PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA LUIZA GOMES BASTOS

ELISA CALLEGARI FERRARI

GIOVANNA MOYSÉS SERRA

LUCAS SANTOS ALVES

VITÓRIA ZAMPIERI

YANN FERRAZ NAKADA

PROJETO EXPERIMENTAL VIDA SIMPLES

AGÊNCIA LABORA

CAMPINAS-SP

2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA LUIZA GOMES BASTOS

ELISA CALLEGARI FERRARI

GIOVANNA MOYSÉS SERRA

LUCAS SANTOS ALVES

VITÓRIA ZAMPIERI

YANN FERRAZ NAKADA

PROJETO EXPERIMENTAL VIDA SIMPLES

AGÊNCIA LABORA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing, do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para a obtenção do título em bacharelado.

Campinas-SP

2021

ORIENTADORES

Orientador de Planejamento de Criação: Prof.º Dr. Felipe Mattei Martins

Orientador de Planejamento de Marketing e Promocional: Prof.ª Me. Rita de Cássia Lunardi

Orientador de Planejamento de Mídia: Prof.ª Me. Silzete Moreira Marques

Orientador de Planejamento de Pesquisa: Prof.ª Me. Teresinha Cristiane de Morais e Prof.º Dr. Victor Kraide Corte Real.

Orientador de Planejamento de Redação: Prof.ª Me. Simone Andrea Arruda Carvalhaes

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROJETO EXPERIMENTAL VIDA SIMPLES

AGÊNCIA LABORA

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 6 de dezembro de 2022 pela comissão examinadora:

Profa. Dra. Rita de Cássia Lunardi

Orientador e presidente da comissão examinadora.

Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

_____

Prof. Dr. Felipe Mattei Martins

Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

_____

Profa. Dra. Silzete Moreira Marques

Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

_____

Campinas-SP

2021

AGRADECIMENTOS

É com imensa gratidão que encerramos esse ciclo tão importante em nossas trajetórias. Levaremos para sempre as lembranças dessa etapa, que nos transformaram, não apenas como profissionais, mas como pessoas.

Agradecemos a todos familiares, amigos e entes queridos, principalmente aos nossos pais, irmãos, avós e namorados, que nunca mediram esforços para conquistarmos a melhor formação, além de sempre nos incentivar e amparar.

Agradecemos também uns aos outros, pelo suporte e cumplicidade construída ao longo dos semestres. Temos a certeza que todos buscaremos sempre honrar, da melhor forma, a nossa profissão.

Agradecemos aos docentes, não apenas aqueles que nos acompanharam nessa última etapa, mas a todos que cruzaram nosso caminho, pelos ensinamentos e conselhos fornecidos dentro e fora da sala de aula.

Agradecemos a Vida Simples, em especial a Luciana Pianaro, que concordou em ser nossa parceira e sempre nos auxiliou, possibilitando a construção do presente trabalho.

Por fim, agradecemos a Deus, que nos guiou em todos os momentos e jamais nos desamparou, nos fortalecendo a cada novo dia, a cada novo semestre, principalmente diante das dificuldades tornando possível mais essa conquista em nossas vidas.

“A criatividade é contagiosa.

Passe adiante.”

Albert Einstein

(1879 - 1955)

RESUMO

O trabalho a seguir consiste no Projeto Experimental de Marketing e Comunicação desenvolvido para a Vida Simples, marca registrada que pertence à Vida Simples Participações Ltda. Desde seu nascimento em 2002 como um editorial complementar à Revista Superinteressante para tratar de temas como: valores humanos, relações interpessoais, sustentabilidade, negócios e pessoas "do bem" - a marca expandiu significativamente se tornando líder entre as revistas do segmento. Com quase 20 anos no mercado, seu público atual envelheceu e a marca sentiu necessidade de conversar com usuários mais jovens. Por esse motivo, os objetivos principais deste projeto consistem traçar estratégias para manter a marca em crescimento, atraindo um público 10 anos mais novo que o atual, desenvolvendo um relacionamento próspero entre esse e a marca.

PALAVRAS-CHAVE:

Vida Simples. Bem-estar. Autoconhecimento. Saúde mental. Saúde física. Publicidade. Marketing. Comunicação. Marketing promocional. Campanha publicitária.

ABSTRACT

The following work consists of the Experimental Marketing and Communication Project developed for Vida Simples, a registered trademark that belongs to Vida Simples Participações Ltda. Since its birth in 2002 as a complementary editorial to Revista Superinteressante to address topics such as: human values, interpersonal relationships, sustainability, business and "good" people - the brand has significantly expanded to become a leader among magazines in the segment. With nearly 20 years in the market, its current audience has aged and the brand felt the need to talk to younger users. For this reason, the main objectives of this project are to devise strategies to keep the brand growing, attracting an audience 10 years younger than the current one, developing a prosperous relationship between the latter and the brand.

KEY WORDS:

Vida Simples. Well-being. Self-knowledge. Mental health. Physical Health. Publicity. Marketing. Communication. Promotional Marketing. Advertising campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ações tomadas por indivíduos em busca de uma vida simples……...41

Figura 2 – Plants from Plants, peças de LEGO feitas com plástico vegetal……..45

Figura 3 – Programa Carbono Neutro 1……...46

Figura 4 – Programa Carbono Neutro 2……...48

Figura 5 – Botão de denúncia……...48

Figura 6 – Exemplar da segunda edição da Vida Simples, de 2002……...80

Figura 7 – Linha do tempo resumindo mudanças ocorridas na instituição da fundação até os dias atuais……...82

Figura 8 – Excerto da página 4 da edição 216 do ano 18, "Como lidar com a ansiedade".....89

Figura 9 – Logo da Vida Simples……...91

Figura 10 – Comentário de Juliana Reis no Facebook da Vida Simples, seguido de demais comentários no Facebook e Instagram da marca……...93

Figura 11 – Prints de comentários realizados por consumidores no instagram da marca.94

Figura 12-A – Resposta da marca em comentário na publicação "Perdoar é possível: entender por que perdoar nos ajuda neste desafio".....98

Figura 12-B – Resposta da marca em comentário na publicação ”Por que ler os clássicos?”.....99

Figura 12-C – Resposta da marca em comentário na publicação “Como acalmar a ansiedade”.....99

Figura 12-D – Resposta da marca em comentário na publicação “Ayurveda de verdade é só na Índia?”.....100

Figura 12-E – Resposta da marca em comentário de publicação…….100

Figura 13-A – Marca Vida Simples reagindo a comentários em suas publicações no Facebook……..101

Figura 13-B – Marca Vida Simples reagindo a comentários em suas publicações no Facebook. Nesse caso, a marca também respondeu o comentário……..101

Figura 13-C – Marca Vida Simples reagindo a comentários em suas publicações no Facebook. Nesse caso, a marca também respondeu o comentário……..102

Figura 14 – Capturas de tela de diversas interações entre a marca e seu público no Instagram…….103

Figura 15 – Capturas de tela das lives da Vida Simples, respectivamente “Especial Dia das Mães”, “Fashion Revolution” e “Hábitos de aprendizagem autodirigida”.....104

Figura 16 – Captura de tela da newsletter “O filho só chora onde mãe não vê”, de 9 de maio de 2021, evidenciando a chamada para a reprodução da playlist……..105

Figura 17 – Capturas de tela das newsletters “Em que mundo você vive?”, de 16 de maio de 2021, e “O homem do chinelo preto”, de 23 de maio de 2021, evidenciando a interlocução próxima ao leitor……...106

Figura 18 – Captura de tela da newsletter “O filho só chora onde mãe não vê”, de 9 de maio de 2021, evidenciando o compartilhamento de imagens pessoais do autor, provocando no leitor a sensação de confiança, proximidade e amizade……....107

Figura 19 – Captura de tela das newsletters “Em que mundo você vive?”, de 16 de maio de 2021, e “Você tá com fome de quê?”, de 30 de maio de 2021, evidenciando o convite de interação ao leitor……....108

Figura 20 – Captura de tela da newsletter “O filho só chora onde mãe não vê”, de 9 de maio de 2021, evidenciando a despedida afetuosa e as recomendações de música…...109

Figura 21 – Excerto do item “Nossa Visão do Mundo” do Mídia Kit 2021 da Vida Simples……....114

Figura 22 – Exemplares da revista Vida Simples……116

Figura 23 – Exemplares unitários e kits de revistas físicas à venda no site oficial da Vida Simples……....116

Figura 24 – Captura de tela da página 4 da versão digital da edição “Como lidar com a ansiedade” da Vida Simples (número 216, ano 18), evidenciando os selos sustentáveis.…….....118

Figura 25 – Fotografias premiadas por Excelência na categoria Fotografia/Ensaio fotográfico da matéria "Não Chore Pelo Leite Derramado", pertencente à edição de maio de 2013……...119

Figura 26 – Fotografias premiadas por Excelência na categoria Fotografia/Ensaio fotográfico da matéria "Aprendendo a cozinhar", pertencente à edição de junho de 2014……...119

Figura 27 – Máscaras Vista Vida que estavam disponíveis para compra no site oficial da Vida Simples.…….....122

Figura 28 – Produtos e serviços oferecidos pela Vida Simples no mercado B2B.…….123

Figura 29 – Distribuição geográfica dos assinantes da revista Vida Simples…….130

Figura 30 – Distribuição geográfica dos usuários do site Vida Simples……..130

Figura 31 – Livro para colorir da Vida Simples…….131

Figura 32 – Banner da campanha Roda Gigante……132

Figura 33 - Box “Meu Encontro com 2018”.....133

Figura 34 - Baralho do autoconhecimento……....134

Figura 35 - Caixa de experiências.……134

Figura 36 – Principais marcas do Grupo Escala de Publicações, dona da Oceano Indústria Gráfica e Editora, fornecedora exclusiva da Vida Simples, e suas respectivas produções mais notórias.…….....158

Figura 37 – Selo FSC na revista Vida Simples.……160

Figura 38 - Exemplares da revista Bons Fluidos.……164

Figura 39 – Comparação entre os logos das três principais concorrentes.……166

Figura 40 – Paletas de cor das marcas concorrentes aplicadas em seu instagram……..166

