 VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DO CANAL NO YOUTUBE	74
14 TABELA DE CUSTOS DE COMUNICAÇÃO	75
15 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
16 REFERÊNCIAS.....	76
17 ANEXOS	83

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é super comunicativa, as informações chegam e são compartilhadas cada vez mais rápidas. Os jovens em especial estão sendo bombardeados pelo meio digital, a cada dia que passa surgem tecnologias novas que facilitam na comunicação, na interação e no compartilhamento de ideias e pensamentos. São consumidores que buscam o novo, o diferencial, o moderno e tecnológico. E que estão também conectados e preferem produtos e conteúdos online. Hoje não se pode ter o pensamento em somente vender um produto ou serviço no meio digital, mas também venda de conteúdo, história, conhecimento, aprendizado, experiência, valores.

A proposta desse trabalho de conclusão de curso é montar um plano de comunicação para futuro lançamento de uma revista digital para o público gospel, no qual foi notado que não há existência de um veículo físico e nem digital direcionado a eles. A revista funcionará tanto como entretenimento, como exemplo 'playlist' de louvores mais tocados, entrevistas com artistas do segmento, moda gospel entre outros. Como também de compartilhamento de conhecimento, experiência como, por exemplo, testemunhos de artistas como também de pessoas anônimas, mensagens reflexivas, contos bíblicos, curiosidades bíblicas, entre outros.

A metodologia usada será a metodologia, que está associada a caminhos, formas, maneira, procedimentos para atingir determinado fim e bibliográfico, pois serão feitas investigações, pesquisas sobre análises dos ambientes internos e externos, para poder estudar e conhecer o público alvo e seus hábitos como também os concorrentes e o mercado que a mesma será inserida. Após, descrever como será a empresa, os 4ps do Marketing, sua missão, visão e valores, desenvolver um posicionamento para a revista e posteriormente através desses fatores estabelecidos, descrever estratégias para divulgar o lançamento da revista digital e suas criações.

2 MACROAMBIENTE

Segundo Públío¹o “macroambiente é o conjunto de forças e tendências que definem as oportunidades e apresentam ameaças à organização. São consideradas forças incontroláveis que a empresa deve monitorar e responder a elas sempre que necessário.”

Portanto são todos os fatores externos, que não dependem da organização, mas que influenciam na tomada de decisão, pois afeta as atividades que a empresa exerce. Por isso é importante conhecer o meio que a empresa está inserida, as mudanças que ocorrem constantemente, o comportamento do público- alvo, os hábitos de compra, como acontece às relações comerciais. É através da análise do ambiente externo que é possível fazer um diagnóstico das ameaças e oportunidades de uma organização e assim usar ferramentas eficazes e eficientes para propor uma solução ou para inovar.

Públío² divide o macroambiente em: demográfico, social, cultural, natural, econômico, político, legislativo e tecnológico. Ele diz que o cultural tem pontos comuns com o social, por isso pode ser colocados juntos e formar o ambiente sociocultural, o mesmo acontece com o político e o legislativo, podendo se tornar um ambiente político-legal. São divididos para facilitar a compreensão e análise dos dados, eles sempre se inter-relacionam constantemente por isso que não devem ser analisados de forma isolada.

2.1 DEMOGRÁFICO

Para Públío³ são dados relacionados às características da população como o tamanho da população, a concentração, a divisão por sexo e idade, classe social, renda familiar, entre outros, que podem influenciar o funcionamento da empresa.

Segundo a contagem realizada em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴, a região sudeste totalizava 80.364.410

¹PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como Planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2ªEd.São Paulo:Atlas,2013.

² Ibidem

³ Ibidem

habitantes, correspondendo a 42,2% do total nacional. É também a região que tem a maior densidade demográfica (87 habitantes por quilômetro quadrado) e o mais alto índice de urbanização de 92,1%.

Já no Espírito Santo segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁵ em 2010 a população estadual totalizava em 3.514.952 habitantes, hoje estima-se que tenha 3.972.388. A densidade demográfica é de 76,25 habitantes por quilômetro quadrado e a taxa de crescimento demográfico é de 1,3% ao ano. A população urbana é composta por 83,4% dos habitantes e a população residente em áreas rurais corresponde a 16,6%.

Em relação ao número de evangélicos no Brasil, de acordo com o último Censo do IBGE⁶ o número de cristãos evangélicos no país cresceu 61% em 10 anos. Em 2010 havia 42.310.000 evangélicos no Brasil, sendo 22,2% da população. Segundo um artigo da Fundação Getúlio Vargas em 2011⁷ “nas demais denominações evangélicas que inclui as tradicionais, o líder é o Espírito Santo (15,09%) seguido do Acre (12,46%).”

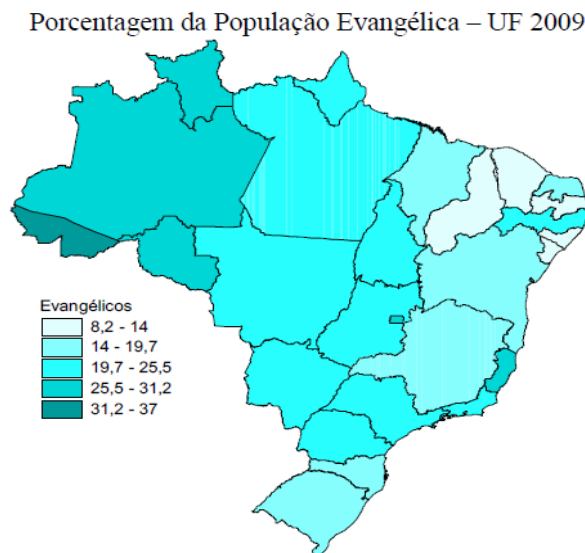


Figura 1 – Porcentagem da População Evangélica – UF 2009

⁴ IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/>> Acessado em 06 de agosto de 2018.

⁵ Ibidem

⁶ Ibidem

⁷FVG. Fundação Getúlio Vargas. **Novo mapa das religiões**. Disponível em <<https://www.cps.fgv.br/cps/religiao/>> Acessado em 6 de agosto de 2018.

Já de acordo com o site Grupo Escolar⁸ “os evangélicos do sudeste somam cerca de 25% da população, sendo o Rio de Janeiro e Espírito Santo com maior concentração”. Já “os católicos estão presentes com força no interior dos estados, principalmente em São Paulo e Minas Gerais”⁹. E “o espiritismo é praticado por 4% da população do sudeste, com grande concentração nas classes média e média-alta, ocupando também o interior de Minas Gerais e São Paulo”.¹⁰

Segundo o site Guia-me houve um estudo pela Pew Institute em 2015 no qual dizia que:

“o Pew Institute realizou um estudo do panorama das crenças na América Latina com amostragem em 18 países do continente, incluindo o Brasil. Nesse estudo, 20% dos brasileiros eram católicos, mas haviam deixado a prática. A busca de uma "melhor relação com Deus" foi para 81% da causa da mudança de crenças. E para 69%, era o modo ou o estilo de viver a fé em sua nova igreja e 60% em a "ênfase mais apropriada" em questões éticas.”¹¹

Segundo a FVG (Faculdade Getúlio Vargas) no artigo Novo mapas das religiões houve mudanças de crescimento entre 2003 e 2009 em relação aos adeptos:

“No caso dos evangélicos, o crescimento relativo de adeptos se dá também em todas as faixas etárias, embora de maneira mais pronunciada entre os mais jovens. Entre 2003 e 2009, aqueles entre 10 e 19 anos foram os que apresentavam maior crescimento relativo (passa de 17,217% para 21,59%).”¹²

Conforme o site El País¹³ “os evangélicos são, em sua maioria, mulheres (23,5 milhões contra 18,7 milhões de homens), e a maior parte está na faixa dos 30

⁸MIRANDA, Juliana. Religião na região Sudeste. Disponível em <<https://www.grupoescolar.com/pesquisa/religiao-na-regiao-sudeste.html> > Acessado em 06 de agosto de 2018.

⁹ Ibidem

¹⁰ Ibidem

¹¹ GUIAME. **Brasil terá maioria evangélica em 2020, segundo estatísticas.** Disponível em <<https://guiame.com.br/gospel/mundo-cristao/brasil-tera-maioria-evangelica-em-2020-segundo-estatisticas.html> > Acessado em 06 de agosto de 2018.

¹² Op.Cit. Nota 7

¹³ ROSSI, Marina. **As mulheres são maioria entre os evangélicos, que são 22% da população.** Disponível em < https://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/18/politica/1384814411_373235.html> Acessado em 12 de setembro de 2018.

a 39 anos (6,7 milhões).” E segundo o site Gospel Prime foi feita uma pesquisa pelo instituto Data Popular em relação ao número de jovens evangélicos no Brasil no qual:

“O instituto de pesquisas Data Popular ouviu, no mês de maio, 1.501 pessoas em 100 cidades de todas as regiões do país para saber qual a religião preferida dos brasileiros entre 15 e 24 anos. Segundo o levantamento, 37,6% dos jovens entrevistados se declararam evangélicos, 6,7% de outras religiões e 11,5% afirmaram não possuir religião.”¹⁴

Também de acordo com a publicação no site Gospel Prime “dos 190,7 milhões brasileiros, 34,1 milhões são jovens entre 15 e 24 anos.”¹⁵ Segundo ainda com a pesquisa esse crescimento se deu por causa do crescimento do número de evangélicos principalmente das classes C e D, que possuem o maior número de jovens. E de acordo com essa pesquisa da Data Popular os evangélicos são os mais assíduos à igreja sendo que:

“Entre os brasileiros com 18 anos ou mais, 52% responderam ter ido mais de quatro vezes no mês à igreja, 34% de uma a quatro vezes e 14% nenhuma. Entre os católicos, 48% afirmaram não ter ido nenhuma vez à igreja no último mês, 45% disseram ter ido de uma a quatro vezes e 7% mais de quatro vezes.”¹⁶

De acordo com o artigo *Evangélicos no Brasil, perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral (2004)*¹⁷, no qual se baseia no Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) de 2002, encontra-se tabelas e gráficos em relação a renda mensal e escolaridade de acordo com a distribuição de grupos de religiões brasileiras. Seguem abaixo algumas dessas tabelas e gráficos:

¹⁴ GREGÓRIO, Neto. **Quase 40% dos jovens entre 16 e 24 anos são evangélicos**. Disponível em <<https://noticias.gospelprime.com.br/jovens-evangelicos-16-e-24-anos/>> Acessado em 12 de setembro de 2018.

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Ibidem

¹⁷ BOHN, R Simone. **Evangélicos no Brasil. Perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral**. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762004000200006> Acessado em 14 de setembro de 2018.

Tabela 4
Distribuição das religiões brasileiras por grupos de renda mensal
(em salários mínimos)*

Religião	Até 2 s.m. (%)	Acima de 6 s.m. (%)
Católica	71.7	8.9
Evangélica	67.7	8.9
Kardecista	41.7	36.7
Afro-brasileiras	77.3	9.1
Sem religião	59.7	14.6

* Nível de significância de 0.000 no teste de qui-quadrado (valor de 75.2300)

Fonte: ESEB 2002

Figura 2– Distribuição das religiões por grupos de renda mensal (em salários mínimos)

Fonte: Evangélicos no Brasil. Perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral, 2004

Tabela 5
Nível educacional no interior do segmento evangélico

Segmento	Pentecostal	Não-pentecostal
Fundamental incompleto	60.8	33.7
Fundamental	21.6	17.1
Secundário	15.3	44.6
Superior	2.2	15.7
Total	100	100

* Nível de significância de 0.000 no teste de qui-quadrado (valor de 74.2239). V de Cramér: 0.2211.

Fonte: ESEB 2002

Figura 3 – Nível educacional no interior do segmento evangélico

Fonte: Evangélicos no Brasil. Perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral, 2004

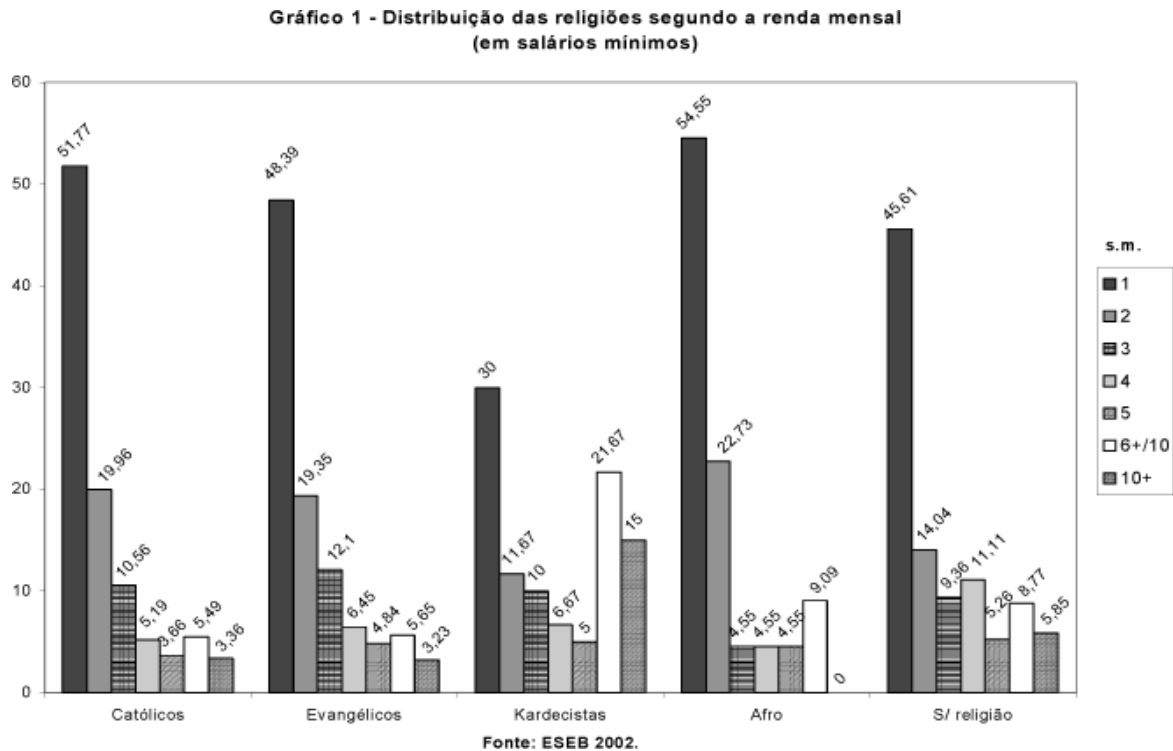


Figura 4 – Distribuição das religiões segundo a renda mensal (em salários mínimos)

Fonte: Evangélicos no Brasil. Perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral, 2004

2.2 SOCIOCULTURAL

A cultura no meio evangélico é bem segmentada para o seu público, fala a mesma língua dos seus seguidores bem como dizem respeito ao meio social que vive e suas relações sociais. Existem cantores e bandas consolidadas no mercado tanto brasileiro como internacional que se tornaram hinos em diversas igrejas e que também acaba alcançando outras pessoas e diversos públicos. Públio diz que o “ambiente cultural está o conjunto de ideias, conhecimento, técnicas, artefatos, padrões de atitude e comportamento que caracteriza uma sociedade como um todo.”

18

¹⁸ Op. Cit. Nota 1

O povo evangélico é conhecido como alegre e como sério, dependendo da região que vive. Dependendo da denominação existem diferentes doutrinas dos mesmos, que os fiéis tem que seguir para melhor comunhão entre os irmãos e também para o objetivo comum, que é buscar a Deus. Para Públio “as variáveis do ambiente social dizem respeito às relações e às inserções do indivíduo na sociedade [...] desenvolve suas relações sociais.”¹⁹

Eles costumam fazer muitos eventos internos e externos também, como por exemplo, cultos, reuniões, congressos, conferências, palestras com pregadores de fora, células ou pequenos grupos, cultos específicos para jovens, crianças, senhoras, homens entre outros. Um dos eventos mais conhecidos é a Marcha para Jesus e o Jesus Vida Verão.