Figura 41 - Moodboard.……234

Figura 42 - KV da campanha central “#SimplesmenteBem”.……238

Figura 43 - Postagem imagem única 1.……239

Figura 44 - Postagem imagem única 2.……240

Figura 45 - Postagem imagem única 3.……241

Figura 46 - Postagem imagem única 4.……242

Figura 47 - Postagem imagem única 5.……243

Figura 48 - Postagem Stories 1.……244

Figura 49 - Postagem Stories 2.……245

Figura 50 - Postagem Stories 3.……246

Figura 51 - Postagem Stories 4.……247

Figura 52 - Postagem Stories 5.……248

Figura 53 - Banner para site 1.....249

Figura 54 - Banner para site 2.....250

Figura 55 - KV da Campanha de marketing promocional “ExperiênciaVidaSimples”.....252

Figura 56 - KV da Campanha de marketing promocional “SimplesmenteFazendoOBem”.....253

Figura 57 - Logo #ExperienciaVidaSimples.....256

Figura 58 - Postagem imagem única 1.....264

Figura 59 - Postagem imagem única 2.....266

Figura 60 - Postagem imagem única 3.....267

Figura 61 - Postagem imagem única 4.....268

Figura 62 - Postagem imagem única 5.....269

Figura 63 - Postagem Stories 1.....270

Figura 64 - Postagem Stories 2.....271

Figura 65 - Postagem Stories 3.....272

Figura 66 - Postagem Stories 4.....273

Figura 67 - Postagem Stories 5.....274

Figura 68 - Logo #SimplesmenteFazendoOBem.....275

Figura 69 - Postagem imagem única 1.....280

Figura 70 - Postagem imagem única 2.....282

Figura 71 - Postagem imagem única 3.....283

Figura 72 - Postagem imagem única 4.....284

Figura 73 - Postagem imagem única 5.....285

Figura 74 - Postagem Stories 1.....286

Figura 75 - Postagem Stories 2.....287

Figura 76 - Postagem Stories 3.....288

Figura 77 - Postagem Stories 4.....289

Figura 78 - Postagem Stories 5.....290

Figura 79 - Banner do Site Vida Simples.....291

Figura 80 - Mockup Adesivos para a campanha #SimplesmenteFazendoOBem.....292

Figura 81 - As redes sociais mais usadas ao redor do mundo.....303

Figura 82 - Cronograma Janeiro-Abril Campanha "Simplesmente Bem”.....316

Figura 83 - Mockup Kit para Influenciadores Digitais.....320

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Faixa etária das entrevistadas..……..56

Gráfico 02 – Cidade de residência das entrevistadas..……57

Gráfico 03 – Estado Civil das entrevistadas..……58

Gráfico 04 – Nível de escolaridade das entrevistadas..……59

Gráfico 05 – Renda familiar Mensal das entrevistadas..……..60

Gráfico 06 – Redes Sociais utilizadas pelas entrevistadas..……61

Gráfico 07 – Redes Sociais mais utilizadas pelas entrevistadas..……..62

Gráfico 08 – Formatos de Mídias mais consumidos pelas entrevistadas..……....63

Gráfico 09 – Frequência com que busca conteúdos sobre bem-estar..……64

Gráfico 10 – Quais mídia/meios se busca conteúdos sobre bem-estar..……...65

Gráfico 11 – Em quais revistas a respondente já leu matérias sobre bem-estar..……66

Gráfico 12 – Preferência da respondente ao ler uma revista..……67

Gráfico 13 – Justificativa da referência da respondente ao ler uma revista..……68

Gráfico 14 – A respondente possui algum plano de assinatura, considerando: serviços de mídia, aplicativos, caixas, etc..……..69

Gráfico 15 – Grau de interesse em assinar um plano para uma multiplataforma, com revista digital e física, e conteúdos exclusivos em texto..……70

Gráfico 16 – Quanto a respondente acha justo pagar, mensalmente, por um conteúdo multiplataforma..……...……...71

Gráfico 17 – Palavras que vêm a mente da respondente quando se pensa em bem-estar. ……..……72

Gráfico 18 – Frequência com que a respondente planeja mudanças em sua vida para se viver com mais
bem-estar..……..……73

Gráfico 19 – Época do ano em que a respondente planeja mudanças na vida visando o bem-estar..……..……74

Gráfico 20 – Assuntos que a respondente gostaria de entender melhor sobre bem-estar. ……..……75

Gráfico 21 – O que é estar bem na sua atual fase de vida..……76

Gráfico 22 – “Viver com bem-estar” é ter a possibilidade do que na sua atual fase de vida. ……..……77

Gráfico 23 – O que é necessário fazer, ter,controlar ou buscar para se viver com
bem-estar e estar bem na atual fase de vida da respondente..……...78

Gráfico 24 – Quais valores são essenciais para a respondente..……...79

Gráfico 25 – Quais práticas a respondente considera importante para se ter uma vida com bem-estar..……..……80

Gráfico 26 - Matriz BCG da Vida Simples..……...126

Gráfico 27 – Distribuição geográfica dos assinantes da revista Vida Simples……129

Gráfico 28 - Variação percentual anual da produção física da Indústria Gráfica……162

Gráfico 29 – Matriz Importância-Desempenho da Vida Simples……...182

Gráfico 30 – Pirâmides etárias do Brasil (barras laranjas) e do estado de São Paulo (barras azuis) de 2022 e 2027. A sobreposição das pirâmides, à direita, demonstra o

envelhecimento da população (destaque amarelo), especialmente feminina (seta laranja). ……..……188

Gráfico 31 – Taxas Brutas de Natalidade (TBN) e Mortalidade (TBM) no Brasil e no Estado de São
Paulo..……..……188

Gráfico 32 – Análise das pirâmides etárias do Brasil e do estado de São Paulo com foco no crescimento e/ou retração das principais faixas etárias assinantes da Vida Simples. ……..……189

Gráfico 33 – Análise das pirâmides etárias do Brasil e do estado de São Paulo com foco no crescimento e/ou retração das principais faixas etárias assinantes do site da Vida Simples..……..……190

Gráfico 34 – Redução da população brasileira e paulista em 10 anos. Faixa de corte (linhas amarelas) na população de 15 a 19 anos do Estado de São Paulo em 2022…...191

Gráfico 35 – Distribuição geográfica dos assinantes da revista Vida Simples..…….213

Gráfico 36 - Quais mídia/meios se busca conteúdos sobre bem-estar……...219

Gráfico 37 - Distribuição da verba..……....322

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Organograma da Vida Simples..…….85

Tabela 2 – Comparação entre os preços praticados pela Vida Simples, pelo principal concorrente e pelo mercado editorial..……...112

Tabela 3 – Análise VRIO da Vida Simples..……..137

Tabela 4 - Análise Interna de Forças e Fraquezas..……138

Tabela 5 - Análise do Ambiente Interno da Vida Simples com foco em Fatores Críticos de Sucesso e Hipóteses Estratégicas..……...145

Tabela 6 - Análise dos fatores críticos de sucesso e hipóteses estratégicas para a Vida Simples com base no mercado editorial e suas tendências..……150

Tabela 7 – Análise dos fatores críticos de sucesso e hipóteses estratégicas para a Vida Simples com base no mercado do bem-estar holístico e suas tendências…….157

Tabela 8 – Participação dos segmentos de mercado na indústria gráfica do Brasil……..161

Tabela 9 – Análise comparativa entre a Vida Simples e suas principais concorrentes….168

Tabela 10 – Análise comparativa entre a Vida Simples e seus concorrentes indiretos….172

Tabela 11 – Composição etária dos públicos mais importantes para a Vida Simples. A coluna destacada refere-se ao principal grupo responsável pela receita da marca……..177

Tabela 12 – Análise do cliente da Vida Simples..……179

Tabela 13 – Análise do ambiente competitivo - Fatores Críticos e Hipóteses Estratégicas. ……..……183

Tabela 14 - Análise dos clientes/consumidores - Fatores Críticos e Hipóteses Estratégicas. ……..…….185

Tabela 15 – Fatores Críticos de Sucesso do Ambiente Externo e Hipóteses Estratégicas. ……..……..……200

Tabela 16 – Análise SWOT..……..……202

Tabela 17 – SWOT cruzada..……..203

Tabela 18 – Composição etária dos públicos mais importantes para a Vida Simples…...214

Tabela 19 – Objetivos de Comunicação……....216

Tabela 20 - Roteiro do vídeo do YouTube……....250

Tabela 21 - Planilha de custos - Ação Promocional - #ExperienciaVidaSimples……..….263

Tabela 22 - Planilha de custos - Ação Promocional - #SimplesmenteFazendoOBem..…279

Tabela 23 - Composição Amostral para Pesquisa de Controle…….....314

Tabela 24 - Planilha de custos - Kits influenciadores……...…..321

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo da renda mensal média nacional do brasileiro em 2021 e das principais unidades federativas para a Vida Simples……...193

Quadro 2 – Cronograma de Veiculação e Investimento – Internet – Janeiro……..304

Quadro 3 – Cronograma de Veiculação e Investimento – Internet – Fevereiro……..305

Quadro 4 – Cronograma de Veiculação e Investimento – Internet – Março……306

Quadro 5 – Cronograma de Veiculação e Investimento – Internet – Abril……..……...307

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 33

CAPÍTULO 1 – PESQUISA DE FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS 35

1.1. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA – A SIMPLICIDADE PARA OS MILLENIALS NA SOCIEDADE DO CONSUMO 35

1.1.1. INTRODUÇÃO 35

1.1.2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 37

1.1.2.1. O Fim da Simplicidade 37

1.1.2.2. A gênese do ideal de simplicidade 39

1.1.2.3. O que é simplicidade? 40

1.1.2.4. A simplicidade no estilo de vida millennial 41

1.1.2.5. O "consumo de causa" dos millennials 42

1.1.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS 49

1.2. PLANEJAMENTO DE PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA SOBRE A PERCEPÇÃO E O CONSUMO DE CONTEÚDOS RELACIONADOS AO BEM-ESTAR EM CONJUNTO DE MULHERES JOVENS ENTRE 25 E 35 ANOS RESIDENTES NA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS 51