Existem também diversos conteúdos para a cultura evangélica, como por exemplo, livros, revista de estudo bíblico, sites, aplicativos, canais de TV, redes sócias, blogs, entre outros. A internet em sido de grande uso para as igrejas, como grupo no WhatsApp para conhecer melhor os integrantes da igreja, tem usado redes sociais para divulgação dos eventos da igreja, do que está sendo feito e de também para proclamar mensagens, ensinamentos bíblicos e para fazer ao vivo de cultos alcançando grande público tanto da região como de outros locais.

No meio evangélico é costume ser sempre falado por Pastores ou líderes que a bíblia é o alimento diário da alma, pois a lendo cria uma intimidade com Deus, conhece seus ensinamentos e a verdade. O que será essencial também para a revista digital, pois o intuito é que ela seja uma referência na internet para os evangélicos assim como os Pastores e líderes do setor.

Por se tratar de uma atuação no meio digital e uma revista direcionada aos jovens, que vivem conectados e que tem acesso à internet, é essencial saber a porcentagem dos mesmos na região que a empresa quer atingir como nas demais regiões do Brasil e o que poderia afetá-la negativamente.

Segundo as informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) feita em 2016 64,7 % da população com idade acima de 10 anos. A proporção de mulheres conectadas foi maior que a de homens, 65,5% e 63,8% respectivamente. Analisando

¹⁹ Op.Cit. Nota 1

pela faixa etária os cidadãos de 18 a 20 anos apresentaram maior taxa de conexão, sendo que 85% deles estavam online.²⁰

Já nas regiões Nordeste e Norte apresentaram taxas de indivíduos conectados inferiores à média brasileira, de 52,3% e 54,3% respectivamente. O Sudeste possuía o maior índice, 72,3% dos moradores tinham acesso, enquanto no Centro-Oeste a taxa era de 71,8% e no Sul era de 67,9%. Segundo a pesquisa o telefone celular era o eletrônico mais usado, cerca de por 94,6% dos internautas, à frente de computadores (63,7%), tablets (16,4%) e televisões (11,3%).²¹

De acordo com a Pnad Contínua foram analisadas as finalidades com que os brasileiros navegam na internet ou como usavam serviços conectados, 94,6% dos internautas usavam a internet para trocar mensagens (de texto, voz ou imagens) por aplicativos de bate-papo, 76,4% era pra assistir vídeos (programas, séries e filmes) e 73,3% usavam para conversas por chamadas de voz ou vídeo.²²

É possível perceber que é importante e essencial saber sobre a cultura e a sociedade de um determinado local, pois é através dos seus costumes e valores que se consegue atingir o público e qual a sua necessidade e seus desejos que irá ser atingido de acordo com o que podem gastar e com o que gostam, o que é do seu perfil característico.

E por outro lado, se tem um grande público jovem conectado e usando as estratégias de comunicação certas e específicas consegue alcançar o objetivo de lançar a revista digital. Um dos fatores negativos é em algum momento o sinal da internet cair ou está fraco, o que poderia prejudicar o público a está conectado com a revista e também o número gigantesco de informações e empresas em redes sociais quanto em mídias sociais.

²⁰ PND, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. **Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016.** Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>> Acessado em 07 de agosto de 2018.

²¹ Ibidem

²² Ibidem

2.3 ECONÔMICO

“A economia, num sentido amplo, lida com a capacidade produtiva de um país. Este ambiente é o que mais exerce influência no cotidiano as empresas”²³. A influência da economia para as empresas atinge não somente os seus donos, mas sim todos envolvidos diretos e indiretos.

No ano de 2016 o mercado de mídia e entretenimento brasileiro movimentou cerca de US 34 bilhões, US 3 bilhões a menos segundo a pesquisa Global entertainmentand media outlook 2017-2021.²⁴ Os setores como TV por assinatura, rádio, jornal, revista e livros estão sendo afetados pela evolução da tecnologia no Brasil, esse é um fator que está influenciando diretamente na produção editorial no Brasil. Com as mídias sociais editoras vem tendo que se adaptar ao mercado atual, para se ter ideia no ano de 2017 o mercado editorial físico brasileiro viu seu faturamento cair em 1,95% dados da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro ano 2017, mas por outro lado o setor Religiosidade teve um crescimento positivo de 4,61%.²⁵

O mercado de revistas impressas vem sofrendo perda e está passando por seu momento mais crítico devido à desestruturação logística, financeira e tecnológica, um grande exemplo dessa queda de mercado é da editora Abril que noticiou no dia 06 de Agosto de 2018 a reformulação do seu portfólio de revistas, no total a editora teve que cancelar 10 títulos entre eles as revistas: Elle, Cosmopolitan, Cláudia, Boa Forma e entre outras. E por conta do fechamento dessas 10 revistas, cerca de 500 funcionários foram demitidos, a meta da editora é eliminar centenas de milhares de reais em folha de pagamento. Segundo a nota dada pela editora nas redes sociais as reformulações tiveram como objetivo:

“[...] garantir a saúde operacional em um ambiente de profundas transformações tecnológicas, cujo o impacto vem sendo sentido por todo o setor da mídia. O processo tornou-se obrigatório dentro das circunstâncias

²³Op.Cit.Nota 1

²⁴ MOTTA, Anaís; FRABASILE, Daniela. **Mídia e entretenimento vão movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021**. Disponível em < <https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2017/06/midia-e-entretenimento-vao-movimentar-us-223-trilhoes-em-2021.html>> Acessado em 10 de agosto de 2018.

²⁵ ISTOÉ. **Mercado editorial brasileiro fechou 2017 com queda no faturamento**. Disponível em <<https://istoe.com.br/mercado-editorial-brasileiro-fechou-2017-com-queda-no-faturamento/>> Acessado em 10 de agosto de 2018.

*impostas por uma economia e um mercado substancialmente menores do que os que trouxeram a Abril até aqui [...]”.*²⁶

Outro grande exemplo são donos de bancas de jornal e revista, que com a chegada das novas tecnologias muita gente deixou de frequentar os estabelecimentos, com isso muitos deles teve por sua vez que se reinventar.²⁷

Mas apesar da grande queda de revistas impressas, o ano de 2017 foi positivo para o mercado de revistas digitais das maiores revistas do Brasil. De acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) entre as 16 maiores publicações do Brasil, contando mensais (dez revistas analisadas), semanal (cinco analisadas) e quinzenal (revista Exame) tiveram crescimento em sua circulação digital.²⁸

Considerando todas as revistas digitais analisadas, o mercado caiu 16% em 2017 em comparação ao ano de 2016. Em 2016, a circulação média mensal foi de 6,8 milhões de exemplares mensais e, no de 2017, foi de 5,72 milhões. Mas mesmo com a queda o ganho foi eficiente comparado com os meios impressos. Abaixo dados da comparação analisada pela IVC, das revistas impressas e digitais nos anos de 2015, 2016 e 2017:

²⁶JC, Jornal do Commercio. **Editora Abril anuncia o fim de dez revistas.** Disponível em <<https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/sociedade/noticia/2018/08/06/editora-abril-anuncia-o-fim-de-dez-revistas-saiba-quais-349838.php>> Acessado em 10 de agosto de 2018.

²⁷ G1. **Donos de bancas de revistas tentam resistir ao mercado em Teresina.** Disponível em <<http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2016/08/donos-de-bancas-de-revistas-tentam-resistir-ao-mercado-em-teresina.html>> Acessado em 10 de agosto de 2018.

²⁸ MEIO E MENSAGEM. **Apesar de queda geral, revistas crescem em digital** <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/19/apesar-de-queda-geral-revistas-crescem-em-digital.html>> Acessado 07 de agosto de 2018.

circulação de alguns veículos no Brasil - 2015												
veículo	média de exemplares (auditada pelo IVC)						evolução - janeiro a dezembro - 2015					
	jan.15			dez.15			jan.15 a dez.15 (números absolutos)			jan.15 a dez.15 (em %)		
	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total
Folha (SP)	204.229	161.199	365.428	175.441	134.895	310.336	-28.788	-26.304	-55.092	-14,1%	-16,3%	-15,1%
Globo (RJ)	201.857	120.062	321.919	183.404	120.649	304.053	-18.453	587	-17.866	-9,1%	0,5%	-5,5%
Super Notícia (MG)	286.164	42.486	328.650	220.970	51.329	272.299	-65.194	8.843	-56.351	-22,8%	20,8%	-17,1%
Estadão (SP)	158.807	83.106	241.913	149.241	71.146	220.387	-9.566	-11.960	-21.526	-6,0%	-14,4%	-8,9%
Zero Hora (RS)	162.239	34.769	197.008	144.191	45.959	190.150	-18.048	11.190	-6.858	-11,1%	32,2%	-3,5%
Estado de Minas (MG)	54.960	53.009	107.969	47.106	47.054	94.160	-7.854	-5.955	-13.809	-14,3%	-11,2%	-12,8%
Correio Braziliense (DF)	40.177	9.829	50.006	35.663	18.517	54.180	-4.514	8.688	4.174	-11,2%	88,4%	8,3%
Valor Econômico (SP)	42.981	16.151	59.132	40.020	22.410	62.430	-2.961	6.259	3.298	-6,9%	38,8%	5,6%
Gazeta do Povo (PR)	38.397	1.894	40.291	34.519	6.895	41.414	-3.878	5.001	1.123	-10,1%	264,0%	2,8%
A Tarde (BA)	30.483	9.916	40.399	24.905	13.535	38.440	-5.578	3.619	-1.959	-18,3%	36,5%	-4,8%
O Povo (CE)	18.680	-	18.680	16.759	0	16.759	-1.921	-	-1.921	-10,3%		-10,3%

fonte: dados oficiais do IVC (Instituto Verificador de Circulação).
jornais: tiragem média diária

elaboração: Poder360/Drive

Figura 5 – Circulação de alguns veículos no Brasil – 2015

circulação de alguns veículos no Brasil - 2016												
jornais	média de exemplares (auditada pelo IVC)						evolução - dez.2015 X dez.2016					
	dez.15			dez.16			dez.15 a dez.16 (números absolutos)			dez.15 a dez.16 (em %)		
	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total
Folha (SP)	175.441	134.895	310.336	145.662	167.612	313.274	-29.779	32.717	2.938	-17,0%	24,3%	0,9%
Globo (RJ)	183.404	120.649	304.053	156.307	151.032	307.339	-27.097	30.383	3.286	-14,8%	25,2%	1,1%
Super Notícia (MG)	220.970	51.329	272.299	201.946	45.869	247.815	-19.024	-5.460	-24.484	-8,6%	-10,6%	-9,0%
Estadão (SP)	149.241	71.146	220.387	126.934	83.459	210.393	-22.307	12.313	-9.994	-14,9%	17,3%	-4,5%
Zero Hora (RS)	144.191	45.959	190.150	122.365	72.032	194.397	-21.826	26.073	4.247	-15,1%	56,7%	2,2%
Estado de Minas (MG)	47.106	47.054	94.160	30.238	32.190	62.428	-16.868	-14.864	-31.732	-35,8%	-31,6%	-33,7%
Correio Braziliense (DF)	35.663	18.517	54.180	29.901	16.098	45.999	-5.762	-2.419	-8.181	-16,2%	-13,1%	-15,1%
Valor Econômico (SP)	40.020	22.410	62.430	33.906	25.113	59.019	-6.114	2.703	-3.411	-15,3%	12,1%	-5,5%
Gazeta do Povo (PR)	34.519	6.895	41.414	26.652	13.276	39.928	-7.867	6.381	-1.486	-22,8%	92,5%	-3,6%
A Tarde (BA)	24.905	13.535	38.440	20.492	14.002	34.494	-4.413	467	-3.946	-17,7%	3,5%	-10,3%
O Povo (CE)	16.759	0	16.759	15.496	-	15.496	-1.263	-	-1.263	-7,5%		-7,5%

revistas	jan.16			dez.16			jan.16 a dez.16 (números absolutos)			jan.16 a dez.16 (em %)		
	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total
	Veja	937.047	181.038	1.118.085	861.072	260.500	1.121.572	-75.975	79.462	3.487	-8,1%	43,9%
Época	360.992	2.026	363.018	215.819	50.362	266.181	-145.173	48.336	-96.837	-40,2%	2385,8%	-26,7%
IstoÉ (*)	312.767	-	312.767	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

fonte: dados oficiais do IVC (Instituto Verificador de Circulação).
jornais: tiragem média diária;
revistas: não estão disponíveis os dados de dezembro de 2015. Tiragem média semanal. (*) o IVC não faz mais a auditoria dessa revista

elaboração: Poder360/Drive

Figura 6 – Circulação de alguns veículos no Brasil - 2016

circulação de alguns veículos no Brasil - 2017												
veículo	média de exemplares (auditada pelo IVC)						evolução - janeiro a fevereiro - 2017					
	jan.17			fev.17			jan.17 a fev.17 (números absolutos)			jan.17 a fev.17 (em %)		
	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total
Folha (SP)	141.888	173.516	315.405	142.823	171.026	313.848	935	-2.490	-1.557	0,7%	-1,4%	-0,5%
Globo (RJ)	150.400	91.343	241.743	149.201	91.761	240.962	-1.199	418	-781	-0,8%	0,5%	-0,3%
Super Notícia (MG)	204.679	47.602	252.282	201.754	50.333	252.087	-2.925	2.731	-195	-1,4%	5,7%	-0,1%
Estadão (SP)	123.236	83.750	206.986	127.584	83.739	211.322	4.348	-11	4.336	3,5%	0,0%	2,1%
Zero Hora (RS)	119.754	86.140	205.894	115.987	88.928	204.915	-3.767	2.788	-979	-3,1%	3,2%	-0,5%
Estado de Minas (MG)	30.918	33.784	64.702	30.326	32.757	63.083	-592	-1.027	-1.619	-1,9%	-3,0%	-2,5%
Correio Braziliense (DF)	29.137	16.127	45.264	30.034	15.965	45.999	897	-162	735	3,1%	-1,0%	1,6%
Valor Econômico (SP)	33.220	25.378	58.598	33.591	25.565	59.156	371	187	558	1,1%	0,7%	1,0%
Gazeta do Povo (PR)	25.566	14.708	40.275	25.380	14.462	39.842	-186	-246	-433	-0,7%	-1,7%	-1,1%
A Tarde (BA)	20.117	13.943	34.059	19.453	13.184	32.637	-664	-759	-1.422	-3,3%	-5,4%	-4,2%
O Povo (CE)	15.563	-	15.563	15.157	-	15.157	-406	-	-406	-2,6%		-2,6%
Veja	860.523	344.563	1.205.086	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Época	188.221	94.270	282.491	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
IstoÉ (*)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

fonte: dados oficiais do IVC (Instituto Verificador de Circulação).
jornais: tiragem média diária; revistas: tiragem média semanal. (*) o IVC não faz mais a auditoria dessa revista

elaboração: Poder360/Drive

Figura 7 – Circulação de alguns veículos no Brasil - 2017

Fonte: PODER 360: Jornais e revistas continuam avançando em 2017 com suas edições digitais.²⁹

Já visando o setor econômico financeiro do comércio evangélico, segundo o censo 2010 do IBGE mostrou que a maior parte da nação católica do mundo está cada vez mais evangélica, cerca de 22,2% de crescimento e a estimativa atual é que já são mais de 55 milhões de pessoas, representando cerca de 26,5% dos 207 milhões de brasileiros e o mercado só tende a crescer. O segmento é uma oportunidade de empreendimento para grandes e pequenos investidores. Para a Associação Brasileira de Empresas e Profissionais Evangélicos (Abrepe), estima-se que o mercado evangélico movimentará cerca de 21,5 bilhões por ano, para eles o público tem um bom poder de consumo, pois vivem uma vida mais regrada, não

²⁹ PODER 360. **Jornais e revistas continuam avançando em 2017 com suas edições digitais.** Disponível em <<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuem-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/>> Acessado em 08 de agosto de 2018

consome bebidas, cigarro ou balada, a estimativa da Abrepe é de geração de 2 milhões de empregos para o segmento.³⁰

O crescimento do segmento atrai novos investidores em novos ramos, a maior parte do mercado evangélico pertence às editoras de livros, cerca de R\$ 479 milhões de faturamento, de acordo com a Câmara Brasileira do Livro. O setor fonográfico tem se fortalecido também, de acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Discos, o mercado vem gerando cerca de 1,5 bilhão no faturamento anual. O mercado está movimentando também setores como rádio, emissoras de TV, jornais, revistas, eventos e entre outros. E além do segmento físico o mercado evangélico cresce nas plataformas virtuais, com investimento em aplicativos, redes sociais, canais no Youtube, blogs e entre outros.

Um exemplo de crescimento de nichos digitais para evangélicos é a criação de sites de relacionamento como a amoremcristo.com e casamentoemcristo.com, o primeiro é voltado para solteiro que conta com mais de 2,5 milhões de usuários e o segundo voltado para preparativos de casamento, lista de presentes e etc.³¹

Visto isso, o mercado de conteúdos digitais está cada vez mais propício para entrada de novos veículos digitais, que até empresas como a Apple adquiriu uma plataforma para revistas digitais onde os usuários possam acessar diversas revistas por uma taxa de assinatura mensal³², visto que o crescimento de assinatura de revistas online está ganhando mais espaço no mercado se comparado com as revistas impressas que está cada vez mais perdendo o seu espaço, por não se reinventar.

³⁰ GOSPEL MAIS. **Mercado gospel movimenta R\$ 21,5 bilhões e gera 2 milhões de empregos.** Disponível em <<https://noticias.gospelmais.com.br/mercado-gospel-movimenta-r-215-bilhoes-95101.html>> Acessado em 08 de agosto de 2018.

³¹ MEDEIROS, Luísa. **Evangélicos: mercado de R\$12 bi que tem até cartão de crédito próprio.** Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/27466/evangelicos-mercado-de-r-12-bi-que-tem-ate-cartao-de-credito-proprio.html>> Acessado em 08 de agosto de 2018.

³² RAI, Sonam. **Apple compra serviço de revistas digitais Texture.** Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/apple-compra-servico-de-revistas-digitais-texture/>> Acessado em 08 de agosto de 2018.

2.4 TECNOLÓGICO

Mesmo que veículos impressos se adaptem ao mercado digital, eles deverão também se destacar e seguir o futuro do mercado para se manter ativo. Ter um planejamento futuro é essencial para a tomada de decisões futuras de uma empresa, a tecnologia, por exemplo, não está somente relacionada à computação, informação ou internet. “Ela é um conjunto de conhecimentos para contribuição de tarefas rápidas e eficientes”.³³

A internet, por seu lado tornou-se um dos meios para obter informação rápida, onde consumidores são bombardeados de informações a todo o momento e isso fez com que a eficiência tecnológica das mídias impressas se tornasse lentas, como um exemplo os jornais impressos: as notícias que circulam diariamente nessas mídias são introduzidas um dia antes e no dia seguinte impressa e entregue, já se comparado aos meios digitais se pode escrever a pauta e publicar o conteúdo no mesmo dia e de forma muito mais rápida. Isso se tornou um dos fatores que afetaram o mercado econômico de editoras impressas no geral, as notícias acabaram se tornando velhas rapidamente. Sabendo da rapidez das informações também é possível ver a adaptação do texto, de horários e da veracidade de conteúdo para o público da era digital.

“Atualmente os efeitos causados pela rapidez com que ocorrem as mudanças tecnológicas tem caracterizado como sérias ameaças às empresas que não conseguem manter-se constantemente atentas e em condições de se adaptarem para não se tornarem obsoletas.” (ANDRADE, 2018, pág. 75)³⁴

Um meio recorrido a editoras de revistas são a criação de blogs ou sites, um exemplo é um dos segmentos para adolescentes e jovens da editora Abril, a revista *Capricho*, que atingiu jovens dos anos 80 e 90 se adaptou ao novo jovem dos anos 2000, que por sua vez não iam às bancas para compra de revistas, o que levou a empresa a cancelar a mídia impressa, optando pelo uso das redes sociais, criação de um canal na plataforma do *Youtube* e na criação de um site de notícias.

³³ Op.Cit.Nota 1

³⁴ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento Estratégico**. Formulação, implementação e controle. 2ªEd. São Paulo: Atlas, 2018.

Um dos desafios que as futuras empresas terão que enfrentar é encontrar o melhor meio em que propagar as notícias referentes ao seu público, atualmente na internet existe milhares de plataformas para a criação de revista digital, como por exemplo, próprios sites, aplicativos, e sites que faz mediação entre revistas e público (meio em que há mais concorrência entre revistas digitais), também é importante para empresa está sempre atualizada na forma que o seu público atual se comunica.

Conhecer o desenvolvimento da linguagem da Web pode parecer banal para empresas voltadas ao terceiro setor, entretanto é um meio bastante interessante para desenvolver estratégias eficientes de comunicação. (PÚBLIO, 2013, pág. 66)³⁵

Saber qual a melhor plataforma é essencial, por exemplo:

- LinkedIn é um canal mais formal, ideal para o trabalho;
- Facebook é uma ferramenta menos formal, ideal para os amigos;
- Snapchat é para aqueles amigos mais íntimos;
- Mensagem de texto serve para algo mais rápido ou urgente;
- Slack é para equipes de trabalho;
- Twitter é para divulgar um pensamento ou opinião publicamente;
- Skype é ideal para conversas a longas distâncias.³⁶

A interação também foi uma forma em que os novos consumidores se sentiram acolhidos pela mídia online, poder compartilhar experiências, histórias e opiniões se torna cada vez mais importante para o público de veículos digitais.

Adaptar o seu conteúdo a nova era, permite que os seus conteúdos possam ser acessados tanto em computador, smart TV, tablet, celular e entre outros, dando mais visibilidade e podendo atingir um público maior e também atingir da melhor forma o seu público (é importante saber onde seu público está).

Um fato interessante sobre as novas tecnologias é que o visual conta muito mais, uma interface ruim pode trazer malefícios a eficácia da comunicação. Outro fato importante é conhecer e saber com as ferramentas atuais qual horário e data se

³⁵Op.Cit.Nota 1

³⁶ MOREIRA, Esdras. **Novas tecnologias de comunicação e o futuro das nossas relações.** Disponível em < <https://transformacaodigital.com/novas-tecnologias-de-comunicacao-e-o-futuro-das-nossas-relacoes/> > Acessado em 08 de agosto de 2018.

pode atingir o público com mais eficácia, já que antes o público comprava impresso a qualquer data e horário, hoje é mais eficiente saber e definir esses fatores.

Adaptar-se às novas tecnologias é de extrema importância para o meio em que a revista que se inserir, saber onde o seu público está e aprender com ele e segui-lo é a melhor forma de obter-se sucesso com novas tecnologias.

2.5 POLÍTICO-LEGAL

Qualquer empresa ou pessoas está sujeita a seguir normas legislativas, por isso existem leis, normativas referentes a cada nicho de mercado ou empresa. Para empresas tanto alimentício ou empresas como o nicho que a revista quer se inserir é necessário e primordial ter:

1. O cadastro social, este documento é onde contém o nome, o objetivo da empresa, a forma de tributação selecionada e a definição de capital de cada sócio.
2. Percorrer a procura da Junta Comercial ou Cartório de Pessoas Jurídicas do Estado onde a empresa se localiza, oficializando o contrato social da empresa perante a lei.
3. Terceiro passo burocrático é necessário fazer o pedido do CNPJ da empresa na Secretaria da Fazenda.
4. Para empresas com locais físicos é necessário à emissão de alvará de funcionamento, o negócio local físico não poderá funcionar sem este documento.
5. É necessário ter registro na previdência Social, mesmo que a empresa não possua funcionários para registrar na empresa e pagar pelos tributos.
6. Também é preciso a autorização da Prefeitura Local ou Secretaria Estadual da Fazenda para emissão de notas fiscais.
7. Também é necessário registrar o nome da empresa, para o nome não ser escolhido por outra empresa antes do seu registro.³⁷

³⁷EGESTOR. **Entenda os passos principais de como abrir uma empresa.** Disponível em <<https://blog.egestor.com.br/como-abrir-uma-empresa/>> Acessado em 08 de agosto de 2018.

No comércio, denominado e-commerce a legislação é composta pelo o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Decreto nº 7.962/2013 que basicamente denomina algumas obrigações para o mercado eletrônico, que são elas:

- Exige identificação completa do fornecedor no site;
- Exige o endereço físico e eletrônico no site;
- Informações devem ser claras e precisas;
- Resumo de contrato completo deve ser disponibilizados;
- Obriga etapa de confirmação da compra;
- Regras para o atendimento eletrônico.³⁸

Para editoras de revista é aconselhável que a editora registre a revista no site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, isso dará uso exclusivo do uso do nome da marca, evitando processos jurídicos ou mudanças no projeto editorial. Para revistas de circulação paga, é necessário o código de barras, para obter o código é necessário entrar em contato com a Agência Nacional do IBSN. Ao contrário que muita gente pensa, não é necessário ter diploma de Jornalista para o lançamento de uma revista, mas a Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER), recomenda que a revista/editora tenha um Jornalista responsável com o MTB (Registro profissional de Jornalista), para dar mais segurança e credibilidade a publicação.³⁹

Visto isso, tanto o comércio físico e eletrônico são necessários seguir padrões e regras para garantir a democracia e os direitos para que todos em um senso comum sejam e se sintam respeitados.

³⁸ SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Aspectos legais do e-commerce**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acessado em 15 de agosto de 2018.

³⁹ ANER, Associação Nacional dos Editores de Revistas. **Perguntas Frequentes**. Disponível em <<http://www.aner.org.br/perguntas-frequentes#produzindo-revistas>> Acessado em 15 de agosto de 2018.

3 MICROAMBIENTE

“Ambiente interno diz respeito aos departamentos existentes dentro das portas da organização [...] tudo aquilo que ocorre internamente e que pode ser interessante para o projeto.”⁴⁰ Para melhor análise deste ambiente se faz necessário analisar cinco fatores: Empresa, Fornecedores, Distribuidores, Concorrentes.

3.1 FORNECEDORES

“Fornecedor é toda empresa ou pessoa física que fornece insumos a uma outra empresa ou a um determinado mercado.”⁴¹ Ter fornecimentos de produtos é necessário em uma empresa para melhor rendimento de serviço, para ela se manter é necessário o serviço de fornecedores. Mas para isso, se faz necessário fazer cotação dos melhores preços que fornecedores em potenciais poderão apresentar o seu produto para com a empresa, quanto melhor e menos preço em serviços, melhor o rendimento e sucesso da empresa.

Para empresa que fornece o serviço no meio digital poderá ter como fornecimentos de produtos/serviços como: agências de comunicação e publicidade (para divulgar conteúdos e produtos referentes à empresa), pagamento online (para melhor forma de pagamento seja débito, crédito ou boleto), plataforma para exposição de produtos (como por exemplo, o GoRead da editora abril, que é uma plataforma de exposição de revistas digitais), servidoras anti-fraude, treinamentos e consultorias (tanto no meio digital, quanto no meio físico), serviços de entrega (como por exemplo os correios)⁴²

Mas já para o meio das revistas no geral poderá ter fornecimentos de serviços como: produção editorial (revisão de textos, diagramação, consultoria e entre

⁴⁰Op.Cit.Nota 1

⁴¹Ibidem

⁴²E-COMMERCE BRASIL. **Catálogo de Fornecedores de E-Commerce**. Disponível em <<https://catalogo.ecommercebrasil.com.br/fornecedores?page=2> > Acessado em 15 de agosto de 2018

outros), design gráfico (layout de capa, projeto gráfico, identidade visual, tratamento de imagens e entre outros), impressão digital (impressão de produtos)⁴³.

A empresa inicialmente terá necessidade de fornecimento de plataforma de postagem para exposição da revista como o GoReade divulgação da mesma como Redes Sociais e outro fornecedor potencial são os gerenciadores de sites como 'shopify', pacotes da Adobe para a criação visual da revista, fornecedores de internet e operadoras de telefone, consultorias e treinamento empresariais como o SEBRAE para aprender como lidar com um negócio inicial e mantê-lo. Já na parte administrativa a empresa terá necessidade de obter fornecedores que auxiliem na parte de recursos humanos que serão utilizados na parte interna da empresa para prestação de serviços para funcionários que atuarão na empresa.

Uma empresa tanto no meio digital ou no meio físico tem a necessidade de fornecimento de serviços de outras empresas, para melhor rendimento de serviço. Segue abaixo uma tabela no qual tem fornecedores potenciais de plataformas de criação de aplicativos para veiculação da revista digital no qual foram atribuídas notas de 1 a 5 (1 – Péssimo; 2 – Ruim; 3 – Bom; 4 – Ótimo e 5 – Excelente) com base em algumas características.

Fornecedores			
	FoggyLabs	Magtab	Joomag
Produtos	5	5	4
Planos	5	4	4
Funcionalidade	5	5	5
Clientes/Projetos	5	5	5

Tabela 1 – Fornecedores

⁴³PUBLISH NEWS. **Fornecedores**. Disponível em <<https://www.publishnews.com.br/fornecedores>> Acessado em 15 de agosto de 2018.

3.2 DISTRIBUIDORES

Canais de distribuição ajudam a empresa a promover, vender o serviço ao seu público final. São exemplos de distribuidores: revendedores, transportadoras, atacadistas e varejistas, agências de serviços de marketing, franquias e entre outros.⁴⁴

No ambiente digital, há plataformas para que revistas sejam distribuídas da melhor forma, como GoRead que possui mais de 30 editoras e mais de 300 títulos digitais, o consumidor poderá ter acesso fazendo assinatura no valor de R\$ 22,90 mensal,⁴⁵ há também a plataforma RDO (Revistas Digitais Online) onde pode-se publicar jornais, revistas⁴⁶, outro exemplo é o Flipsnack que oferece opções para publicações de PDF para conversão em formato de revista digital, oferece também opções de design e identidade visual para o PDF, podendo assim o cliente customizar da melhor forma⁴⁷, há também outra importante plataforma FoggyLabs onde as marcas podem organizar e publicar seu conteúdo, gerenciar o aplicativo e criar conteúdo na própria plataforma em tempo real⁴⁸. Com o grande fluxo de editoras de revistas optando por promover seu conteúdo no meio digital, cabe a empresa fazer a devida escolha de qual será a melhor plataforma, tanto como forma de aplicativo/site próprio da marca ou em plataformas de conteúdos como estas.

Mas para se destacar no meio é necessário fazer uso do mix de marketing, há muitos canais de distribuição de revistas digitais como estes citados anteriormente, quanto mais canais, mas concorrentes surgem por isso é necessário fazer uso de meios como redes sociais ou ambiente físico dentro da empresa para que a marca se promova. “Qualquer esforço para feito para comunicar e promover empresas ou produtos sem utilizar a mídia convencional”.⁴⁹ No livro Públio cita os principais tipos

⁴⁴GONSALEZ, Wagner. Análise de Mercado. Disponível em <<http://cafecomw.blogspot.com/search/label/microambiente>> Acessado em 17 de agosto de 2018

⁴⁵ GOEAD. **A maior plataforma de revistas digitais.** Disponível em <<https://www.goread.com.br/>> Acessado em 17 de 2018

⁴⁶ RDO, Revista Digital Online. **Plataforma de Publicação Digital On-line.** Disponível em <<https://www.revistadigitalonline.com.br/#!/caracteristicas>> Acessado em 17 de agosto de 2018.