1.2.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA 51

1.2.2. METODOLOGIA 54

1.2.3. PERCEPÇÕES DAS MULHERES DE 25 A 35 ANOS SOBRE O TEMA BEM-ESTAR 55

1.2.3.1. Perfil da Amostra 55

1.2.3.2. Redes Sociais 60

1.2.3.3. Bem-Estar 63

CAPÍTULO 2 – PLANEJAMENTO DE MARKETING 80

2.1. ANÁLISE INTERNA 81

2.1.1. FUNDAÇÃO, HISTÓRICO, FATORES MOTIVADORES E OBJETIVOS INICIAIS 81

2.1.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES 83

2.1.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E RECURSOS HUMANOS 85

2.1.4. PRODUÇÃO 85

2.1.5. FINANÇAS 88

2.1.6. MARKETING 89

2.1.6.1. Análise Da Marca 89

2.1.6.1.1. Identidade Da Marca 89

2.1.6.1.1.1. Identidade Da Marca Como Organização 89

2.1.6.1.1.2. Identidade Da Marca Como Símbolo 91

2.1.6.1.1.3. Identidade Da Marca Como Pessoa 93

2.1.6.1.2. Imagem Da Marca Percebida Pelo Público-Alvo 93

2.1.6.1.3. Proposta De Valor 96

2.1.6.1.3.1. Identidade Central 96

2.1.6.1.3.2. Identidade Expandida 96

2.1.6.1.3.3. Benefícios Funcionais 96

2.1.6.1.3.4. Benefícios Emocionais 97

2.1.6.1.3.5. Benefícios De Auto Expressão 97

2.1.6.1.4. Credibilidade 97

2.1.6.1.5. Relação De Afetividade Com O Consumidor 98

2.1.6.1.5.1. Afetuosidade No Facebook 99

2.1.6.1.5.2. Afetuosidade No Instagram 103

2.1.6.1.5.3. Afetuosidade Nas Newsletters 106

2.1.6.1.5.4. Afetuosidade No Telegram 111

2.1.6.1.6. Aspectos De Exclusividade Da Identidade Da Marca/Imagem Da Marca 111

2.1.6.1.7. Aspectos Do Brand Equity 111

2.1.6.1.8. Aspectos Simbólicos Da Última Campanha De Comunicação Da Vida Simples 113

2.1.6.1.8.1. Aspectos Simbólicos 113

2.1.6.1.8.2. Promessas 113

2.1.6.1.8.3. Riscos Ao Público-Alvo 114

2.1.6.1.9. Razão De Comunicação Em 2022 114

2.1.6.2. Produto/Serviço 115

2.1.6.2.1. Análise Do Portfólio Da Vida Simples Matriz BCG 124

2.1.6.3. Preço 126

2.1.6.4. Distribuição 128

2.1.6.5. Comunicação 131

2.1.6.6. Posicionamento Atual 136

2.1.6.7. Sistemas De Informação (Sim) 136

2.1.7. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO: ANÁLISE VRIO, ANÁLISE INTERNA DE FORÇAS E FRAQUEZAS, FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO E HIPÓTESES ESTRATÉGICAS 137

2.2. AMBIENTE COMPETITIVO 146

2.2.1. O MERCADO EDITORIAL 146

2.2.1.1. Tendências Para O Mercado Editorial 149

2.2.2. O MERCADO DO BEM-ESTAR HOLÍSTICO 151

2.2.2.1. Tendências Para O Mercado Do Bem-Estar Holístico 153

2.2.3. FORNECEDORES 158

2.2.3.1. A Indústria Gráfica No Brasil 160

2.2.4. CONCORRÊNCIA 163

2.2.4.1. Concorrente Direto 163

2.2.4.1.1. Diferenças E De Paridades Da Marca Com Relação Aos Seus Concorrentes 165

2.2.4.2. Concorrentes Indiretos 169

2.2.5. CLIENTES/CONSUMIDOR 174

2.2.5.1. Perfil Demográfico 174

2.2.5.2. Perfil Psicográfico 178

2.2.5.3. Público Potencial 181

2.2.6. ANÁLISE DO AMBIENTE COMPETITIVO E DOS CLIENTES/CONSUMIDORES: FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO E HIPÓTESES ESTRATÉGICAS 182

2.3. AMBIENTE EXTERNO 186

2.3.1. DEMOGRAFIA 186

2.3.1.1. Composto Etário E Crescimento Da População 187

2.3.2. ECONOMIA 192

2.3.3. ECOLOGIA 193

2.3.4. TECNOLOGIA 196

2.3.5. POLÍTICO LEGAL 197

2.3.6. CULTURA E SOCIEDADE 198

2.4. DIAGNÓSTICO 202

2.4.1. SWOT CRUZADA 203

2.4.1.1. Estratégia ofensiva 206

2.4.1.2. Estratégia de confronto 207

2.4.1.3. Estratégia de reforço 207

2.4.1.4. Estratégia de defesa 208

2.5. OBJETIVOS DE MARKETING 208

2.6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING 209

2.7. PLANO DE AÇÃO 209

2.7.1. Posicionamento **209**

2.7.2. Público-alvo **210**

2.7.3. Produto **210**

2.7.4. Determinação de preço **210**

2.7.5. Distribuição **210**

2.7.6. Comunicação **211**

CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO **212**

3.1. DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO **212**

3.2. PERÍODO DA COMUNICAÇÃO **212**

3.3. ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA **213**

3.4. PÚBLICO-ALVO **214**

3.5. DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO **215**

3.6. ESTRATÉGIAS E TÁTICAS **216**

CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO **220**

4.1. BRIEFING **220**

4.1.1. PRODUTO/ SERVIÇO **220**

4.1.2. PÚBLICO-ALVO **220**

4.1.3 CONCORRÊNCIA **221**

4.1.4. BENEFÍCIO **221**

4.1.5. ARGUMENTO **221**

4.1.6. SÍNTESE DE CRIAÇÃO **222**

4.1.7. CLIMA DA CAMPANHA **222**

4.1.8. CONVITE À AÇÃO **223**

4.1.9. OBRIGATORIEDADES **223**

4.1.10. NÍVEIS DE PRODUTO **224**

4.2. REDE SEMÂNTICA **224**

4.2.1. PRODUTO EM SI: **224**

4.2.2. SITUAÇÕES DE CONSUMO **225**

4.2.3. CONSUMIDOR **226**

4.2.4. SITUAÇÕES DE COMPRA **227**

4.2.5. OUTROS **228**

4.3. FRASES **229**

4.3.1. FRASES DE METÁFORAS **229**

4.3.2. FRASES DE EXPRESSÕES OPOSTAS **229**

4.3.3. FRASES DE EUFEMISMO **229**

4.3.4. FRASES DE HIPÉRBOLE **230**

4.3.5. FRASES **230**

4.3.6. SLOGAN **232**

4.4. MANIFESTO **233**

4.5. MOODBOARD **234**

4.6. DEFESA DE CRIAÇÃO **234**

4.7. PERSONA **235**

4.7.1. PERSONA 1 **235**

4.7.2. PERSONA 2 **236**

4.7.3. PERSONA 3 **237**

4.8. PEÇAS **238**

4.8.1. KV DA CAMPANHA CENTRAL “SIMPLESMENTEBEM” **238**

4.8.2. PEÇAS INSTAGRAM **239**

4.8.2.1. Feed **239**

4.8.2.2. Stories **244**

4.8.3. PEÇAS SITE 249

4.8.3.1. Banner 249

4.8.4. Roteiro do vídeo patrocinado 250

4.9. KV DA CAMPANHA DE MARKETING PROMOCIONAL "EXPERIÊNCIAVIDASIMPLES" 252

4.10. KV DA CAMPANHA DE MARKETING PROMOCIONAL "SIMPLESMENTEFAZENDOOBEM" 253

CAPÍTULO 5 – PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL 254

5.1. INTRODUÇÃO 254

5.2. PLANEJAMENTO PROMOCIONAL DA "#ExperienciaVidaSimples" 255

5.2.1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO 255

5.2.2. LOGO 256

5.2.3. TÉCNICA PROMOCIONAL 256

5.2.4. PÚBLICO-ALVO 256

5.2.5. OBJETIVOS E METAS 257

5.2.6. REGIÃO E PERÍODO DA REALIZAÇÃO DA AÇÃO 257

5.2.7. MECÂNICA PROMOCIONAL 258

5.2.8. RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS 259

5.2.8.1. Recursos Materiais 259

5.2.8.2. Recursos Humanos 259

5.2.9. MÍDIAS RECOMENDADAS 259

5.2.10. IMPLEMENTAÇÃO E LOGÍSTICA 260

5.2.11. CONTROLE DA ATIVIDADE E PESQUISA DE CONTROLE 262

5.2.12. PLANILHA DE CUSTOS 263

5.2.13. PEÇAS 264

5.2.13.1. Peças Instagram 264

5.2.13.1.1. Feed **264**

5.2.13.1.2. Stories **270**

5.3. PLANEJAMENTO PROMOCIONAL DA “#SimplesmenteFazendoOBem” **275**

5.3.1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO **275**

5.3.2. LOGO **275**

5.3.3. TÉCNICA PROMOCIONAL **275**

5.3.4. PÚBLICO-ALVO **276**

5.3.5. OBJETIVOS E METAS **276**

5.3.6. REGIÃO E PERÍODO DA REALIZAÇÃO DA AÇÃO **276**

5.3.7. MECÂNICA PROMOCIONAL **277**

5.3.8. RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS **277**

5.3.8.1. Recursos Materiais **277**

5.3.8.2. Recursos Humanos **278**

5.3.9. MÍDIAS RECOMENDADAS **278**

5.3.10. IMPLEMENTAÇÃO E LOGÍSTICA **278**

5.3.11. CONTROLE DA ATIVIDADE E PESQUISA DE CONTROLE **279**

5.3.12. PLANILHA DE CUSTO **279**

5.3.13. PEÇAS **280**

5.3.13.1. Peças Instagram **280**

5.3.13.1.1. Feed **280**

5.3.13.1.2. Stories **286**

5.3.13.2. Site **291**

5.3.13.2.1. Banner do Site **291**

5.3.13.3. Adesivos **292**

CAPÍTULO 6 – PLANEJAMENTO DE MÍDIA **293**

6.1. INTRODUÇÃO 293

6.2. OBJETIVOS DE MÍDIA 293

6.2.1. PÚBLICO-ALVO 293

6.2.2. FUNÇÕES QUE OS MEIOS DEVEM DESEMPENHAR NA CAMPANHA 293

6.2.3. QUANTO AOS NÍVEIS DE ESFORÇOS DE VEICULAÇÃO 294

6.2.4. ALCANCE E FREQUÊNCIA MÉDIA 295

6.3. ABRANGÊNCIA 295

6.4. PERÍODO DA CAMPANHA 296

6.5. CONSIDERAÇÕES SOBRE A VERBA DISPONÍVEL 296

6.6. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA 297

6.6.1. MEIOS RECOMENDADOS 297

6.6.1.1. Internet 297

6.6.1.2. Hábitos de uso de mídia 298

6.6.2. MEIOS X MERCADOS 299

6.7. TÁTICAS DE MÍDIA 301

6.7.1. INSTAGRAM 301

6.7.2. YOUTUBE 302

6.8. QUADROS E PROGRAMAÇÃO DE VERBA 304

6.8.1. INTERNET 304

6.9. UTILIZAÇÃO DA VERBA DE MÍDIA 308

CAPÍTULO 7 – PESQUISA DE CONTROLE 309

7.1. PLANEJAMENTO DE PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA PARA AVALIAÇÃO E CONTROLE DOS RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “SIMPLESMENTE BEM” DESENVOLVIDA PARA A VIDA SIMPLES 309