⁴⁷ FLIPSNACK. **Plataforma de publicação digital.** Disponível em <<https://www.flipsnack.com/bp/digital-publishing-platform/>> Acessado em 17 de agosto de 2018

⁴⁸ FOGGYLABS. **Entregue Conteúdo para sua Audiência com seu Aplicativo Exclusivo.** Disponível em <<https://foggylabs.com/>> Acessado em 17 de agosto de 2018

⁴⁹BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda.** São Paulo. Atlas S.A, 2015.

de ações promocionais como: treinamento, treinamento em atendimento, relacionamento (varejo e consumidor), fidelização, premiação, incentivo, culturais, cuponagem, institucionais, amostragem, panfletagem, degustação, feira de exposições, aproveitamento de eventos, concursos/sorteios e entre outros. Se faz necessário conhecer melhor os canais de distribuição e os tipos de promoção de vendas e ações para um melhor plano de comunicação.

3.3 CONCORRENTES

O termo concorrência pressupõe a existência de uma competição entre organizações fazendo valer todas as armas para “ganhar” do adversário.⁵⁰ Mas para que se destacar dos concorrentes, é importante conhecer o nicho de mercado da empresa, a análise do microambiente consiste em dissecar o setor onde a empresa está inserida,⁵¹ ter referência do nicho de mercado em que se quer inserir e se posicionar no mesmo com algo que o diferencie faz parte da competição das diferentes indústrias e setores mercadológicos existentes no mercado. Pensar que o setor empresarial está ocupado por diversas empresas, que somente a sorte irá ajudar com o sucesso no ramo, ou até mesmo achar que o sucesso de um novo negócio irá impedir de alavancar o objetivo principal do negócio é pensar com a mente fechada, a análise do setor de atuação se faz necessária exatamente para ajudar neste processo de como se relacionar e se destacar dos demais concorrentes. A revista digital está inserida na Indústria de comunicação, onde há concorrentes como Jornais, Televisão, Internet, Rádio e dentro outros meios de se comunicar, visando segmentar a pesquisa se fez necessário analisar concorrentes diretos, como não há indícios de concorrência no mercado de revistas digitais para jovens evangélicos, será analisado revistas para o público jovem.

Concorrentes ativas atualmente no meio digital e de conhecimento fácil do público desejado, foram destacados as revistas TodaTeen, Capricho e Atrevida como potenciais concorrentes. Neste quesito podemos fazer análise dos congêneres:

⁵⁰Op.Cit Nota 1

⁵¹Ibidem

A – TodaTeen

A revista TodaTeen atua no mercado desde 14 Dezembro de 1995, foi idealizada para atingir os públicos A, B e C, preferencialmente o público jovem feminino de 12 aos 18 anos, mas atinge predominantemente garotas que gostam de ler e estar por dentro das novidades da música, internet, moda e beleza e o público predominante hoje em dia é de 90% mulheres entre 9 a 16 anos, de classe social B e C e atinge 78% dos acessos em smartphones.⁵² A marca oferece conteúdos mensais, buscando sempre conteúdos atuais.

Pontos Fortes:

- O maior diferencial e pode se considerar o seu ponto forte da revista é o direcionamento de conteúdo, mesmo com conteúdos parecidos com as demais concorrentes, a revista ganha destaque por publicarem conteúdos astrológicos;
- Busca estar atualizada com a linguagem, design e configuração para acompanhar a evolução e hábitos dos leitores;
- Possui canais/páginas nas redes sociais/internet: Facebook, twitter, Instagram, Site, Pinterest e etc;
- Inserida na plataforma GoRead de distribuição de Revistas Online;
- Matérias e conteúdos recentes;
- Canal de venda online de revista impressa;
- Publicações nas redes sociais diariamente;
- A gama de seguidores nas redes sociais é grande: Com 274 Mil no Instagram, 623 Mil no Facebook, 383 Mil no Youtube, 481 Mil no Twitter, 903 Mil visualizações mensais no Pinterest (todos os dados foram coletados no mês de setembro do ano de 2018);
- Conteúdo claro e objetivo;
- Grande acesso a revista impressa;
- Comercialização de extensão de produtos que levam o nome da marca;
- Possui Site;

⁵²MÍDIA KIT. Grupo Alto Astral, 2018. Disponível em <<http://altoastralcomunicacao.com.br/midiakit.pdf>> Acessado em 19 de agosto de 2018

- Também está presente com outros produtos como: materiais escolares;
- Presente no ambiente digital e impresso.

Pontos Fracos:

- Pouco engajamento com o público em redes sociais, principalmente na página do Facebook e Twitter;
- Pouca divulgação da revista digital;
- Não há aplicativo próprio da marca;
- Pouco acesso a revista digital;

A marca atualmente investe em influenciadores digitais para promover a revista, como esses influenciadores tem grande alcance de público isso os leva milhares de jovens as livrarias, bancas e eventos. Para gerar engajamento com os leitores a marca costuma fazer eventos como “Festival TodaTeen” onde promove uma tarde animada para com o público para que haja vivência emocional e grande repercussão online. Também faz projetos com parceiros, um exemplo é a joalheria Monte Carlo, que se fez uso da Influenciadora Digital Bianca Andrade em sua campanha e nisso a mesma fez uma parceria com a TodaTeen para a influenciadora estampar a capa da revista e assim promover as duas marcas e também a si mesma, a parceria resultou em mais de 1 milhão de impressos, alcance de 8.307 em anúncios, atingiu mais de 281 mil leitoras. Outro exemplo parecido foi em parceria com a Converse onde o Youtuber Christian Figueiredo estampou a capa da edição e a empresa Converse fez uma matéria juntamente com o Youtuber, esta edição gerou mais de 1 milhão de impressos, alcançou 34 mil em anúncios, atingiu mais de 281 Mil leitores.⁵³

⁵³ MÍDIA KIT. **Grupo Alto Astral, 2017**. Disponível em< <https://pt.slideshare.net/AstralBrandLab/mdia-kit-75473964>> Acessado em 19 de agosto de 2018

B – Capricho

A revista Capricho foi à segunda revista já lançada da editora Abril e a primeira revista dedicada ao público feminino no Brasil, ela surgiu dia 18 de Junho do ano de 1952 onde o conteúdo era de tiragem de fotonovelas, mas somente no ano de 1985 que a revista capricho se tornou o formato em que ela apresenta hoje em dia. O seu público alvo são 96% jovens do público feminino entre 83% entre 13 a 18 anos, 70% de classes sociais A e B e 75% faz uso de smartphone.⁵⁴ Este público costuma se importar com a situação da mulher na sociedade, se declara sonhadora e feliz, apóiam causas sociais contra preconceito, gosta de fazer a sua própria moda e tem forma própria de beleza.⁵⁵ A revista Capricho tem como objetivo de mercado continuar sendo a melhor revista para adolescentes. Sua missão é informar, entreter e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país. A marca oferece conteúdos mensais e semanais em sua revista, e o seu diferencial a intimidade com o leitor.

Pontos Fortes:

- Forte presença digital;
- Adaptação da nova maneira de escrever;
- Interatividade com os leitores;
- Intimidade com as leitoras;
- Linguagem simples e didática;
- Grande número de seguidores no meio digital: Facebook são quase 7 milhões, Instagram com mais de 3 milhões, Pinterest 4.8 Milhões de visualizações mensais, Twitter 2,83 milhões de seguidores, Canal no Youtube 1,5 Milhões de seguidores. (Dados de setembro de 2018);
- Publicações atuais;
- Publicações atualizadas diariamente (redes sociais);
- Possui Site;
- Possui Aplicativo (Capricho Week);
- Líder no segmento;

⁵⁴MÍDIA KIT. **Capricho, 2018.** Disponível em <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho>> Acessado em 19 de agosto de 2018

⁵⁵Ibidem

- Visual harmônico e atrativo;
- Conteúdos semanais para o aplicativo (Capricho Week);
- Acredita e pratica o marketing de valores;
- Referência para as demais revistas;
- Está presente com produtos como materiais escolares, produtos de beleza e acessórios.

Pontos Fracos:

- Revista somente no ambiente digital;
- Revista digital com pouco destaque se comparado ao engajamento do sites e redes sociais;
- Pouca interatividade na página do Facebook;

Para se obter a revista digital da Capricho é necessário obter assinatura tanto no próprio site da marca, ou em plataformas que veiculam serviços de revistas digitais como GoRead. A Capricho, assim como a TodaTeen costuma fazer eventos para promover a marca e gerar engajamento nas redes sociais, um exemplo disso é o “Capricho Awards” que premia destaques do mundo jovem, também o “Capricho Talks” que é basicamente um encontro da empresa com sua audiência, e outro exemplo é o “NoCapricho” que premia uma garota capricho com uma matinê. A marca tem como parceiros as empresas Tilibra (para materiais escolares), O Boticário (produtos de beleza como perfumes e maquiagens), Riachuelo (parceria em coleção de roupas), Cacau Show (costuma parcerias perto da páscoa), também faz aposta em Youtubers pela grande gama de público que atinge.

C – Atrevida

A revista Atrevida é publicada pela editora Escala, trazendo um conteúdo interativo, divertido e atualizado com as tendências do mundo atual. A revista Atrevida tem como um de seu foco conscientizar adolescentes sobre o meio

ambiente e responsabilidade social⁵⁶, outro foco da revista é auxiliar adolescentes a passar por essa fase sem traumas e também incentiva o autoconhecimento da mesma. O objetivo principal é “ser melhor amiga da menina que quer estar bem informada, sempre bonita e por dentro do mundo das celebridades”. O público-alvo da revista *Atrevida* é de 89% jovens e adolescentes entre 15 e 19 anos, 48% delas recebem mesada e tem poder de escolha, 62% é de classe A e B, 65% habitam na região sudeste do país e 76% possuem smartphones.⁵⁷ A revista *Atrevida* tem edições mensais e o seu diferencial é ser a revista teen que oferece o maior número de páginas editoriais do mercado.

Pontos Fortes:

- Linguagem clara e objetiva;
- Assuntos atuais;
- Consciente com o meio ambiente;
- Segundo a pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Previdência Pública (SECOM) realizada pelo IBOPE a revista está entre as 15 revistas mais lidas do país;
- Produção de produtos (materiais escolares)
- Revistas impressas em 3D;
- Revista frente-verso;
- Pôster Gigante;
- Design chamativo;
- Possui Site;
- Possui aplicativo (*Atrevida*);

Pontos Fracos:

⁵⁶ REVISTAS. **Revistas Adolescentes**. Disponível em <<http://www.revistas.com.br/revistas-adolescentes.html>> Acessado em 19 de agosto de 2018

⁵⁷ MIDIA KIT. **Atrevida, 2017**. Disponível em <http://midiakit.escala.com.br/wp-content/pdf/MIDIA_KIT_ATREVIDA.pdf> Acessado em 19 de agosto de 2018

- Preço acima da média se comparado às outras concorrentes;
- Pouco engajamento e interatividade nas redes sociais;
- Número de seguidores em média no meio digital é inferior comparado às outras concorrentes: Facebook mais de 1,2 milhões, Instagram com 177 Mil, ,Twitter 435 Mil seguidores, Canal no Youtube 22 Mil de seguidores. (Dados de setembro de 2018);
- Não possui a rede social Pinterest;
- Não há indícios de eventos referentes à marca.

A revista *Atrevida* está posto a venda no site da editora escala, também se pode encontrar em plataformas como o GoRead e iBanca. Possui também parcerias com empresas de materiais escolares com a Credeal, produtos de beleza como coleção de esmaltes com a Studio 35, coleção de roupas com a varejista Marisa e dentre outros. Oferece melhor solução publicitária para as empresas, oferecendo serviços como: Native ADS, PubliEditorial, Hotsite e dentre outros. Como as outras duas revistas, a marca conta com a parceria de influenciadores digitais/Youtubers para que haja melhor engajamento com a marca.

4 AMBIENTE INTERNO

4.1 EMPRESA

Depois de pesquisas, análise dos ambientes externos e internos ficou decidido que o nome da revista digital para o público jovem evangélico será *Conectados*, segundo o site Dicionário Aurélio⁵⁸ significa unir ou unir-se através de uma conexão, uma ligação. É isso que a empresa deseja que o seu público esteja tanto conectado com a internet, com o meio digital que estão inseridos como

⁵⁸ DICIONÁRIO AURÉLIO. **Conectados**. Disponível em < <https://www.dicio.com.br/conectados/> > Acessado em 12 de novembro de 2018

também que estejam próximos, ligados a Deus, aos seus ensinamentos, sua palavra, verdade, fé e que possam ao mesmo tempo poder saber daquilo que está movimentando o meio evangélico, que se sintam a vontade para poder interagir e encontrar ao mesmo tempo dicas de moda e beleza, sugestões de músicas, mensagens entre outros que tenham a ver com as suas características e o meio que vivem. A área de atuação é o ramo das revistas digitais e levando o benefício como informação, cultura e entretenimento.

Para este tópico é analisado toda parte administrativa da empresa e setores que são necessários para o funcionamento do negócio. Para qualquer empresa se faz necessários departamentos como: Administrativo (que tem responsabilidade de gerenciar da empresa e fiscalizar as atividades dos demais setores da empresa e entre outros), financeiro (fiscaliza todos os recursos da empresa, controlando o fluxo de caixa, e fazendo uma boa gestão das despesas e movimentações financeiras), Comercial (atividades de vendas da empresa, estratégias de divulgação dos produtos e serviços e a fidelização dos clientes) e RH (capacita os funcionários, realiza a comunicação interna, contratação e demissão de funcionários e a garantia de segurança no trabalho).⁵⁹ Já para uma editora de revista há necessidades de departamentos como: Redação (onde atua os profissionais como o diretor de redação e redatores), jurídico (para proteção contra processos judiciais) Gerenciamento editorial e produção (onde o editor chefe e seus funcionários são responsáveis pelo fluxo de arte da produção editorial e textos), Criação (onde atua o diretor de arte e sua equipe de designers para criação de todo o processo visual do produto), Vendas/Marketing/Publicidade (responsável pela estratégia de comunicação da empresa, contratos de publicidades/anúncios, também responsável pela escolha do melhor canal de divulgação), TI e Manutenção de Sites (responsável por toda parte tecnológica de empresa).⁶⁰

A empresa em questão inicialmente não haveria necessidade se ter uma gama extensa de funcionários, por se tratar de um ambiente onde não há

⁵⁹ AEMFLO, Associação Empresarial da Região Metropolitana de Florianópolis. **Quais são os departamentos mais importantes de uma empresa?**. Disponível em <<https://www.aemflo-cdlsj.org.br/blog/quais-sao-os-departamentos-mais-importantes-de-uma-empresa>> Acessado em 19 de agosto de 2018

⁶⁰ ROUST TO FINANCE. **Aprenda Sobre os Departamentos Principais em uma Editora.** Disponível em < <https://pt.routestofinance.com/learn-about-major-departments-in-publishing-house> > Acessado em 19 de agosto de 2018

participação de público no ambiente físico e também não haver uma gama extensa de produtos para ser oferecido. Visto isso à revista irá necessitar inicialmente de um ambiente administrativo onde se tratará de assuntos como recursos humanos, jurídico, tributos e entre outros; um profissional capacitado para TI para toda a parte de informática da empresa; marketing/vendas onde irá tratar de toda forma comercial, análise de mercadologia e estratégias da empresa; e também um setor criativo e editorial, onde atuarão os desenvolvedores visuais e criativos da revista.

Visto isso à estrutura organizacional de uma empresa é de extrema importância para melhor rendimento da instituição, cada departamento se faz necessário para que não haja conflito nas questões que envolvem o fluxo e o sucesso do negócio e para que todo e qualquer funcionário contratado tenha melhor rendimento em seu setor de trabalho.

4.2 PRODUTO

Segundo o SEBRAE⁶¹ “produto é um bem tangível (produto) ou intangível (serviço), que deve ser disponibilizado numa transição comercial e possuir características essenciais que irá atender as necessidades dos consumidores.” Ou seja, é um processo de troca entre a empresa e o consumidor no qual ambos os lados sairão ganhando. Com isso, a ideia dessa revista é atingir o público jovem evangélico que até então é invisível aos olhos do mercado no segmento de entretenimento.

A revista digital Conectados visa à necessidade e oportunidade de nicho de mercado no qual não são exploradas pelas editoras de revistas renomadas do ramo de entretenimento teen, para assim produzir conteúdo de entretenimento ao público jovem evangélico. No qual eles podem interagir com outros grupos, assim como ter informações, experiências e lazer em um só lugar.

⁶¹SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de Marketing.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>> Acessado em 16 de novembro de 2018

Ela irá atuar como um meio de comunicação que terá conteúdos relacionados à música no qual serão publicadas 'playlist' de hits mais tocados entrevistas com artistas do meio gospel, conselhos para algum assunto que estará em alta no meio digital tendo participação do internauta enviando para a empresa algum problema que está passando, mensagens bíblicas por pastores, líderes de determinado assunto assim como também publicação de estudos, moda e beleza como dicas, sugestões de combinações e inspirações, testemunhos que serão enviados por pessoas para o email da revista e posteriormente escolhido um para ser postado em cada edição, enquetes como forma de interagir, saber do que estão gostando, de obter sugestões e 'quis' no qual abordará testes sobre conhecimento específico e autoconhecimento.

A periodicidade da revista será feita de dois em dois meses, pelo fato de ter somente duas pessoas que fará a criação, redação e produção da revista e também a demanda de tempo para coletar informações, planejar as edições e produzir conteúdo atraente. Futuramente com base no aumento de acessos, uma equipe maior e grandes parcerias, a revista poderá ter a possibilidade de ser feita mensal.

4.3 PREÇO

De acordo com o SEBRAE⁶² "preço é quanto vale o seu produto ou serviço para o consumidor." Um preço ideal é aquele que cobre os custos do produto/serviço e ainda tenha um retorno para a empresa, no caso o lucro. Por isso deve se atentar para a empresa não sair no prejuízo ou cuidado com o custo do produto final não ser de acordo com o mercado e o seu público alvo.

Analisando preços das concorrentes, chegou-se a conclusão que a revista Conectados trabalhará com assinaturas mensal, semestral e anual. Sendo que a mensal custará R\$5,00, semestral R\$15,00 e anual R\$ 30,00. Na assinatura semestral, quando o consumidor completar um ano de assinatura ganhará um desconto especial para mudar para a assinatura anual. Já quem fazer a assinatura anual receberá um brinde da empresa pela confiança, um exemplo de brinde é

⁶² Ibidem

receber em casa uma bíblia personalizada da revista Conectados de acordo com o perfil do consumidor, para isso no momento que escolher a assinatura estará disponibilizado um questionário fechado de como gostaria que sua bíblia fosse customizada e confeccionada após a realização do pagamento, também possuirá número determinados de assinantes do plano anual a ganhar a bíblia personalizada. Todas as edições poderão ser acessadas durante o tempo de assinatura adquirida pelo cliente. As formas de pagamento será via boleto, cartão de crédito e débito através do PagSeguro.

A revista também trabalhará com venda de espaços para anúncios para poder ter fluxo de capital, investir no crescimento da empresa, contratações, comunicação e publicidade e também para obter lucro. Os valores cobrados serão de acordo com o número de downloads do aplicativo da revista. Abaixo segue alguns exemplos de tabela de preços:

Tabela de Preços– Publicidade		
1.500 downloads		
Espaços	Formatos	Preços
Página simples	21 x 29,7 cm	R\$ 480,00
Página dupla	42 x 29,7 cm	R\$ 950,00
1/2 Página	21 x 14,8 cm	R\$ 280,00
1/3 Página	7,5 x 29,7 cm	R\$ 200,00
1/4 Página	10,5 x 14,8 cm	R\$175,00
Rodapé	21 x 6,5 cm	R\$100,00

Tabela 2 – Tabela de preços –Publicidade – 1.500 downloads

Tabela de Preços – Publicidade		
5.000 downloads		
Espaços	Formatos	Preços
Página simples	21 x 29,7 cm	R\$ 960,00
Página dupla	42 x 29,7 cm	R\$ 1.900,00
1/2 Página	21 x 14,8 cm	R\$ 560,00
1/3 Página	7,5 x 29,7 cm	R\$ 400,00

1/4 Página	10,5 x 14,8 cm	R\$ 350,00
Rodapé	21 x 6,5 cm	R\$ 200,00

Tabela 3 – Tabela de preços – Publicidade – 5.000 downloads

Tabela de Preços – Publicidade		
10.000downloads		
Espaços	Formatos	Preços
Página simples	21 x 29,7 cm	R\$ 1.920,00
Página dupla	42 x 29,7 cm	R\$ 2.800,00
1/2 Página	21 x 14,8 cm	R\$ 900,00
1/3 Página	7,5 x 29,7 cm	R\$ 650,00
1/4 Página	10,5 x 14,8 cm	R\$ 550,00
Rodapé	21 x 6,5 cm	R\$ 350,00

Tabela 4 – Tabela de preços – Publicidade – 10.000 downloads

Tabela de Preços – Publicidade		
20.000 downloads		
Espaços	Formatos	Preços
Página simples	21 x 29,7 cm	R\$ 3.900,00
Página dupla	42 x 29,7 cm	R\$ 3.800,00
1/2 Página	21 x 14,8 cm	R\$ 1.800,00
1/3 Página	7,5 x 29,7 cm	R\$ 1.300,00
1/4 Página	10,5 x 14,8 cm	R\$1.100,00
Rodapé	21 x 6,5 cm	R\$ 850,00

Tabela 5 – Tabela de preços – Publicidade – 20.000 downloads

Com base no crescimento do número de downloads que a revista tiver a tabela de preços de espaços para anúncios sofrerá alterações. Esses valores são estimativos de acordo com a realidade do mercado que estão sendo inseridas e por se tratar de um produto novo, muitas empresas de início terão pouco confiança e credibilidade em anunciar nela, por isso os preços não podem ser muito gritantes

para não espantar os mesmo e nem muito inferior por conta da mão de obra e tempo gasto para produção da revista.

4.4 PRAÇA

Segundo o SEBRAE⁶³ praça “diz respeito a como seu produto estará a disposição do cliente.” Refere-se ao canal de distribuição do produto ou serviço bem como sua localização e estrutura. O canal escolhido como praça da revista Conectados será criação de aplicativo próprio.

Matha Gabriel⁶⁴ define aplicativos móveis como programas computacionais específicos instalados nos dispositivos móveis, como celulares, PDAS, entre outros. Eles podem funcionar sem conexão com internet (off-line) ou usar conexões on-line. Exemplos de aplicativos off-lines são jogos, simuladores, utilitários que não necessitam de informações fora do aparelho e os aplicativos on-line são os que usam informações e dados da internet ou que fornecem dados para plataformas na internet.

A revista digital irá usar aplicativo móvel on-line, pois precisará de informações e dados da internet e por se tratar de um meio que deve ter interação com o público alvo e de divulgações. Ela usará a plataforma FoggyLabs para poder criar seu próprio aplicativo. Pois nele é possível organizar e publicar conteúdo de marketing e vendas, ferramentas de automação, gerenciamento do aplicativo e seu conteúdo, publicam noticiários em móbile, atualizar, engajar e aumentar sua base de usuários e clientes e possibilitam criações de ‘timeline’ de vídeos, áudios e textos. Nele também é possível acessar dentro do próprio aplicativo o site e redes sociais das empresas.⁶⁵

⁶³Ibidem

⁶⁴MARTHA, Gabriel. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. .1ªEd. São Paulo: Novatec Editora Ltda,2010.

⁶⁵ Op.Cit.Nota 48

4.5 PROMOÇÃO

Segundo o SEBRAE⁶⁶ a promoção tem o intuito de estimular à demandada relacionando serviços de acordo com as necessidades dos clientes. Sempre tendo em mente que é essencial atrair e reter a atenção do consumidor. Na revista Conectados será usada como ferramentas de promover a divulgação de lançamento e a mesma, no Instagram que é uma rede social usada por mais de 500 milhões de pessoas sendo que o Brasil se encontra entre os cinco países que mais usam e segundo Lina Bennemann ele possui um engajamento 15 vezes maior do que no Facebook.⁶⁷ A criação de um site personalizado da empresa com o intuito de informar,interagir e fazer com que as pessoas conheçam a marca e sua história. O uso de ‘digital influencer’ (influenciadores digitais) como parceiros e usar de suas influências para promover a revista em suas redes sociais. Como também o ‘guest post’ (postagem de convidado) que domina determinado assunto para está postando alguma matéria no site da revista. E links patrocinados para otimização em sites de busca, fazendo com que sempre apareça no topo das mesmas como, por exemplo, o Google.

5 ANÁLISE SWOT

De acordo com Públio⁶⁸a análise SWOT é uma ferramenta usada para qual é a situação da organização no momento estudado. Essa análise é de tamanha importância para a empresa, pois além de saber sua posição e como é conhecida no mercado possibilita um planejamento estruturado, com definições de estratégias de marketing e comunicação a serem feitas a longo prazo, sem correr riscos futuros. Pode ser realizada por um único planejador ou por uma equipe, no caso o ideal é ser

⁶⁶ Op.Cit.Nota 61

⁶⁷ BENNEMANN, Lina. **Como usar o Instagram em sua estratégia de Marketing Digital**. Disponível em <<https://clubesebrae.com.br/inbound-marketing/como-usar-o-instagram-em-sua-estrategia-de-marketing-digital>> Acessado em 10 de novembro de 2018

⁶⁸Op.Cit.Nota 1

feito em equipe, pois quanto mais pessoas envolvidas mais ideias diversificadas surgem e se torna uma análise com maior riqueza de detalhes.

A análise SWOT ⁶⁹possui quatro variáveis: forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats). As forças e as fraquezas estão relacionadas ao ambiente interno/fatores internos da organização e já as oportunidades e ameaças com o ambiente externo/fatores externos, que a empresa tem influência, mas não consegue controlar.

Arnaldo Rosa de Andrade⁷⁰ se refere aos pontos fortes como aspectos positivos de uma empresa e que a mesma se encontra em uma situação privilegiada comparada a concorrência. Cita também que pontos positivos de uma empresa que são comuns à concorrência, devem ser tratados como pontos neutros, pois não podem ser usados como fonte de diferenciação e/ou vantagem competitiva. Já os pontos fracos são quando a empresa encontra em uma situação desfavorável quanto à concorrência, sendo aquilo que ela não tem ou não faz bem e que a coloca em desvantagem no mercado competitivo.

Quanto às oportunidades são situações, fatores que podem influenciar positivamente, por isso é importante se atentar ao que o mercado precisa de novo, de diferente e que criará posicionamento na mente das pessoas. Já as ameaças são situações, fatores que se não forem evitadas ou minimizadas pode afetar negativamente no desempenho da empresa, com isso é necessário sempre fazer uma análise do seu negócio para poder prever as possíveis ameaças e planejar como fazer para evitá-las ou cortá-las de vez.⁷¹ Diante dos estudos feitos a Análise SWOT da revista digital evangélica foi:

⁶⁹ Ibidem

⁷⁰ Op.Cit.Nota 34

⁷¹ Ibidem

Pontos Fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Única e exclusiva no mercado; • Segmentação bem definida; • Missão e valores bem definidos; • Vantagens de custo (econômica); • Altas margens de retorno; • Know-how da empresa em determinado assunto; • Clima organizacional agradável; 	<ul style="list-style-type: none"> • Não possui parcerias, fornecedores e distribuidores; • Não é conhecida no mercado; • Tempo de existência da marca (pouca tradição); • Não há funcionários; • Sem estratégias de comunicação definidas; • Sem capital para investimento; • Sem estrutura física;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de um novo mercado; • Expansão do negócio para portal na web, canal no Youtube; • Criação de aplicativo próprio para Android e IOS; • Extensão de categoria, como vestuário, cosmético entre outros; • Parcerias com artistas gospels que estão no meio digital; 	<ul style="list-style-type: none"> • Instabilidade da conexão a internet; • Mudanças e tendências de comportamento do público alvo; • Entrada de concorrentes no mercado; • Políticas econômicas e legislativas;

Tabela 6 – Análise SWOT

Através da análise de SWOT da revista gospel para o público jovem é possível perceber que se colocarem em prática os pontos fortes e oportunidades encontradas e trabalhar para que os pontos fracos se transformem em fortes e as ameaças sejam eliminadas ou minimizadas buscando o posicionamento não só no mercado como na mente das pessoas usando estratégias de comunicação e marketing no meio digital, fica claro que sem dúvidas o negócio tem grandes

chances de dá certo e se consolidar no mercado e expandir os mesmos para outras regiões do Brasil e futuramente internacionalmente.

6 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Segundo Públio⁷²a missão reflete a identidade de uma organização, aquilo que ela realmente é. Já a visão está relacionada à missão projetada para o futuro próximo, onde a organização ou a empresa se vê no futuro, o que espera está fazendo. E por fim os valores são preceitos essenciais que constituem um conjunto de princípios, o comprometimento que a empresa terá com seu público, as informações e ambiente que se localiza. A missão, visão e valores da revista digital evangélica são:

- **Missão**

Desenvolver e propagar conteúdo de qualidade e entretenimento voltado exclusivamente para o público jovem evangélico como também proporcionar interação entre os usuários e da marca com os mesmos em um espaço multimídia, no qual terão informações de cunho espiritual como também de lazer, moda, beleza e música.

- **Visão**

Ser referência como uma das melhores empresas de revistas digitais no território estadual e região sudeste do país.

⁷²Op.Cit. Nota 1

- **Valores**

- Integridade;
- Honestidade;
- Veracidade nas informações;
- Compartilhar experiências e conhecimento;
- Buscar integridade com Deus;
- Responsabilidade social e cultural.

7 OBJETIVOS E METAS

O objetivo final desse projeto é montar um plano de comunicação para um lançamento de uma revista digital gospel. Para que isso seja alcançado será utilizada a técnica SMART⁷³ criada por Peter Drucker, abreviação de cinco critérios básicos para se ter em uma meta, que são eles: específica, mensurável, alcançável e relevante.

Objetivo 01: lançar a revista digital para o público jovem gospel até dezembro de 2019. As metas serão:

- Colher, produzir, montar material gráfico e textual até junho de 2019;
- Divulgar nas redes sociais e no site tanto o lançamento da revista digital quanto as publicações ligadas à mesma de julho até outubro de 2019;
- Lançar a revista no mercado digital em novembro de 2019 em comemoração ao dia do evangélico.

Objetivo 02: se posicionar no mercado digital do Espírito Santo até junho de 2020 e na região sudeste até janeiro de 2021. As metas serão:

⁷³ CARVALHO, Henrique. **O que é uma meta SMART? Conheça uma técnica poderosa para atingir seus objetivos em 2017.** Disponível em <<https://viverdeblog.com/meta-smart/>> Acessado em 15 de outubro

- Produzir anúncios que evidencie e propaga que é a primeira empresa no mercado de revista digital direcionado aos jovens evangélicos até junho de 2020;
- Fazer parcerias com blogueiros e influenciadores a fim de divulgar a empresa através de 'posts', 'lives' em redes sociais, sites e blogs e vídeos no Youtube até dezembro de 2020;
- Ter 35% por cento de participação de mercado digital ligado ao público jovem evangélico.

8 PÚBLICO - ALVO

A determinação de seu público é primordial para a empresa, porque assim são feitas estratégias que atingirá diretamente seu perfil, hábitos e desejos. Segundo Público:

“a descrição do público-alvo é extremamente importante para embasar a estratégia criativa, pois é para ele que todo esse material é criado [...]É importante a que se identifique para quem será feito a comunicação e a partir de então se faz o resumo de suas características mais importantes.”⁷⁴

O público da revista Conectados são consumidores finais no qual ela pretende atingir jovens evangélicos, sendo que sua maioria é do sexo feminino, entre 15 a 24 anos, estudantes e universitários, moradores da região sudeste do Brasil com ênfase no Estado do Espírito Santo, das classes sociais B e C. A idéia central é que esse público ao acessar essa revista encontrarão conteúdos relacionados ao seu perfil bem como informações formais e informais do meio que estão inseridos de forma confortável e harmonioso.

⁷⁴ Op.Cit.Nota 1

9 POSICIONAMENTO

Segundo Al Ries⁷⁵a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que existe. Ele deixa claro que criar algo criativo e que ainda não existe está cada vez mais difícil, pois o mercado não reage mais as estratégias que deram certo no passado e também a existência de produtos, empresas e marketing demais.