7.1.1. OBJETIVOS 309

7.1.1.1. Objetivo Geral 309

7.1.1.2. Objetivos Específicos 310
7.1.2. METODOLOGIA 311
7.1.2.1. Instrumental 311
7.1.2.2. Coleta De Dados Em Campo 312
7.1.2.3. Tabulação E Análise De Resultados 312
7.1.3. AMOSTRAGEM 313
7.1.3.1. Universo 313
7.1.3.2. Método De Seleção E Tamanho Da Amostra 313
7.1.3.3. Composição Amostral 314
CAPÍTULO 8 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES E DISTRIBUIÇÃO DE VERBA 315
8.1. CRONOGRAMA 315
8.2. DEFESA DA VERBA 318
8.2.1. MÍDIA 318
8.2.2. MARKETING PROMOCIONAL 319
8.2.3 PRODUÇÃO 319
8.3 DISTRIBUIÇÃO DA VERBA 321
CONCLUSÃO 323
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 324
BIBLIOGRAFIA 339
APÊNDICE 353
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA 353
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA 362
ANEXOS 369
ANEXO A - ORÇAMENTO GENERA 369
ANEXO B - ORÇAMENTO AIGAI SPA 370

ANEXO C - ORÇAMENTO TESTE DE COLOCAÇÃO PESSOAL RESOLVA 371

INTRODUÇÃO

A Vida Simples foi fundada em 2002 pela Editora Abril como um editorial complementar à Revista Superinteressante para abordar temas relacionados ao bem-estar e autoconhecimento. Em meio à crise do setor editorial em 2018, a Vida Simples foi comprada pelos empreendedores Luciana Pianaro e seu marido Eugênio Mussak.

Atualmente, a marca é uma multi-plataforma interativa que integra conteúdo impresso, digital e audiovisual sobre assuntos de saúde mental e bem estar. Ela conta com diferentes áreas em seu portfólio de produtos/serviços tanto para B2C quanto para B2B. No segmento de B2C seus produtos/serviços são: Conteúdo digital; Revista impressa; Experiência de aprendizagem; Plataforma de cursos; Marketplace de produtos e serviços; E uma comunidade exclusiva para assinantes. Como B2B a companhia oferece: Comunicação e marketing para produtos e marcas; Produz eventos; Consultoria e pesquisa relacionados ao bem estar.

Sua missão é inspirar pessoas a buscar o equilíbrio e o autoconhecimento para que assim elas possam ser melhores para si mesmas, conviver em harmonia com o outro e transformar o mundo ao seu redor. Como visão, a marca acredita que é possível ter uma vida simples em um mundo complexo. E seus valores são: Ampliar a consciência, cuidar do bem-estar, buscar sempre evoluir, saber ouvir, abrir espaço para o outro, descomplicar a vida, ter compaixão, transformar sonhos em ação e viver a sua essência.

Diante desse cenário, o desafio proposto pela marca para a Labora Agência Experimental, é buscar o reconhecimento da multi-plataforma e tentar se voltar mais para o ambiente virtual, a fim de alcançar e engajar um público mais jovem.

Pensando nisso, a Labora Agência Experimental desenvolveu o presente trabalho, com uma proposta de comunicação para os quatro primeiros meses do ano de 2022, que busca rejuvenescer o público fiel da marca, fazendo com que o mesmo, mulheres de 25 a 35 anos, engaje com o novo posicionamento.

Para entender melhor o novo público-alvo, a Agência Labora desenvolveu uma pesquisa com mulheres de 25 a 35 anos da região metropolitana de Campinas (região teste), e a partir dela foi concluída a necessidade de mudar o posicionamento da marca, trazendo um conteúdo que engloba tanto a saúde mental como a física. Para isso foi criada uma campanha de reposicionamento da marca chamada "Simplesmente Bem", que conta com duas campanhas promocionais. E para valorizar a multi-plataforma e expandir o novo público, foi planejado um alto investimento nas redes sociais.

CAPÍTULO 1 – PESQUISA DE FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS

Com o objetivo de fundamentar um planejamento de comunicação e marketing, e potencializar ações para o crescimento e manutenção dos negócios do cliente Vida Simples, duas pesquisas foram desenvolvidas e os resultados serão aqui apresentados, de forma detalhada, denotando a importância da inteligência estratégica para este Projeto Experimental da Labora Agência Experimental.

Serão apresentados os resultados de duas pesquisas de característica qualitativa e quantitativa, respectivamente, que se complementam e contribuem para a compreensão das percepções, atitudes e comportamentos do público-alvo. Em ordem de execução das atividades, segue o relatório de pesquisa realizado pela equipe.

1.1. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA – A SIMPLICIDADE PARA OS MILLENIALS NA SOCIEDADE DO CONSUMO

1.1.1. INTRODUÇÃO

Em um mundo acelerado, caótico e contraditório, a busca por uma vida mais simples se torna, gradual e ruidosamente, mais frequente e pertinente. Conforme a inquietude dos tempos modernos infiltra as mais variadas esferas sociais e estilos de vida, não faltam livros, cursos, documentários, websites, blogs e *influencers* digitais prometendo a receita para a simplicidade.

Os *millennials* (ou Geração Y) representam uma faixa demográfica composta por indivíduos nascidos entre a década de 80 até o começo dos anos 2000, e possuem grande influência econômica no mundo atual (HENRIQUES DOS SANTOS/2018).

Estima-se que em 2025 75% do total da força de trabalho mundial corresponderá aos *millennials*, sendo que 50% do consumo global será deles (OLIVEIRA/2020).

Nascidos em uma cultura pós-moderna consumista e vivendo em ambientes altamente urbanizados, os *millennials* vivenciaram oscilações agudas na prosperidade econômica e testemunharam grandes avanços tecnológicos. Essa geração presenciou uma das maiores revoluções da história: a massificação da internet, assistindo à transição para uma realidade hiperconectada e globalizada (OLIVEIRA/2020), onde a simplicidade parece um sonho distante.

Acredita-se que os *millennials* enxergam como “simplicidade” um estilo de vida mais autoconsciente e frugal, buscando nele uma alternativa para tratar os transtornos psicológicos acarretados pela velocidade e contradições da vida pós-moderna. Sugere-se que uma parcela dessa geração, composta em grande parte por mulheres de maior poder aquisitivo e alto grau de instrução, busca esse estilo de vida por uma questão de tendência e estética. Acredita-se que uma porção desses indivíduos não reflete sobre como este estilo de vida pode ser inacessível para pessoas com menor poder aquisitivo, de modo que cobra dos demais o mesmo desejo de levar uma “vida simples”, com menor impacto no planeta.

O presente trabalho busca compreender quem são os indivíduos da Geração Y que desejam um estilo de vida "simples", investigando o que entendem como "simplicidade" e por que a almejam. Essa inquietação nasce da percepção de que, em tempos complexos, alcançar um estilo de vida ligado à simplicidade exige um grande esforço, uma vez que estamos inseridos em uma realidade intrínseca ao consumo exacerbado e à hiperconectividade. Hoje, nos deparamos com “convocações” que carregam um tom de liberdade e “desconstrução”, enfatizando a adoção de práticas sustentáveis como forma de resistir ao que a cultura consumista propõe; discursos que, muitas vezes, não consideram a realidade de uma grande parcela da população, que não tem acesso às mesmas informações e, muito menos, aos meios para adotá-las. É um estudo relevante para a compreensão da visão dos consumidores diante desse estilo de vida, além de possibilitar que os profissionais de marketing tenham uma base para futuros trabalhos vinculados a este público.

Então, afinal, o que é simplicidade?

1.1.2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1.2.1. O Fim da Simplicidade

A emancipação intelectual humana das crenças e dogmas religiosos do século XVI leva à crença de que “modernidade” é sinônimo de “razão”. Entretanto, a subsequente pós-modernidade explicitou que o período anterior fora o berço de novas divindades, cujo culto mostrou-se ainda mais alienador (BERMAN/2003, p.43). A Revolução Industrial deu luz a um modo de consumo impulsionado pela dependência de bens e práticas de consumo marcadas pelo materialismo, de modo que alguns autores se referem a essa sociedade como “sociedade de consumo” (SILVA et al./2012).

Em "Vida para consumo", Bauman (2008) demonstra que a sociedade do consumo pauta todas as atitudes e pensamentos no ato de *consumir*. Este é um ato complexo, e essa sociedade é marcada por uma desconfortável justaposição de dois fatores:

1. Uma necessidade aterradora de "estar e permanecer à frente do tempo" no que diz respeito às tendências de consumo (BAUMAN/2008 p. 109). Essa necessidade se traduz no consumismo desenfreado, uma vez que os indivíduos vêem no consumo o reconhecimento e aceitação por sua comunidade, que partilha dos mesmos valores (BAUMAN/2008 p. 107). Esse consumo incessante acontece de modo a não deixar o “agora” virar passado.

> Estar à frente portando os emblemas das figuras emblemáticas da tendência de estilo escolhido por

> alguém de fato concederia o reconhecimento e a aceitação desejados, enquanto permanecer à frente é a única forma de tornar tal reconhecimento de "pertença" seguro pelo tempo pretendido (...) "Estar à frente" indica uma chance de segurança, certeza e de certeza da segurança – exatamente os tipos de experiências de que a vida de consumo sente falta, de modo conspícuo e doloroso, embora seja guiada pelo desejo de adquiri-la. (BAUMAN/2008, p. 107)

2. Uma experiência pontilhista do tempo, composta de instantes efêmeros, “de episódios com tempo fixo e novos começos" (BAUMAN/2008 p. 109), em que tudo tem data de vencimento.

> A síndrome cultural consumista consiste, acima de tudo, na negação enfática da virtude da procrastinação e da possível vantagem de se retardar a satisfação. (...) A síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela ergue o valor da novidade acima do valor da permanência. Entre os objetos do desejo humano, ela colocou o ato da apropriação, a ser seguido com rapidez pela remoção do lixo, no lugar que já foi atribuído à aquisição de posses destinadas a serem duráveis e a terem um aproveitamento duradouro. (BAUMAN/2008, p. 111)

As incongruências da sociedade do consumo colidiram com “a vida de paradoxo e contradição" descrita por Berman (2003, p.12) na pós-modernidade. Além das polarizações oriundas da síndrome cultural consumista, a realidade pós-moderna em si contrapunha sensações de segurança e medo, otimismo e pessimismo. As possibilidades tecnológicas da modernidade alimentam o otimismo, enquanto as

insuficiências da mesma – a distribuição desigual dos recursos que permitem acesso às inovações, por exemplo – provocam pessimismo e indignação (BERMAN/2003, p. 12-15).

> Ser moderno é encontrar-se em um ambiente de aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. (BERMAN/2003, p. 15)

Em meio ao turbilhão da experiência do tempo e espaço na vida pós-moderna, que cria e destrói novos ambientes e sentimentos a todo momento (BERMAN/2003, p. 15), ideais de simplicidade germinam nas entranhas do desejo humano.

1.1.2.2. A gênese do ideal de simplicidade

Maeda (2007, p. 2) crê que a popularização da busca pela simplicidade constitui uma “tendência inevitável”, uma vez que a tomada das vidas humanas pela tecnologia transformou a existência em um paradoxo entre o conforto e o desconforto, o completo e vazio (2007, p. 1). O autor descreve em seu livro "As leis da simplicidade" (2007, p. 1) a opressão oriunda do constante avanço tecnológico como uma "sensação de estar constantemente afogando". Tamanha é a procura por simplicidade – e os seus possíveis desdobramentos na economia – que, em 2004, o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) criou o Simplicity Consortium (Consórcio da Simplicidade) com a missão de "definir o valor comercial da simplicidade".

1.1.2.3. O que é simplicidade?

Elgin (1993), em sua obra “Simplicidade voluntária”, cunha a simplicidade como um estilo de vida voluntariamente escolhido e conscientemente construído, exteriormente menos extravagante e interiormente mais rico. O autor nota que não existe um modo único de se praticar a simplicidade, mas observa um padrão geral de comportamentos e atitudes adotados por pessoas que buscam viver de modo mais simples (ELGIN/ 1993, p. 22), conforme ilustrado na figura 1.

Figura 1 – Ações tomadas por indivíduos em busca de uma vida simples.



Fonte: Labora/2021.

Segundo Elgin (1993, p. 22) uma vida voluntariamente simples é construída a partir de ações deliberadas e intencionais, que levam em conta seus impactos no mundo

exterior (meio ambiente, indivíduos e comunidades) e nas dimensões do mundo individual interior. O autor enfatiza a importância da voluntariedade, uma vez que a simplicidade pode ser confundida erroneamente com um voto de pobreza. “A pobreza é involuntária e debilitante, enquanto a simplicidade é intencional e fortalecedora” (ELGIN/1993, p. 24).

O movimento da Simplicidade Voluntária vem crescendo e sendo amplamente notado especialmente na Europa Ocidental e Estados Unidos. Silva et al. (2012), Johnston e Burton (2003) acreditam ser importante estudar o movimento, “pois ele provoca mudanças no comportamento de certos consumidores”.

1.1.2.4. A simplicidade no estilo de vida *millennial*

O consumismo exacerbado provocou severos impactos ambientais e sociais, despertando reflexões sobre como os indivíduos estavam consumindo (SILVA et al./2012). Em decorrência de uma série de estudos e reflexões realizados entre 2001 e 2008 acerca da cultura consumista (CARRIGAN & ATTALLA/2001; SEN & BHATTACHARYA/2001; CHERRIER/2005; KIM & CHOI/2005; NAN E HEO/2007; CHAN ET AL./2008; CONNOLLY E PROTHERO/2008), as comunidades passaram a avaliar as relações entre o consumo e o sentimento de felicidade, compreendendo que estas não são harmoniosas. Desse modo, novas preocupações vieram à tona, levando alguns consumidores a mudar seus hábitos de consumo, passando a exercê-los buscando “uma vida mais simples” e minimalista (SILVA et al./2012).

Apesar de se encontrarem em fase inicial de amadurecimento financeiro, os *millennials* efetuam gastos maiores do que as demais gerações (IPSOS/2015; HELMS et al./2018). Esse público busca obter experiências através do consumo, e investe em restaurantes, entretenimento e viagens, sendo que suas maiores aspirações são viajar, “conhecer o mundo e colaborar com as comunidades”. Eles constituem uma geração “paradoxal, disruptiva e pessimista”, cuja intensa exposição digital trouxe acesso

ilimitado a uma grande quantidade de informações e contato com questões políticas, sociais e econômicas (OLIVEIRA/2020).

Uma forte macrotendência da geração *millennial* é o compromisso com a “autotransformação apoiada pela ética e responsabilidade social e ambiental”. As motivações por trás deste comportamento associam desejos altruístas ao medo de vivenciar desastres naturais e esgotamento de recursos, produzindo contradições. Esta tendência explica por que o consumo *millennial* é mais consciente ecológica e socialmente, conduzindo uma busca por marcas que compartilham dos mesmos valores (OLIVEIRA/2020). Para essa geração, o consumo preenche desejos emocionais, uma vez que é motivado pela obtenção de sensações de bem-estar e expressão da identidade, o que se traduz na busca por marcas, produtos e serviços que transmitam suas personalidades (WOO/2018).

1.1.2.5. O “consumo de causa” dos *millennials*

Segundo Girão (2016), para "se conectar com os *millennials* (...) [a marca] precisa repensar a forma como se comunica, divulga e desenha seus produtos". Girão relata que os anúncios tradicionais não são suficientes para capturar a atenção e o desejo do consumidor *millennial,* que busca conexão com as marcas através do compartilhamento de valores e da conseguinte construção de "uma relação de confiança e lealdade".

Confiantes, exigentes, seletivos e ávidos por inovações (GIRÃO/2016), 33% dos *millennials* consultam resenhas em blogs antes de efetuar uma compra. Segundo o instituto Elite Daily (apud GIRÃO/2016), especializado em pesquisas de hábitos de consumo da Geração Y, 58% dos indivíduos dessa geração esperam que as marcas e empresas produzam conteúdo online que suporte e guie a tomada de decisão de compra.

O aumento da preocupação dos brasileiros – e especialmente das gerações mais jovens – com as questões éticas e sustentáveis evidencia o “consumo de causa”. O estudo Estilos de Vida 2019 da Nielsen apontou que 73% dos entrevistados afirmam que gastariam mais com marcas que se preocupam com o meio ambiente. Para um terço da população brasileira, a sustentabilidade já está entre as três principais preocupações do consumidor e 28% dos lares já adotam medidas saudáveis (Mercado & Consumo/2019).

Os *millennials* esperam uma série de ações das marcas e empresas para considerá-las éticas. Entre elas estão: o investimento em soluções para os problemas sociais e ambientais, geração de impactos positivos na sociedade, valorização da honestidade e transparência, atendimento às necessidades do cliente, preocupação com o bem-estar de seus colaboradores e adaptação às mudanças, além de oferecer produtos e serviços de boa qualidade (Unilever/2019).

Ao longo dos anos, diversas marcas investiram seus esforços em ações éticas e sustentáveis bastante variadas, cada uma adotando uma causa que seja mais coerente com seu posicionamento, perfil de negócios e consumidores. De acordo com o estudo Global CR RepTrak, do Reputation Institute, realizado em outubro de 2018, o Google liderou o ranking com a melhor reputação de responsabilidade corporativa, seguida pelas empresas Rolex, Disney, Nintendo e Lego.

Segundo a diretora de pesquisa do Reputation Institute, Ana Angelovska (2019):

> “Para ganhar reputação através da responsabilidade corporativa, é essencial que a empresa pratique o que prega em termos de propósito de marca. As companhias com melhor classificação são aquelas que se preocupam com causas sociais, trabalham de forma ética e geram um diálogo relevante e autêntico sobre a responsabilidade fiscal, social, ambiental e do empregador”.

Outra organização que se destaca é a LEGO, que, desde 2013, é parceira do World Wildlife Fund, uma das maiores organizações de conservação do mundo. Através dessa parceria, a empresa busca reduzir as emissões de CO2 em seus processos de manufatura e na cadeia de suprimentos, além de promover ações globais sobre a mudança climática. Além disso, a empresa vem investindo em energia eólica para fabricar os blocos LEGO e suas previsões apontam que até 2030 atingirá o desperdício zero em suas operações. Em 2020, a LEGO anunciou que iria substituir sua produção de peças de plástico pelas feitas inteiramente de plástico vegetal proveniente de cana-de-açúcar, realizando a mudança de forma gradual até 2030 (Figura 2). A empresa já havia lançado algumas linhas, em 2018 e 2019, mas agora busca levar para todos os produtos (Mercado & Consumo/2019).

Figura 2 – Plants from Plants, peças de LEGO feitas com plástico vegetal.



Fonte: LEGO/2018.

No quesito das relações éticas, marcas brasileiras também se destacam. Em novembro de 2020, O Boticário convidou a filósofa Djamila Ribeiro (Figura 3), autora do livro Pequeno Manual Antirracista a protagonizar uma série intitulada “Como ser antirracista”. A série tem quatro episódios de cinco a sete minutos com os temas: “Racismo Estrutural e Luta Antirracista”; “Branquitude e Privilégios”; “Subjetividades

Negras” e “Feminismos e Masculinidades Negras”, dando espaço para abordar uma questão que está enraigada na sociedade, o racismo (Propmark, 2020). De acordo com Luana Génot, fundadora e diretora-executiva do Instituto Identidades do Brasil (ID_BR), é fundamental “que as empresas não fiquem no meio-termo, devem assumir a responsabilidade e partir para a ação”. Vários casos evidenciaram que o setor privado faz parte do problema, mas também pode atuar para ser a solução. As empresas desempenham um papel importante na sociedade e devem se atentar ao racismo estrutural (Meio & Mensagem/2020).

Figura 3 – Programa Carbono Neutro 1.



Fonte: Natura/2018.

O grupo Natura foca principalmente em ações sustentáveis, com destaque para a preservação do meio ambiente e suporte às famílias produtoras. Desde 2007 a marca vem mantendo 100% de emissão de carbono neutro em toda sua cadeia (Figura 4), e é considerada uma das empresas mais sustentáveis do mundo e a primeira do setor de cosméticos pelo ranking Global 100 (Natura/2020). Segundo o estudo “Um Ecodespertar: Medindo a consciência global, engajamento e ação pela natureza“,

realizado pela WWF, o engajamento da população com as causas ambientais cresceu 16% nos últimos cinco anos.