Um dos fatores que mostra que precisa de uma nova abordagem para o marketing e a publicidade é a sociedade supercomunicativa, ou seja, uma sociedade que se comunica em excesso. Que está exposta diariamente a milhares de informações de maneira rápida, prática e fácil, por isso a comunicação tem que ser seletiva, ter metas bem definidas e se dirigida a uma segmentação em outras palavras posicionamento.

As pessoas estão expostas a muitas informações o que as fazem filtrar apenas aquilo que as interessam, que coincide com o seu conhecimento ou a experiência. Com isso e pela influência da à sociedade, as pessoas passam a ter a mente simplificada, ou seja, elas simplificam as informações porque é a única maneira de dar conta de todas, tornando um modo de vida.

Por isso a melhor ferramenta dentro da comunicação para com a sociedade supercomunicativa é a mensagem simplificada. No mundo agitado que as pessoas vivem, com curto tempo para as realizações de suas tarefas profissionais ou pessoais, o ideal é investir em mensagem simples, o famoso “menos é mais” o que ajuda penetrar nas mentes das pessoas e ser algo duradouro, buscando sempre a solução do problema na mente do potencial cliente e não no produto e nem na sua mente. Enfim posicionar é usar o que já existe dentro da mente das pessoas, manipulá-las a seu favor e usando mensagens simples na comunicação para ter uma posição de destaque no mercado e na mente dos consumidores.

⁷⁵ RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento. A batalha por sua mente.** São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

“Posicionamento é um sistema organizado para se descobrir uma janela no espaço da mente. Ele se baseia no conceito de que a comunicação somente pode correr no tempo certo e nas circunstâncias certas.” (AL RIES, 2009, pág. 35).⁷⁶

Al Ries ⁷⁷aborda que para conseguir entrar na mente das pessoas precisa ser o primeiro a chegar, quando consegue se fixar na mente do consumidor dificilmente será esquecido. Para conseguir isso não é através da mensagem que será transmitida e sim da mente do consumidor, aquela que não tenha sido marcada por outra marca. Outra questão é quando não se consegue entrar na mente das pessoas são conhecidos como segundo o que não leva a lugar nenhum. Pois as pessoas não se lembram de quem ou de qual objeto/produto ocupa o segundo lugar, sempre vai ser o de primeira posição.

Por isso a revista digital gospel vai se posicionar como uma plataforma multimídia visando à participação e interação dos jovens evangélicos e que irá abordar não só assuntos de cunho espiritual como também de moda, reflexão, música, troca de experiências e ensinamentos. A ideia é que a revista esteja ali para os jovens como uma forma de se sentirem cada vez mais incluídos no meio digital e que seja direcionado diretamente para eles e sem falar que como já foi visto o público evangélico cresce mais e mais no Brasil. Será usado um mix de comunicação, usando o antigo junto com o novo, sempre lado a lado com os valores que representa a empresa, para assim ser lembrada na mente desses consumidores conquistando-os e satisfazendo-os e que sejam divulgadores voluntários da marca.

10 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Conforme Públío “um planejamento eficiente – e acima de tudo ético – é importante que todas as estratégias sejam indicadas, mesmo que sejam implementadas pela a agência”. Para atingir os objetivos, tem que trançar as

⁷⁶ Ibidem

⁷⁷ Ibidem

estratégias de comunicação, planejando estrategicamente todos os elementos que serão usados. E de acordo com a visão de Keller e Machado⁷⁸ “embora a propaganda seja frequentemente o elemento central de um programa de comunicação de marketing, ela não é o único elemento ou mesmo o mais importante”. Podendo assim ser utilizado além da propaganda, à promoção de vendas e a comunicação dirigida.

Os elementos que são utilizados para uma boa estratégia de comunicação são chamados de *mix* de comunicação ou elementos da CIM (Comunicação Integrada de Marketing). Que são divididos em: propaganda, para que a mensagem seja atingida por uma grande massa; marketing promocional, para promover sem uso de mídia convencional; relações públicas, estratégias voltadas ao público de interesse; venda pessoal, para transmitir imagens positivas através das pessoas relacionadas à organização; identidade visual e corporativa, para transmitir imagens positivas através dos objetivos relacionados à organização e web, usar de recursos que a web proporciona para se promover.

“Cada elemento constitui uma estratégia, ou um caminho, para se atingir o objetivo. Uma vez que definidos os caminhos, o próximo passo é definir quais serão as ações para cada estratégia.” (PÚBLIO, 2013, p. 156).

Assim, a revista digital terá que fazer uso destes tais elementos para poder ter uma boa estratégia de comunicação, fazendo uso destes, mas mantendo um consenso, utilizando somente aquilo que realmente for essencial e que forem correspondidos entre eles. Por isso as estratégias de comunicação que serão usadas pela revista são:

⁷⁸KELLER, Kevin L. MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- **Promoção de vendas**

Segundo o SEBRAE⁷⁹ "promoção de vendas cria no consumidor um desejo de compra imediata visando aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um tempo determinado." A revista trabalhará como promoção de vendas a fidelização do cliente através de acúmulos de cupons até ter 100 pontos durante um ano de assinatura no qual cada mês de assinatura receberá cupom no celular e que após esse prazo será convertido em algum prêmio como exemplo, cupons de desconto em lojas parceiras, ingressos para shows e festivais de música gospel.

- **Relações Públicas**

De acordo com o site Marketing de Conteúdo a "PRSA (Sociedade Americana de Relações Públicas) definiu as Relações Públicas como um processo estratégico de comunicação que constrói relações de benefício mútuo entre as organizações e seus públicos".⁸⁰

Produção de releases para mídias locais do estado do Espírito Santo para promover a empresa bem como sua divulgação de lançamento. Participação de festivais de músicas, como por exemplo, Jesus Vida Verão, que acontece em Vitória, ES em janeiro e dentre outros eventos relacionados à cultura evangélico-cristã. E também participações de feiras culturais, empreendedorismo voltado a esse público, congressos no decorrer do ano.

Assim como fazer uso do Marketing Social participando em projetos missionários que buscam ajudar pessoas de comunidades carentes e assim também incentivar os jovens leitores a ajudar ao próximo e passar a mensagem de Deus.

⁷⁹Op.Cit.Nota 53

⁸⁰ COSTA, Thaís. **Saiba tudo sobre relações públicas: o que é, áreas de atuação e mercado de trabalho.** Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/relacoes-publicas/>> Acessado em 17 de novembro de 2018

Realizar um banco de dados dos consumidores podendo assim saber mais sobre os mesmos e conhecê-los da melhor forma para poder atingi-los no momento certo e com eficácia, criando um relacionamento e interação entre a marca e os clientes.

- **Identidade visual e corporativa**

Segundo o site Significados⁸¹ a identidade visual “pode ser definida como um conjunto de elementos, elaborados de forma criativa, que representam visualmente uma instituição, nome, produto ou serviço.”

A imagem que uma empresa passar para os seus consumidores potenciais e clientes é muito importante, porque é através dela que as pessoas terão uma percepção do seu trabalho e do que passam ao mercado, por isso é sempre essencial se atentar a tudo que acontece ao seu redor, manter uma boa relação com seus funcionários, colaboradores e clientes. Pois “a identidade visual então trata-se da representação gráfica da identidade corporativa, aliando-se também ao conceito e ao valor agregado a uma marca, produto ou empresa.”⁸²

Por isso será feito o desenvolvimento de manual de identidade visual para padronização de todo material visual, desde criações de botons, kits, brindes, cupons, uniforme, papelaria, dentre outros.

- **Web**

Com isso será utilizado à ferramenta do Google Adwords para anúncios de textos como link patrocinado, anúncio gráfico como banners de internet para promover a marca e monetização da mesma.

⁸¹ SIGNIFICADOS. **Significado de Identidade visual.** Disponível em <<https://www.significados.com.br/identidade-visual/>> Acessado em 12 de novembro de 2018

⁸² Ibidem

Será feito perfil no Instagram e Twitter para divulgar assuntos da revista e anúncios pagos de publicações especiais, também no Pinterest criando pastas para inspirações relacionada à moda e beleza, perfil no YouTube para gravações de entrevistas, tutoriais de beleza, conselhos, dicas e desafios, também no Spotify, criando um link da coluna música da revista com produções de playlists para cada edição da Conectados, anúncios pagos do perfil e das playlists dentro da plataforma. Assim fortalecendo o relacionamento com os clientes e atraindo e satisfazendo os mesmos.

No aplicativo da revista será feito desenvolvimento de serviços de mensagem para poder ter interação do público, podendo ter assim grupos de interesses em comum como também conhecer pessoas de outros lugares.

Fazer uso do Email Marketing para envio de mensagens personalizadas como, por exemplo, promoções, notificação de matérias que tem haver com sua personalidade, notificação de vídeos no canal e felicitações.

Segundo Walter Longo⁸³ “nunca o mundo mudou tanto quanto agora, alterando o cenário competitivo, as relações pessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão, tudo em alta velocidade e com características exponenciais.” Isso prova que a era digital está em rotatividade e quem não se encaixa perde seu lugar no mercado enquanto os novos e os que se reinventam dominam o mercado.

Ainda de acordo com Walter Longo a sociedade vive uma mudança de era no qual as regras antigas não valem mais e as novas não foram estabelecidas e ele aborda as novas tendências da era pós – digital, como a efemeridade no qual se refere quando as coisas no mundo digital envelhecem muito rápidas, a mutualidade que para que o marketing tenha efeito tem que se concentrar em três mídias (proprietária, paga e ganha), a sincronicidade que é atingir o cliente no momento, estado e local certo, a tensionalidade que é chamar a atenção para haver comunicação, impactar para se destacar e por fim a complexidade que é capaz de ver algum nexos em toda a complexidade do sistema e da sociedade supercomunicativa.⁸⁴

⁸³ LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital**. As regras mudaram. 1ª. Ed. São Paulo: HSM, 2014

⁸⁴ Ibidem

Isso prova que a cada dia as empresas tem que se reinventar e acompanhar o que o mercado tanto físico como digital está ditando, sempre interagindo, criando engajamento com o público alvo para construir fidelidade e reciprocidade. E lembrando também que o foco tem que ser no cliente e no que ele busca e refletir isso em conteúdo, relação interpessoal com o cliente e na identidade da empresa. Assim cria-se um caminho específico a ser seguido para poder transformar as estratégias propostas em ações de comunicação e marketing que são de acordo com a elaboração da revista digital para o público evangélico.

11 OBJETIVOS DE MÍDIA

11.1 ALCANCE

Segundo Tamanaha⁸⁵, alcance está relacionado ao número de pessoas que determinada programação irá atingir ou pretende atingir. De acordo com o autor quando é feito um lançamento de um produto novo no mercado, o alcance ideal a ser usado é o alto alcance que atinge entre 70 e 100 por cento do público alvo, porém por tratar de um custo alto e não ter recurso para o mesmo, o alcance determinado pela revista Conectados será o médio alcance que atinge entre 51 a 69 por cento do público.

11.2 FREQUÊNCIA MÉDIA

Ainda segundo Tamanaha⁸⁶, a frequência média se refere ao número de vezes que as pessoas foram expostas a uma campanha ou anúncio publicitário, ou que pretende que sejam expostas. No caso da Conectados por ser um lançamento e

⁸⁵TAMANAHAN, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 2ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

⁸⁶ Ibidem

para que a marca fique gravada na mente do consumidor ou assimilada, precisa que o público alvo seja impactado com alta intensidade de veiculação por isso será usada a alta frequência média, que é quando o público assiste comercial, ver campanhas ou anúncios em média acima de oito vezes. Nesse caso o custo não será tão elevado, pois será feitos anúncios no Instagram no qual precisará de recurso para promover publicações, no site e no próprio aplicativo da revista. Por se tratar de um meio digital, consegue expor anúncios e campanhas ao público alvo mais facilmente, por ser um ambiente no qual as informações são passadas, recebidas e compartilhadas de forma rápidas.

11.3 CONTINUIDADE

De acordo com Tamanaha⁸⁷, continuidade é o período e tempo que a campanha ou anúncio será veiculado e conforme com impacto esperado, podendo ser constante ou alternado. Podendo ser linear, em onda e concentrada. Analisando essas opções, chegou se a conclusão que a continuidade que será usada peça revista Conectados será a em onda, por se tratar de um produto incomum e único. E que usa de 4 a 6 flights podendo ser de duas ou três semanas. Essa continuidade seria usada de forma que atendesse adequadamente o alcance e frequência determinadas. Um exemplo seria usar os flights um mês antes do lançamento da revista e no mês de lançamento, com o intuito de divulgar a mesma e fazer com que os consumidores em potencias acessam tanto o site, como sigam o perfil no Instagram quanto baixarem a revista.

⁸⁷Ibidem

12 CRONOGRAMA DE MÍDIA

Cronograma de mídia - Revista Conectados																								
Ações	Outubro				Novembro				Dezembro				Janeiro				Fevereiro				Março			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01-Assinatura de lançamento																								
02-Renovação de assinatura																								
03-Releases para mídias locais																								
04-Apoio ao projeto social Maltrapilho																								
05-Postagens no Instagram																								
06-Post de parcerias no Instagram da revista																								
07-Posts e matérias espontâneas																								
08-Convide com press kit para influenciadores digitais																								
09-Convide com press kit e portfólio para empresas																								
10-Stand da empresa em eventos																								
11-Parcerias com empresas																								

Tabela 7 – Cronograma de mídia – Revista Conectados

- **Ações :**

01-Assinatura de lançamento: a revista começará a ser veiculada de forma gratuita a partir do seu mês de lançamento, no caso novembro. Estará disponibilizado a assinatura grátis por tempo determinado no qual será das três primeiras edições. Isso servirá de teste para poder observação a reação, a interação das pessoas como dos acessos tanto no instagram, site bem como downloads da revista e uma forma de penetrar no mercado. Nessa assinatura, o consumidor só precisará cadastrar o seu email, que servirá posteriormente para envios de email marketing como também para renovação da assinatura após o período grátis.

02-Renovação de assinatura: após o período da assinatura grátis serão enviados tanto para os email que as pessoas cadastraram quanto divulgados nos perfis sociais da empresa, que as assinaturas que passará a ter como a bimensal, trimestral, semestral e anual como já foi descrito cada um e renovada de acordo com a escolha do consumidor e forma de pagamento(boleto, cartão de crédito e débito através do PagSeguro). As pessoas já irão conhecer a revista e o que ela proporcionada, fazendo com que as mesmas sintam desejo de continuar tendo acesso a mesmas sem importar com o valor da mesma, pela experiência que lhe foram proporcionadas antes.

03-Releases para mídias locais : produzir conteúdo relacionado ao lançamento da revista digital abrangendo o que tem de diferente que vá conquistar não só jornalistas, blogueiras como também os consumidores e será enviados às mídias locais com o intuito de conseguir uma mídia alternativa para ser divulgado a uma grande massa sobre a novidade no estado e na região sudeste. No qual esses envios começariam a ser feitos a partir de outubro na primeira e última semana do mês e já novembro será feito durante o mês todo com mídias que não foram alcançadas para reforçar e disponibilizar conteúdo para as mídias no mês do Dia do Evangélico(30 de novembro). E após lançamento será enviados duas vezes no mês, na primeira e última semana.

04-Apoio ao projeto social Maltrapilho: foi fundado em 2015 e fica localizado em Vila Velha /Espírito Santo, o projeto visa promover ações de desenvolvimento comunitário através da inclusão da população que utiliza as margens sociais como residência e ou pontos de prostituição. Ajuda a população com produtos de higiene, alimentos e vestuários. A Conectados tanto a apoiará promovendo esse projeto e incentivar as pessoas a fazer doações e como opção na assinatura semestral do usuário autorizar doar R\$ 5,00 para o projeto e na anual doar R\$10,00. E também de acordo com os anúncios totais pagos na revista em cada edição, doar 5% para o projeto. Mostrando que a empresa se preocupa com causas sociais e conquistando tanto clientes como também potenciais anunciantes. As postagens de apoio começará na terceira semana de outubro uma vez na semana, continuando no decorrer dos outros meses e disponível a doação de valor descontado das assinaturas após o término da assinatura grátis.