Marco Lambertini, diretor geral da *WWF International*, declara ao Meio e Mensagem (2021):

> "O crescimento dessa consciência crescente não só sobre o nosso impacto, mas também, sobre as consequências que a destruição da natureza está tendo e terá cada vez mais em nossas vidas, em nossa economia e no mundo. Portanto, os problemas ambientais são uma grande preocupação da sociedade, é isto que está em alta, não é apenas algo que deve ser falado, mas que devemos nos preocupar. Porque não é apenas uma obrigação moral, mas sim uma questão econômica, de saúde e de desenvolvimento social também".

É essencial que as marcas reconheçam seu impacto no planeta, repensando sua forma de produção e distribuição de produtos ou serviços (Meio & Mensagem/2021).

A Magazine Luiza é outro destaque de sustentabilidade. A empresa impulsionou seus investimentos em trazer condições de trabalho positivas aos seus colaboradores, principalmente na promoção da igualdade e políticas de combate à violência contra a mulher (NEOFEED/2020). Recentemente, um botão de denúncia de agressão foi incorporado ao app do Magalu (Figura 5), onde mulheres podem pedir ajuda discretamente por meio da plataforma online, ação que repercutiu muito positivamente. Segundo dados da Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos, as denúncias de feminicídio aumentaram 36% no mês de abril de 2020 em comparação com o mesmo período de 2019. "Várias pesquisas mostram o aumento da violência doméstica com o isolamento social. É um tema que está na cabeça das pessoas", explica Ana Herzog, gerente de reputação do Magazine Luiza. A violência contra a mulher já era um

problema exacerbado, e com o isolamento social fora agravado. Com essa estratégia, a marca acredita que fortalecerá os canais de denúncia existentes (FORBES/2020).

Figura 4 – Programa Carbono Neutro 2.



Fonte: Natura/2018.

Figura 5 – Botão de denúncia.



Fonte: Magazine Luiza/2020.

Os influenciadores têm um grande papel na propagação do consumo de “causa”. De acordo com o estudo “Influenciadores Digitais” da Qualibest, realizado por meio de

um questionário digital com 4.283 pessoas do Brasil entre 7 de março e 18 de maio de 2018, entre os brasileiros que estão online, evidenciou-se que 71% seguem algum influenciador. Dentre o número de pessoas que estão conectadas a criadores digitais de conteúdo, 55% afirmam que costumam pesquisar a opinião de criadores digitais de conteúdo antes de efetuarem uma compra importante, 86% já descobriram um produto via influenciador e 73%, de fato, já adquiriram algo por indicação desse profissional da internet. Entre os 71% brasileiros que seguem algum influenciador, 73% são mulheres e 69%, homens. Além disso, a idade impacta no hábito de seguir ou não um produtor digital de conteúdo: 81% possuem até 19 anos; 77%, de 20 a 29; 65%, de 30 a 39; e 52%, 40 ou mais. A classe A é a que mais segue algum influenciador, com 79%, ficando na frente da B, com 74%, e da C, com 67%. No Nordeste, 77% seguem criadores digitais de conteúdo contra 68% nas regiões Norte, Centro e Oeste (Meio & Mensagem/2019).

A brasileira Cristal Muniz decidiu mudar radicalmente seu estilo de vida se propondo a reduzir a “quase zero” sua produção de lixo, inspirada pela experiência da blogueira Lauren Singer, do blog *Trash is for Tossers*. Na virada de 2014 para 2015, Cristal criou o blog Um ano sem lixo, e passou a atualizar seu Instagram relatando todo esse processo e as ações que ela optou por diminuir a quantidade de resíduos descartados durante um ano. A influenciadora alcançou a marca de 250 mil seguidores, compartilha alternativas sem lixo para atividades da vida urbana e a transição da sua vida com dicas práticas e objetivas em seu canal do Youtube, que conta com mais de 20 mil inscritos (Recicla Sampa/2019).

Outro exemplo de influência é a influenciadora Fê Neute. A publicitária deixou seu cargo de diretora em uma grande agência de propaganda do Brasil e embarcou em uma viagem pelo mundo com foco no desapego. Em cinco anos, Fê Neute já visitou mais de 25 países e morou em lugares como Tailândia, Vietnã, Hong Kong, Colômbia e África do Sul. Atualmente, vive em Nova York produzindo conteúdos de autoconhecimento e voltados para o estilo de vida minimalista em seu Instagram e Canal no Youtube, que conta com mais de 200 mil inscritos (Recicla Sampa/2019).

1.1.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados discutidos no presente estudo revelam que os *millennials* são a geração que mais anseia por uma “vida simples”, uma vez que compõem o grupo que vivenciou mais intensamente as grandes transformações da pós-modernidade. Apesar do investimento dos *millennials* em recursos que promovam "simplicidade" diante da caótica realidade pós-moderna, observa-se dificuldade de aderência a um estilo de vida reflexivo e minimalista em face de um ambiente que estimula a hiperconectividade e o consumo compulsivo.

A atual sociedade define seus grupos e sujeitos a partir de hábitos de consumo, comoditizando o tempo e exigindo que os indivíduos controlem o mesmo, de modo a enquadrarem-se em tendências criadas para definir identidades. Esse panorama gera uma “ansiedade identitária”, que, somada à velocidade com que as novas tecnologias transformam a realidade, culmina em um desejo aterrador de simplificar o dia a dia. Essas características materializam-se no consumo de causa.

Mas, afinal, o que é simplicidade para esse grupo de jovens consumidores? Atualmente, a simplicidade representa um escape do caos criado pela síndrome cultural consumista. Escape que, paradoxalmente, é comumente alcançado através do consumo de bens e serviços vendidos sob premissas que se alinham aos ideais frugais e minimalistas da moda.

Na sociedade pós-moderna, o simples foi substituído pelo complexo e acelerado, o que tornou a simplicidade uma *commodity* alcançada apenas por aqueles que podem investir nela. Ser e viver “simples” exige um alto poder aquisitivo, reservado apenas a uma parcela de consumidores que podem mudar seus hábitos voluntariamente em virtude do estilo de vida idealizado.

Este estudo buscou provocar reflexões sobre o que é a simplicidade e quais elementos a constituem como tal, além de examinar algumas características dos *millennials*, evidenciando como essa geração se relaciona com o estilo de vida

“simples”, e quem possui acesso a essa “simplicidade”. Para o marketing, enxerga-se uma oportunidade de comunicação, fundamentada na construção de um relacionamento mais humano entre a marca e o consumidor. Complicar não é bem visto em um mundo caótico, por isso, simplificar é uma forma de trabalhar a empatia. Colocar-se no lugar do consumidor e compreender as suas verdadeiras necessidades é o caminho para conectar-se com o público.

1.2. PLANEJAMENTO DE PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA SOBRE A PERCEPÇÃO E O CONSUMO DE CONTEÚDOS RELACIONADOS AO BEM-ESTAR EM CONJUNTO DE MULHERES JOVENS ENTRE 25 E 35 ANOS RESIDENTES NA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS

1.2.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo teve como objetivo ampliar a compreensão acerca dos comportamentos e hábitos de consumo de mídia relacionados à busca pelo autoconhecimento, bem-estar e qualidade de vida de mulheres de 25 a 35 anos (predominantemente *millennials*), pertencentes às classes A e B, residentes na Região Metropolitana de Campinas (SP). A pesquisa contribuiu para o entendimento de como esse público reconhece marcas cujos produtos e serviços estão posicionados no mercado do autoconhecimento, bem-estar e qualidade de vida, e se consomem conteúdo acerca dos mesmos temas. Os dados obtidos pelo estudo visam suportar estratégias para uma campanha de *rebranding* destinada à Vida Simples em 2022, além de possibilitar que os profissionais de marketing tenham uma base para futuros trabalhos voltados a este público, principalmente os relacionados ao segmento de autoconhecimento, bem-estar e qualidade de vida.

Para tanto, foram verificados os seguintes dados para classificação:

- Faixa etária da respondente: 25; 26; 27; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34; 35;
- Cidade de residência;
- Estado civil: Solteira; Namorando; Casada; Divorciada; Viúva;
- Nível de escolaridade: Ensino Fundamental Incompleto; Ensino Fundamental Completo; Ensino Médio Incompleto; Ensino Médio Completo; Ensino Superior Incompleto; Ensino Superior Completo;
- Renda mensal familiar: Mais de 20 salários mínimos (+ de R$22.000,01); De 10 a 20 salários mínimos (Entre R$11.000,01 e R$22.000,00); De 04 a 10 salários mínimos (Entre R$4.400,01 e R$11.000,00); De 02 a 04 salários mínimos (Entre R$2.200,01 e R$4.400,00); Até 02 salários mínimos (Até R$2.200,00);

Ainda, como objetivos específicos:

- Investigar quais redes sociais a respondente utiliza; estão entre as alternativas: Instagram; Facebook; Youtube; Twitter; Linkedin; Tik Tok; Spotify; Pinterest; Outro;
- Identificar quais redes sociais, dentro das destacadas anteriormente, são mais utilizadas; estão entre as alternativas: Instagram; Facebook; Youtube; Twitter; Linkedin; Tik Tok; Spotify; Pinterest; Outro;
- Apurar qual tipo de conteúdo a respondente costuma consumir nas redes sociais; estão entre as alternativas: Texto; Vídeo; Podcast; Imagem; Outro;
- Examinar com que frequência a respondente costuma consumir conteúdos relacionados ao bem-estar; estão entre as alternativas: Sempre; Na maioria das vezes; De vez em quando; Raramente; Nunca busco (pule a próxima pergunta);
- Verificar, caso a respondente responda à pergunta anterior, quais mídias/meios utiliza para consumir esse tipo de tema;

- Investigar quais revistas a respondente já leu matérias que abordavam sobre bem-estar; estão entre as alternativas: Vida Simples; Boa Forma; Bons Fluidos; Nunca li matérias sobre bem-estar; Outro;

- Apurar o que a respondente prefere ao ler uma revista; estão entre as alternativas: Revista Física ou Revista Digital;

- Examinar o que a respondente justifica como preferência da questão anterior;

- Identificar se a respondente possui algum plano por assinatura: Sim; Não;

- Investigar, de 1 a 5, o grau de interesse da respondente em assinar um plano para uma multiplataforma, com revista digital e física, e conteúdos exclusivos em texto, vídeo e podcast, sobre bem-estar, sendo 1 nenhum interesse e 5 muito interesse;

- Verificar, caso a respondente selecione de 2 a 5 na pergunta anterior, o quanto acha justo pagar, mensalmente, por um conteúdo; estão entre as alternativas: Entre R$29,99 e R$39,99; Entre R$40,00 e R$49,99; Entre R$50,00 e R$59,99; Acima de R$60,00;

- Apurar quais palavras vêm à mente da respondente quando se pensa em bem-estar;

- Examinar com que frequência a respondente planeja mudanças em sua vida; estão entre as alternativas: Sempre; Na maioria das vezes; De vez em quando; Raramente; Nunca;

- Investigar, com a respondente que selecionou quaisquer alternativas que não “Nunca” na pergunta anterior, em que época do ano pensa em realizar essas mudanças;

- Identificar quais assuntos relacionados ao bem-estar a respondente gostaria de entender melhor;

- Verificar, na atual fase de vida da respondente, o que significa estar bem (podendo considerar até 3 alternativas); estão entre as alternativas: Ter trabalho; Ter amigos; Ter namorado/relacionamento; Ter uma família/ser aceito pela família; Ter educação/formação profissional e pessoal; Ter saúde mental; Ter Saúde física; Ter independência financeira; Outro;

- Apurar, na atual fase de vida da respondente, o que “viver com bem-estar” proporciona (podendo considerar até 3 alternativas); estão entre as alternativas: Ter equilíbrio entre a vida pessoal e profissional; Ter dinheiro para consumir o que quero e preciso; Ter sucesso e ser reconhecida; Viver sem conflitos com a família, com amigos, no trabalho; Ser aceito pela sociedade em função de minhas escolhas pessoais; Ter equilíbrio entre a saúde mental e física; Ter amigos e viver bons relacionamentos; Viajar, conhecer culturas diferentes, aprimorar minha formação pessoal e interior; Aperfeiçoar ou me capacitar profissionalmente; Outros;

- Examinar, na atual fase de vida da respondente, o que considera-se necessário fazer, ter, controlar ou buscar para se viver com bem-estar e estar bem (podendo considerar até 3 alternativas); estão entre as alternativas: Organização do tempo com as prioridades e aspectos essenciais; Diminuir/tratar/controlar ansiedade; Independência financeira da família; Diminuir o medo do julgamento dos outros; Doar mais tempo aos outros, olhar para fora, perceber as visões de mundo; Ser menos crítica comigo mesma, não me sentir culpada; Não procrastinar; Ser mais flexível, ouvir mais, ser menos rigorosa com os outros; Outros;

- Investigar quais valores são essenciais para a respondente; estão entre as alternativas: Simplicidade; Integridade; Honestidade; Ética; Respeito; Outros;

- Identificar quais práticas são consideradas essenciais para se viver uma vida com bem-estar; estão entre as alternativas: Atividade física; Meditação; Yoga; Oração; Dieta balanceada e saudável; Leitura; Atividades artísticas (música, teatro, show); Séries/Filmes; Viajar; Conhecer pessoas diferentes; Estar com amigos; Estar com a família; Ir ao shopping/fazer compras; Passear ao ar livre; Outros.

1.2.2. METODOLOGIA

A pesquisa foi executada através de um questionário estruturado e não-disfarçado. Além de perguntas classificatórias, o questionário contou com questões de múltipla escolha, dicotômicas, abertas e encadeadas.

O estudo se baseou no modelo de delineamento denominado levantamento por amostragem, no qual a coleta de dados foi realizada através de uma abordagem impessoal e um questionário disponibilizado via Google Forms, com perguntas pré-elaboradas para a pesquisada preencher individualmente durante os meses de agosto e setembro de 2021. Foi obrigatório o preenchimento dos dados classificatórios, de faixa etária, cidade de residência, estado civil, nível de escolaridade e renda mensal familiar pela amostra.

Os resultados obtidos foram convertidos na forma quantitativa de tabelas e gráficos, permitindo uma melhor compreensão dos dados coletados.

A técnica de seleção de amostra foi não probabilística, em que a seleção não é aleatória e, portanto, não permite representatividade (com níveis de confiança e margens de erro). Ou seja, os resultados obtidos não podem ser extrapolados para o universo.

O tamanho total da amostra foi de 100 pessoas, e a seleção dos participantes se deu por conveniência.

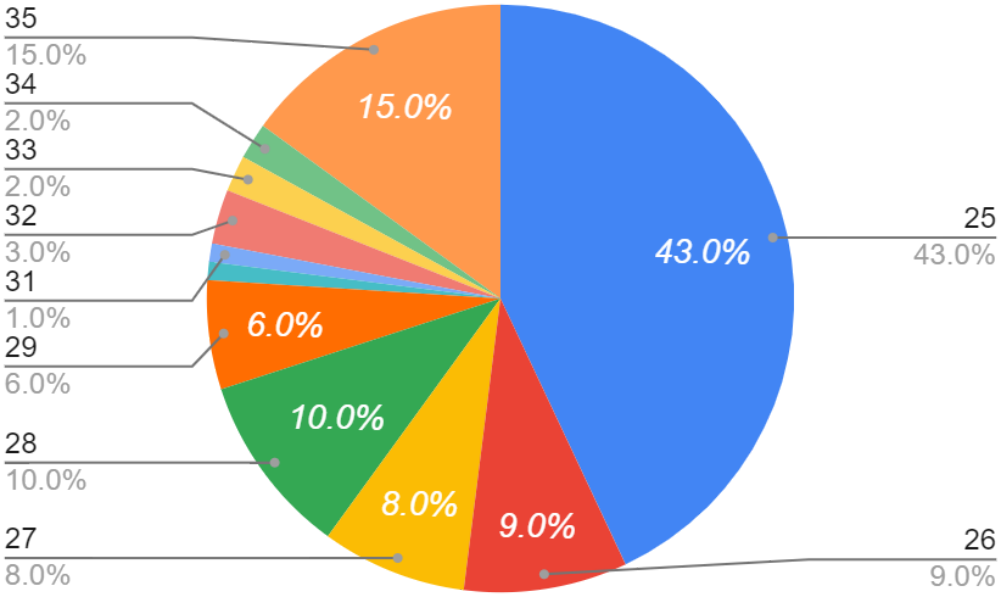
1.2.3. PERCEPÇÕES DAS MULHERES DE 25 A 35 ANOS SOBRE O TEMA BEM-ESTAR

1.2.3.1. Perfil da Amostra

Em qual faixa etária você se encontra? – Informação exposta no gráfico 01, com base na faixa etária das entrevistadas (resposta em porcentagem “%”).

A média de idade das respondentes foi de 28 anos, sendo a faixa etária de 25 a 35 anos.

Gráfico 01 – Faixa etária das entrevistadas.



Fonte: Labora/2021.

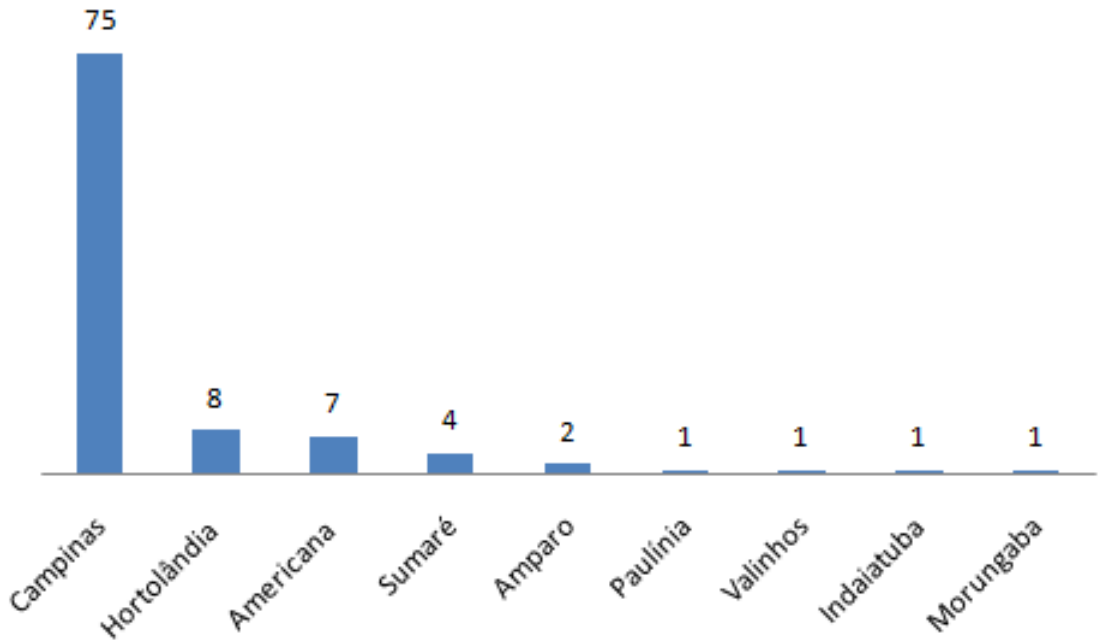
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Única e estimulada.

Em qual cidade da RMC você reside? – Informação exposta no gráfico 02, com base na cidade de residência das respondentes (resposta em números absolutos).

A maioria das respondentes (75 mulheres) declarou residir na cidade de Campinas/SP, correspondendo a 75% da amostra, seguidas por 8 moradoras de Hortolândia/SP e 7 de Americana/SP entre outras cidades.

Gráfico 02 – Cidade de residência das entrevistadas.



Fonte: Labora/2021.

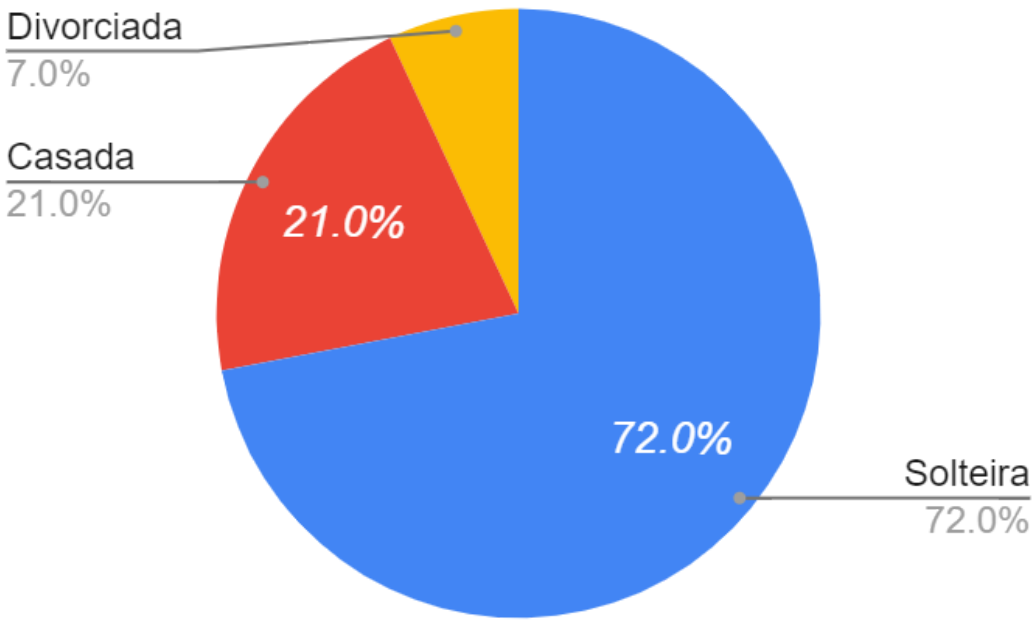
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Única e espontânea.