05-Postagens no Instagram: publicação de fotos, vídeos, conteúdo de maneira moderna, descontraída, criativa e elegante que irá atrair o público alvo a conhecer a revista e o que ela pode oferecer e agregar na vida das mesmas tanto na vida pessoal como espiritual. As postagens ocorreriam três vezes na semana a partir de outubro, no mês de lançamento será cinco vezes na semana, de forma a conseguir engajamento, após o lançamento as postagens voltará ser feitas três vezes na semana. Também terá postagens nos storys a fim de interagir com os consumidores, realizar enquetes e mostrar o dia a dia da revista bem como promover publicações no Instagram.

06-Post de parcerias no Instagram da revista: com o intuito de promover a revista, serão feitos inicialmente convites a influenciadores do estado e futuramente da região sudeste a estarem postando alguma foto ou vídeo no instagram da empresa divulgando seu trabalho como também a revista e também a participação da revista nos perfis desses influenciadores, será uma troca no qual um ajuda o outro. Será feito no máximo de duas a três postagens por semana durante cada mês podendo ser do mesmo influenciador. Como também de posts patrocinados por empresas do estado e região sudeste.

07-Posts e matérias espontâneas : a revista estará divulgando no seu perfil no Instagram e canal do youtube demonstrando de uso de produtos de marcas/empresas, como por exemplo tutoriais usando produtos de cabelo, maquiagem, como também de vestuário específicos para o público alvo. Já as matérias serão voltadas para o site da revista e será publicadas matérias sobre a empresa, seus produtos, preços, suas características, vantagens que elas podem oferecer ao público-alvo. Será um merchandising gratuito a fim de chamar a atenção das empresas e conseguir com que sejam um patrocinador ou uma anunciante da revista. A partir de outubro cerca de duas vezes na semana.

08-Convite com press kit para influenciadores digitais: será enviado tanto no email quanto para caixa postal dos influenciadores digitais locais do estado um convite no qual falará da revista e seu propósito e convidando-os a se conectarem junto com a empresa e também um press kit com materiais contando sobre a empresa, sua missão, visão e valores como também um brinde personalizado. Com o intuito dos mesmos divulgarem a empresa de forma espontânea nos seus perfis de redes/mídias sociais. Começando os envios em novembro e seguindo para os outros meses cerca de duas vezes no mês (um na primeira e outro na terceira semana do mês) para outros influenciadores.

09-Convite com press kit e portfólio para empresas: envio de convite para empresas acessarem e conhecer a empresa como também ser um anunciante, envio de press kit com materiais sobre a empresa, sua missão, visão e valores e brinde personalizado para as empresas, como também portfólio com todo o projeto da empresa para conseguir que as mesmas sejam anunciantes na revista.

Começando os envios em novembro e seguindo para os outros meses cerca de duas no mês (na primeira e última semana do mês) para outras empresas.

10-Stand da empresa em eventos: exposição de stands da empresa em feiras de empreendedorismo ou ligada ao meio evangélico, congressos, festivais, entre outros. Para que tanto que o público-alvo participa quanto de empresas que possam vim a ser anunciantes na mesma e tendo como o objetivo de circular por esses locais com stand personalizado para propagar e divulgar a revista e pra que as pessoas possam conhecer a mesma e acessarem e baixarem a revista no próprio local. Participação de duas a três vezes no mês (primeira, terceira e quarta semana do mês), começando em novembro.

11- Parcerias com empresas: ir até empresas locais do estado e mostrar o projeto da revista para conseguir parcerias com as mesmas, podendo ser de divulgação da revista nas redes sociais e outros meios de comunicação das empresas como as mesmas sendo divulgadas nas da revista. Para ter mais canais de divulgação que auxiliará na propagação da mesma a tornando-a mais conhecida no mercado. Parcerias essas que de acordo a revista começar a ser conhecida no mercado possibilitará que outras empresas tornem anunciantes pelo fato de ter outras organizações divulgando a revista, atraíndo atenção de outros empreendedores. Buscar parcerias com empresas a partir de outubro tanto para o lançamento da revista como para a mesma e após cerca de duas a três por mês (primeira, terceira e quarta semana do mês) tentar fazer parcerias com outras empresas.

13 CRIAÇÃO

13.1 COR

Para atender a necessidade de identificação de imagem, ter clareza e passar uma boa impressão foi utilizado para identidade visual da marca cores neutras,

rosadas. As paletas de cores rosadas transmitem uma compaixão e afeto ao ambiente visual, já composta com a cor branca ar de clareza, doçura e pureza.

A cor preta e branca vem trazendo a neutralidade e simplicidade a marca, sendo assim usadas na identidade visual da marca para mudança em cor negativa para quando o fundo for escuro e cor positiva para quando o fundo for claro. A escolha destas cores serve não somente como simbolismo, mas também para que o público identifique o que a marca deseja passar e pra quem deseja transmitir a mensagem.

13.2 LOGO

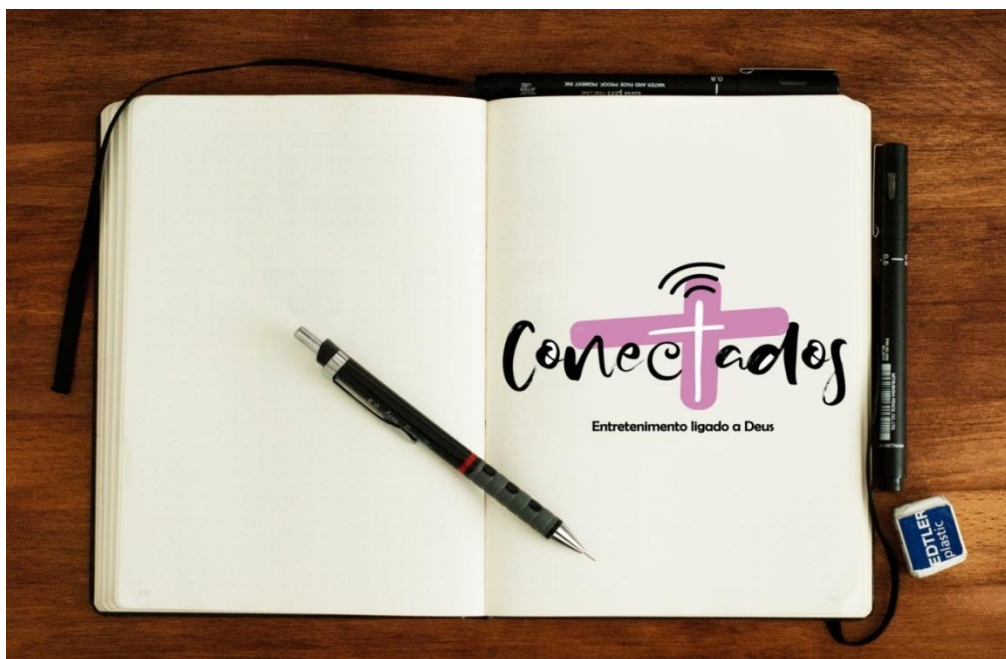


Figura 8 -Logo

As tipografias definidas para o contexto da logo foram cursivas dando um ar de modernidade. Foi escolhida para definição da mesma, dois tipos de tipografias a Zeitgeist Demo (Zeitgeist Demo) para as partes em cor preta e a Brilliant Signature (Brilliant Signature) para a letra em destaque.

A letra T em destaque simboliza a cruz onde Jesus no qual pela crença evangélica morreu em uma cruz para salvar a humanidade e essa mesma cruz se

estendendo as tipografias em cor preta simboliza a conexão do público a pureza de Deus. A cor rosada fazendo fundo para a letra T do nome da revista, combinado com a tonalidade branca da letra T simboliza a pureza, leveza e compaixão.

O ícone de wi-fi na parte superior a letra em destaque, simboliza a conexão de um todo, seja ela no meio em que a revista se insere, seja a conexão da mesma com o público e Deus e a conexão do jovem cristão com o entretenimento digital. Já a tipografia em cor preta dar a neutralidade, impacto e ligação com a letra em destaque.

13.3 SLOGAN

A técnica que potencializou as ideias para a definição do slogan foi o Brainstorming (tempestade de ideias), essa técnica foi essencial para o desenvolvimento do slogan da marca, fazendo ligação de palavras como Conectados, Revista, Evangélico, Jovens e Internet, foi então definido para o slogan:

- Revista: entretenimento;
- Conectado: Ligado;
- Jovem – Ativo: Ligado;
- Evangélico: Deus.

Definindo então a frase: Entretenimento ligado a Deus

13.4 CAPA REVISTA CONECTADOS

A criação do conceito de capa de revista se definiu ao conceito voltado ao vintage e o estilo em colagem, onde transmite a ideia de diário onde ele irá ser seu companheiro para compartilhar sonhos, conquistas e intimidades.

Utilizou uma espécie de Polaroid (fotografia impressa espontânea), geralmente usada para ser inserida em diários, para transmitir a identidade vintage e

o uso dessa na capa transmite também a ideia de colagem em diário. A ideia de utilizar a polaroid para divulgação da matéria principal da revista é também um diferencial entre as concorrentes que geralmente utilizam fotos inteiras em suas capas.

Na parte inferior da polaroid (parte branca), é o lugar de destaque onde o artista/pessoa influente se identifica na capa com a própria assinatura manuscrita.



Figura 9 – Capa da Revista Conectados

Em sua capa também haverá matérias em destaques para que o cliente em potencial crie expectativas e curiosidades sobre o que haverá dentro e assim criando vontade em seu interior de obtê-la para si. Os destaques são definidos com intuito de chamar a atenção e para isso são definidas frases que aguçam a curiosidade.

Foram destacadas matérias como, por exemplo, da entrevistada principal a cantora gospel, youtuber e apresentadora Priscilla Alcântara, que por sua vez é

evangélica e influente nas mídias sociais, a escolha da primeira matéria ser com ela é pelo simples fato da sua grande influência e o seu modo diferente de agir.

Para não poluir a capa, foram utilizadas a mesma fonte para todos os destaques (font bell fort), onde a mesma é uma fonte simples, e para destacar o título e subtítulo foi utilizado cores de fundos com opacidades para ter destaque, mas mesmo assim ser simples e visualmente bonito.



Figura 10 – Capa da Revista Conectados

13.5 MÍDIAS SOCIAL E PLATAFORMAS DE STREAMING

Para desenvolvimento de estratégias de divulgação a revista terá que desenvolver ações para que o público alvo seja atingido. Para criar engajamento com o público foi desenvolvido ‘posts’ tanto no ‘Stories’ do Instagram, quanto para ‘feed’ no perfil da marca. Outro método de vínculo/relacionamento com o cliente foi às devidas criações de ‘playlist’ em plataformas de streaming.

13.5.1 STORIES DO INSTAGRAM

Para o mesmo foi criado ‘templates’ engajadores, onde o público poderá tirar print e publicar em seu perfil, respondendo e marcando outras pessoas no mesmo, fazendo assim divulgação da marca para seus seguidores espontaneamente, podendo assim atingir uma grande parcela de público direto e em potencial.



Figura 11 – Stories do Instagram

Obs. Também poderá ser desenvolvido 'templates' para inserção da barra de perguntas para perfil pessoal.

Utilizar dessas ferramentas colaboram não somente para o engajamento do o público, mas para criação de conteúdo do próprio perfil pessoal da marca, e também na divulgação da mesma para outros públicos.

13.5.2 POST PROMOCIONAL

Uma das postagens no Instagram impulsionada tem como foco informar ao consumidor em potencial a facilidade de acesso a revista em vários formatos de meios digitais, podendo assim ter acesso ao PDF no computador, tablet e smartphone. Esse tipo de facilidade faz com que o consumidor tenha vontade de consumir cada vez mais a revista, pelo simples fato de poder ter acesso a ela em muitos meios digitais. Essa ação será direcionada nos 'stories' da plataforma, onde a pessoa é surpreendida com a ação, enquanto se está acessando os 'stories' das pessoas de quem segue. Ao clicar na ação o consumidor será direcionado a pagina de download do aplicativo. Será investido um valor de R\$ 200,00 para a ação durante 10 dias e serão atingidos cerca de 14mil a 36mil clientes em potencial.



Figura 12 – Post Promocional

Já a segunda publicação impulsionada é mais interativa com público, criando engajamento com eles, pelo simples ato de conhecimento da marca, solidariedade para o crescimento da mesma e o ato de espalhar o amor de Deus para uma grande nação e também ao mesmo tempo promovendo a marca para outros consumidores em potencial. Quanto mais pessoas forem marcadas na publicação, mais pessoas poderão começar a seguir e a conhecer a marca. Essa ação fará com que o consumidor entre na página do perfil da marca, podendo assim conhecê-la melhor. Será investido um valor de R\$ 200,00 para a ação durante 10 dias e serão atingidos cerca de 18mil a 49mil clientes em potencial.



Figura 13 - Prévia da promoção

13.5.3 PLAYLIST EM PLATAFORMAS DE STREAMING

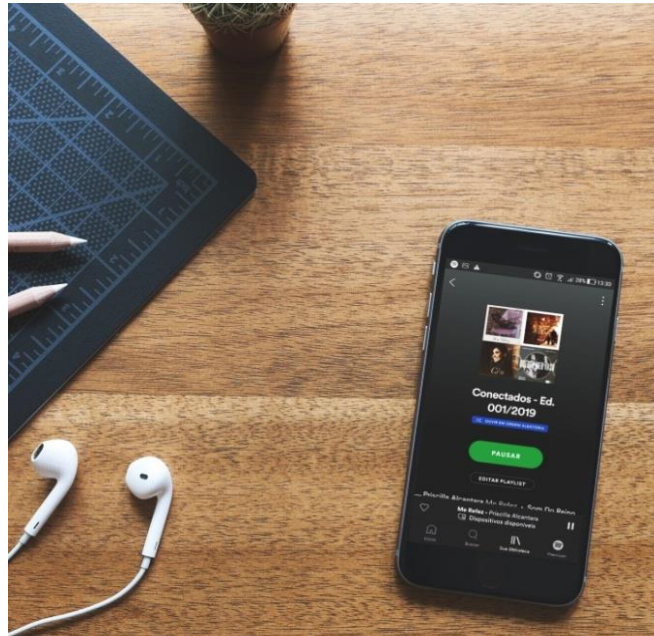


Figura 14- Playlist em plataformas de streaming

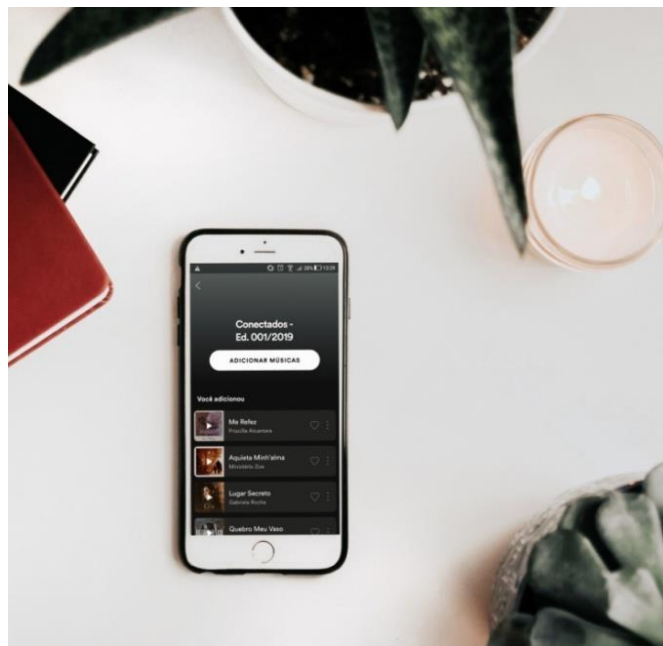


Figura 15- Playlist em plataformas de streaming

Criar uma ligação entre o produto principal leva a criação de um vínculo, por isso para uma das matérias fixas da revista é a criação de lista de músicas para cada edição dentro da revista, e dentro da mesma irá ser disponibilizado o link para ouvi-las em plataformas de streaming, criando assim um vínculo com o consumidor e uma facilidade para o cliente, onde ao invés de pesquisar uma a uma, estará já disponível a sequência nas devidas plataformas para o melhor uso.

13.6 OUTDOOR OU BANNER EM SITES/APLICATIVOS



Figura 16 – Outdoor ou banner em sites/aplicativos



Figura 17 - Outdoor ou banner em sites/aplicativos



Figura 18 - Outdoor ou banner em sites/aplicativos

O outdoor será uma ação promocional paga, onde será circulado em sites específicos como, por exemplo: lojas de moda evangélica, blogs direcionado ao mesmo público, sites de venda de livros e produtos evangélicos, ação paga do youtube e entre outros. A ação para o website/aplicativo foi produzido em dois formatos diferentes, mas mantendo o mesmo foco.

As cores utilizadas para a criação dessa ação foi justamente para não fugir do padrão visual da marca, tendo em sua composição cores neutras como branco, preto e cinza e cores rosadas.

A frase utilizada para a ação se deu justamente com a ligação de propósito da cultura evangélica, que geralmente é utilizado em seu vocabulário quando está dedicando o seu tempo a algo importante com Deus. E em outro olhar a palavra propósito está relacionada ao propósito da marca, ou seja, a o que a marca estará dedicando o tempo, e logo abaixo da frase principal reafirmando ao cliente a missão da revista. Ao lado uma amostra de como seria o produto em questão e ao lado da amostra da revista, uma forma direta de chamar o consumidor a conhecer melhor o produto.

A ação será em movimento, onde as frases iram aparecer e desaparecer em alguns segundos, chamando assim a atenção do potencial consumidor.

Será veiculado em sites durante 30 dias, onde será investido cerca de R\$ 500,00 para um alcance entre 2 mil e 5 mil impressões. Esse tipo de anúncio será veiculado inicialmente para região norte do estado do Espírito Santo.

13.7 SPOT

Spot – Revista Conectados		
Tempo	Locução	Técnica
3" a 24"	Hey, minha irmã. Agora você pode se ligar a revista Conectados e desfrutar de conteúdos de assuntos espiritual, ajudar com causas sociais, compartilhar seu testemunho, receber mensagens edificadoras de pastores e líderes e nos momentos de lazer você encontra dica, moda, beleza e música exclusivo para você. Não perca essa chance de se conectar a tudo o que você precisa!	Hey,Pai Letra: Isadora Pompeo Melodia: Isadora Pompeo
24" a 30"	Conectados, entretenimento ligado a Deus!	

Tabela 8 - Spot

O Spot no caso da revista digital para o público jovem evangélico Conectados inicialmente será de divulgação de lançamento dentro de uma plataforma de música digital, o Spotify. Com o intuito de apresentar as suas principais características e ideias fazer com que as pessoas se sintam ligados, magnetizados pela revista ao

ponto de adquiri-la. Posteriormente ao lançamento a revista continuará a usar o spot para anúncios institucionais, comerciais bem como para promover alguma campanha ou produto/serviço.

13.8 VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DO CANAL NO YOUTUBE

Roteiro de vídeo – A paz, Conectadas!!
<p>Tempo: 50”</p> <p>Locução: A paz, Conectados! Sejam bem-vindos ao canal que irá te ligar a Deus e ao entretenimento específico a você, jovem evangélica.</p> <p>Aqui você encontra assuntos de cunho espiritual e de lazer, como mensagens, estudos bíblicos, testemunhos, conselhos entrevistas, tutoriais e dicas de moda e beleza, música, desafio e muito mais!</p> <p>Temos vídeos três vezes na semana, por isso ative o sininho, as notificações e agende esse encontro onde estaremos juntas e conectadas!</p> <p>Trilha :Lucky Day – YoutubeAudio Library (Biblioteca de áudio do Youtube)</p> <p>Logo e slogan no final do vídeo: Conectados, entretenimento ligado a Deus!</p>

Tabela 9 – Vídeo de apresentação do canal no youtube

O vídeo de apresentação do canal no Youtube e também uma forma de uma saudação do mesmo aos seus telespectadores será usado como um trailer do que irá acontecer no canal, no qual as pessoas esperam por saber mais, quais convidados serão entrevistados, quais assuntos que vão ser abordados, que dicas e tutoriais de beleza e moda, quem fará os estudos bíblicos, as mensagens, quem

será escolhido para aconselhar, quais serão os desafios realizados no canal, entre outros. Isso despertará a atenção do consumidor a conhecer ao canal, a voltar para saber das postagens e servirá como um complemento da revista para que o público acompanhe todo processo de criação, produção de conteúdo e peças bem como de compartilhar e aprender junto com a revista será uma troca de interação, no qual o mais importante para a Conectados é que o seu público seja ouvido, entendido, compreendido, atendido e que interaja não só com a revista mas com os outros usuários da mesma.

14 TABELA DE CUSTOS DE COMUNICAÇÃO

As criações do plano de comunicação para o lançamento da revista Conectados foram feitas pelas próprias empreendedoras do negócio, por isso os custos com criação não estão inseridos na tabela de custo de comunicação. Segue abaixo a tabela com os custos para divulgação da revista:

TABELA DE CUSTO DE COMUNICAÇÃO		
MEIO DE COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE DIAS/PRODUTOS	VALOR
Plataforma de Criação de Site - FoggyLabs	30 Dias	R\$ 999,00
Post Stories Instagram	10 Dias	R\$ 200,00
Post Feed Instagram	10 Dias	R\$ 200,00
Banner/Outdoor web site	30 Dias	R\$ 500,00
Press Kit	15 unidades	R\$ 500,00
	TOTAL ESTIMADO	R\$ 2399,00

Tabela 10 – Tabela de custos de comunicação

15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível compreender através desse projeto que fazer algo novo tem uma série de oportunidades como também de ameaças e para isso precisa-se entender o

micro e macro ambiente, definir seu produto/serviço, delimitar seu público alvo e conhecer o mesmo, inventar e reinventar ideias, ter conhecimento do assunto abordado, traçar metas e objetivos, montar estratégias de marketing e comunicação para divulgar e alcançar consumidores, elaborar um plano de ação bem definido e descrito e muito mais.

Montar um plano de comunicação é essencial tanto para as empresas que já são consolidadas no mercado quanto para as que querem entrar nele. É um passo a passo que te direciona pelos caminhos da comunicação, do marketing e da mídia e que estará norteando toda a sua organização bem como também auxiliar a conquistar clientes e mantê-los. Sempre lembrando que não é fácil, mas nada é impossível basta com força de vontade, coragem e o planejamento em mãos para entrar em ação.

Analisando o plano de comunicação da revista Conectados entende-se que é uma oportunidade única a ser trabalhada e moldada e com os estudos e as pesquisas feitas gerou conhecimento sobre hábitos e costumes do público alvo assim como descrever estratégias que alcançasse os mesmos no meio digital e analisando como um todo ela está pronta para se lançada no mercado E assim levar assuntos de cunho espiritual como também de entretenimento específico para os jovens evangélicos, quebrando preconceitos, integrando-os em um espaço multimídia sem interferir na integridade dos jovens gospels e sim possibilitando sua presença no meio digital de forma moderna e séria ao mesmo tempo.

16 REFERÊNCIAS

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como Planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2ªEd. São Paulo: Atlas, 2013.

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento Estratégico: Formulação, implementação e controle**. 2ªEd. São Paulo: Atlas, 2018.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital: As regras mudaram.**1ª. Ed. São Paulo: HSM, 2014.

MARTHA, Gabriel. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias.**1ªEd. São Paulo: Novatec Editora Ltda,2010.

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente.** São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda.** São Paulo. Atlas S.A, 2015.

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin L. MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010.** Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/> > Acessado em 06 de agosto de 2018.

FVG, Fundação Getúlio Vargas. **Novo mapa das religiões.** Disponível em <<https://www.cps.fgv.br/cps/religiao/>> Acessado em 06 de agosto de 2018.

MIRANDA, Juliana. **Religião na região Sudeste.** Disponível em <<https://www.grupoescolar.com/pesquisa/religiao-na-regiao-sudeste.html> > Acessado em 06 de agosto de 2018.

GUIAME. **Brasil terá maioria evangélica em 2020, segundo estatísticas.** Disponível em <<https://guiame.com.br/gospel/mundo-cristao/brasil-tera-maioria-evangelica-em-2020-segundo-estatisticas.html> > Acessado em 06 de agosto de 2018.

ROSSI, Marina. **As mulheres são maioria entre os evangélicos, que são 22% da população.** Disponível em <

https://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/18/politica/1384814411_373235.html>

Acessado em 12 de setembro de 2018.

GREGÓRIO, Neto. **Quase 40% dos jovens entre 16 e 24 anos são evangélicos.**

Disponível em < <https://noticias.gospelprime.com.br/jovens-evangelicos-16-e-24-anos/>> Acessado em 12 de setembro de 2018.

BOHN, R Simone. **Evangélicos no Brasil. Perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral.** Disponível em <

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762004000200006>

Acessado em 14 de setembro de 2018.

PND, PesSquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. **Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016.** Disponível em <

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>> Acessado em 07 de agosto de 2018.

MOTTA, Anaís; FRABASILE, Daniela. **Mídia e entretenimento vão movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021.** Disponível em <

<https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2017/06/midia-e-entretenimento-vao-movimentar-us-223-trilhoes-em-2021.html>> Acessado em 10 de agosto de 2018.

ISTOÉ. **Mercado editorial brasileiro fechou 2017 com queda no faturamento.**

Disponível em <<https://istoe.com.br/mercado-editorial-brasileiro-fechou-2017-com-queda-no-faturamento/>> Acessado em 10 de agosto de 2018.

JC, Jornal do Commercio. **Editora Abril anuncia o fim de dez revistas.** Disponível

em <<https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/sociedade/noticia/2018/08/06/editora-abril-anuncia-o-fim-de-dez-revistas-saiba-quais-349838.php>> Acessado em 10 de agosto de 2018.

G1. **Donos de bancas de revistas tentam resistir ao mercado em Teresina.** Disponível em <<http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2016/08/donos-de-bancas-de-revistas-tentam-resistir-ao-mercado-em-teresina.html>> Acessado em 10 de agosto de 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Apesar de queda geral, revistas crescem em digital** <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/19/apesar-de-queda-geral-revistas-crescem-em-digital.html>> Acessado 07 de agosto de 2018.

MEDEIROS, Luísa. **Evangélicos: mercado de R\$12 bi que tem até cartão de crédito próprio.** Disponível em <[https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/27466/evangelicos-mercado-de-r\\$-12-bi-que-tem-ate-cartao-de-credito-proprio.html](https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/27466/evangelicos-mercado-de-r$-12-bi-que-tem-ate-cartao-de-credito-proprio.html) > Acessado em 08 de agosto de 2018.

RAI, Sonam. **Apple compra serviço de revistas digitais Texture.** Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/apple-compra-servico-de-revistas-digitais-texture/>> Acessado em 08 de agosto de 2018.

MOREIRA, Esdras. **Novas tecnologias de comunicação e o futuro das nossas relações.** Disponível em <<https://transformacaodigital.com/novas-tecnologias-de-comunicacao-e-o-futuro-das-nossas-relacoes/> > Acessado em 08 de agosto de 2018.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Aspectos legais do e-commerce.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD> > Acessado em 15 de agosto de 2018.

ANER, Associação Nacional dos Editores de Revistas. **Perguntas frequentes.** Disponível em < <http://www.aner.org.br/perguntas-frequentes#produzindo-revistas>> Acessado em 15 de agosto de 2018.

E-COMMERCE BRASIL. **Catálogo de Fornecedores de E-Commerce.** Disponível em <<https://catalogo.ecommercebrasil.com.br/fornecedores?page=2>> Acessado em 15 de agosto de 2018.

PUBLISH NEWS. **Fornecedores.** Disponível em <<https://www.publishnews.com.br/fornecedores>> Acessado em 15 de agosto de 2018.

GONSALEZ, Wagner. **Análise de Mercado.** Disponível em <<http://cafecomw.blogspot.com/search/label/microambiente>> Acessado em 17 de agosto de 2018.

GOEAD. **A maior plataforma de revistas digitais.** Disponível em <<https://www.goread.com.br/>> Acessado em 17 de 2018.

RDO, Revista Digital Online. **Plataforma de Publicação Digital On-line.** Disponível em <<https://www.revistadigitalonline.com.br/#!/caracteristicas>> Acessado em 17 de agosto de 2018.

FLIPSNACK. **Plataforma de publicação digital.** <<https://www.flipsnack.com/bp/digital-publishing-platform/>> Acessado em 17 de agosto de 2018.

FOGGYLABS. **Entregue Conteúdo para sua Audiência com seu Aplicativo Exclusivo**. Disponível em <<https://foggylabs.com/>> Acessado em 17 de agosto de 2018

MÍDIA KIT. **Grupo Alto Astral, 2018**. Disponível em <<http://altoastralcomunicacao.com.br/midiakit.pdf>> Acessado em 19 de agosto de 2018.

MÍDIA KIT. **Grupo Alto Astral, 2017**. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/AstralBrandLab/mdia-kit-75473964>> Acessado em 19 de agosto de 2018.

MÍDIA KIT. **Capricho, 2018**. Disponível em <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho>> Acessado em 19 de agosto de 2018

REVISTAS. **Revistas Adolescentes**. Disponível em <<http://www.revistas.com.br/revistas-adolescentes.html>> Acessado em 19 de agosto de 2018.

MÍDIA KIT. **Atrevida, 2017**. Disponível em <http://midiakit.escala.com.br/wp-content/pdf/MIDIA_KIT_ATREVIDA.pdf> Acessado em 19 de agosto de 2018.

AEMFLO, Associação Empresarial da Região Metropolitana de Florianópolis. **Quais são os departamentos mais importantes de uma empresa?**. Disponível em <<https://www.aemflo-cdlsj.org.br/blog/quais-sao-os-departamentos-mais-importantes-de-uma-empresa>> Acessado em 19 de agosto de 2018.

ROUST TO FINANCE. **Aprenda Sobre os Departamentos Principais em uma Editora.** Disponível em < <https://pt.routestofinance.com/learn-about-major-departments-in-publishing-house> > Acessado em 19 de agosto de 2018.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de Marketing.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>> Acessado em 16 de novembro de 2018

BENNEMANN, Lina. **Como usar o Instagram em sua estratégia de Marketing Digital.** Disponível em <<https://clubesebrae.com.br/inbound-marketing/como-usar-o-instagram-em-sua-estrategia-de-marketing-digital>> Acessado em 10 de novembro de 2018

CARVALHO, Henrique. **O que é uma meta SMART? Conheça uma técnica poderosa para atingir seus objetivos em 2017.** Disponível em <<https://viverdeblog.com/meta-smart/> > Acessado em 15 de outubro de 2018

SIGNIFICADOS. **Significado de Identidade visual.** Disponível em <<https://www.significados.com.br/identidade-visual/>> Acessado em 12 de novembro de 2018.

17 ANEXOS



Figura 19 – Orçamento e duração

Seu gasto total é de **R\$ 200** em **10 dias**

18,000 - 49,000
Alcance estimado

Orçamento

R\$ 20 por dia

Duração

10 dias

Mais sobre orçamento, duração e distribuição

Figura 20 – Orçamento e duração

Google Ads Nova campanha

579-582-0692
mablii12@gmail.com

Seu negócio e o público-alvo — Seu anúncio — **3 Orçamento e revisão** — 4 Configuração do faturamento

Revise as configurações da sua campanha

Nome da campanha Revista Conectados

Desempenho estimado ⓘ

2.464 - 4.130 impressões por mês

176 a 295 cliques por mês

Figura 21 – Google Ads