Qual é o seu estado civil? – Informação exposta no gráfico 03, com base no estado civil das respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A maioria das respondentes (72%) se classificou como solteira, enquanto 21% são casadas e 7% divorciadas.

Gráfico 03 – Estado Civil das entrevistadas.



Fonte: Labora/2021.

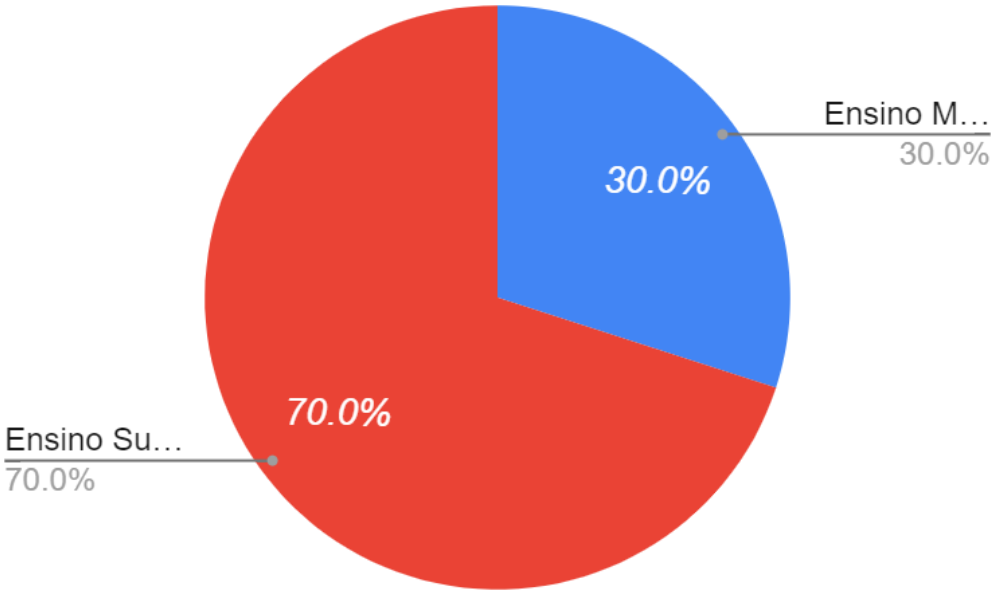
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Única e estimulada.

Qual é o seu nível de escolaridade? – Informação exposta no gráfico 04, com base no nível de escolaridade das respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A maioria das respondentes (70%) possui Ensino Superior Completo e 30% possui Ensino Médio Completo.

Gráfico 04 – Nível de escolaridade das entrevistadas.



Fonte: Labora/2021.

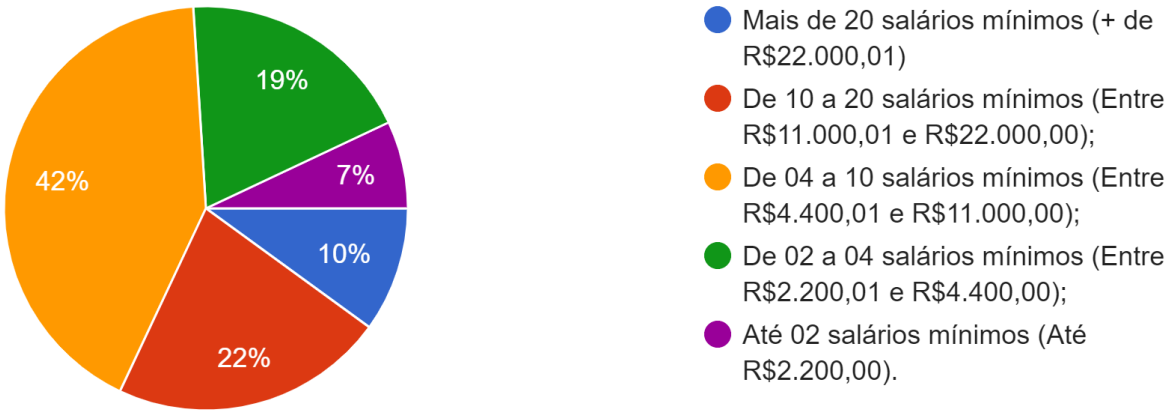
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Única e estimulada.

Somando todos os rendimentos daqueles que moram com você, qual sua renda mensal familiar, considerando o salário mínimo R$1.100,00? – Informação exposta no gráfico 05, com base na renda familiar mensal das respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A parcela mais significativa das respondentes (42%) declarou ter uma renda familiar de 04 a 10 salários mínimos (entre R$4.400,01 e R$11.000,00), enquanto 22% declarou uma renda de 10 a 20 salários mínimos (entre R$11.000,01 e R$22.000,00), 19% de 02 a 04 salários mínimos (entre R$2.200,01 e R$4.400,00), 10% com mais de 20 salários mínimos (+ de R$22.000,01) e 7% até 02 salários mínimos (Até R$2.200,00).

Gráfico 05 – Renda familiar Mensal das entrevistadas.



Fonte: Labora/2021.

Base: Todas as respondentes (100).

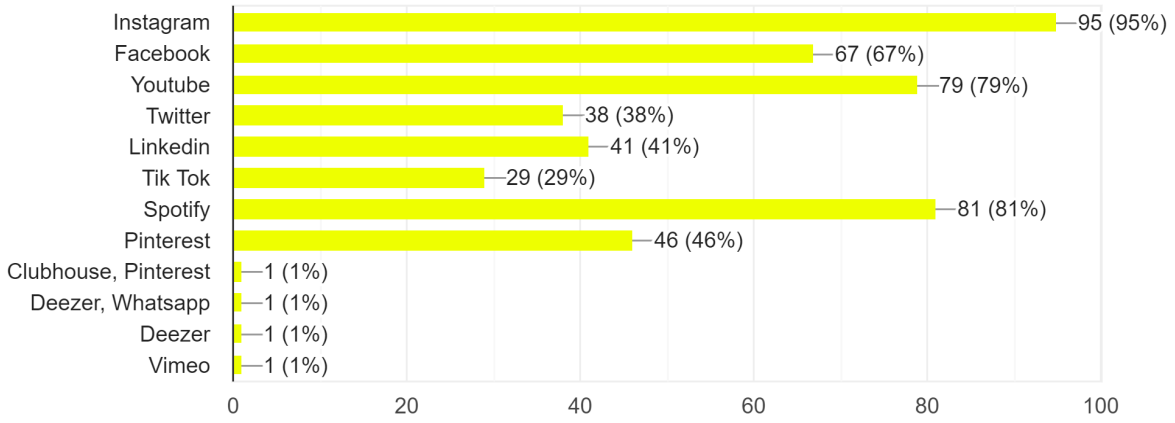
Tipo de resposta: Única e estimulada.

1.2.3.2. Redes Sociais

Quais redes sociais você utiliza? – Informação exposta no gráfico 06, com base nas redes sociais utilizadas pelas respondentes (resposta em porcentagem “%” e números absolutos).

A questão 1 investigou quais redes sociais a respondente utiliza. A maioria (95%) declarou utilizar o Instagram; 81% afirmou utilizar o Spotify; 79% declarou utilizar o Youtube; 67% afirmou utilizar o Facebook; 47% declarou utilizar o Pinterest; 41% afirmou utilizar o Linkedin; 38% declarou utilizar o Twitter; 29% afirmou utilizar o Tik Tok.

Gráfico 06 – Redes Sociais utilizadas pelas entrevistadas.



Fonte: Labora/2021.

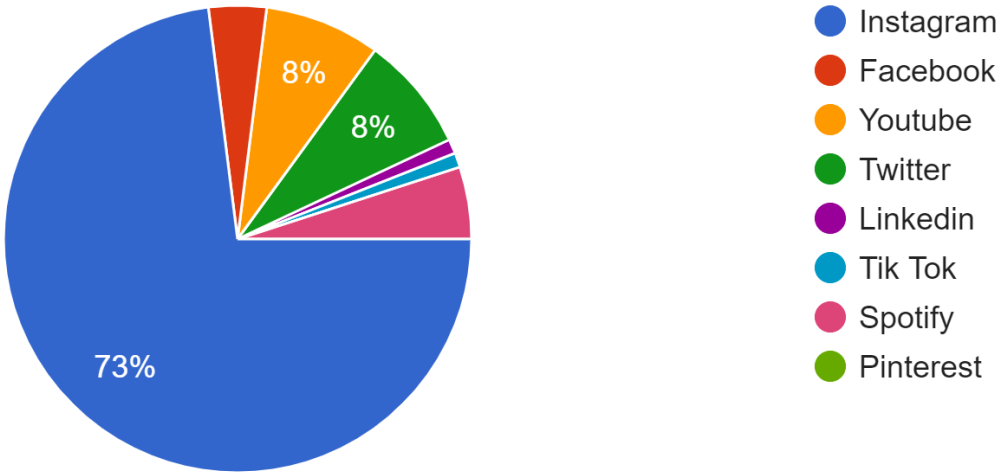
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Múltipla, estimulada e espontânea.

Dentre as redes sociais da questão anterior, qual você mais utiliza? – Informação exposta no gráfico 07, com base nas redes sociais mais utilizadas pelas respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A questão 2 investigou quais redes sociais a respondente mais utiliza. A maioria (73%) declarou utilizar o Instagram. Com porcentagens menos significativas, foram citados o Youtube (8%), o Twitter (8%) e o Spotify (5%).

Gráfico 07 – Redes Sociais mais utilizadas pelas entrevistadas.



Fonte: Labora/2021.

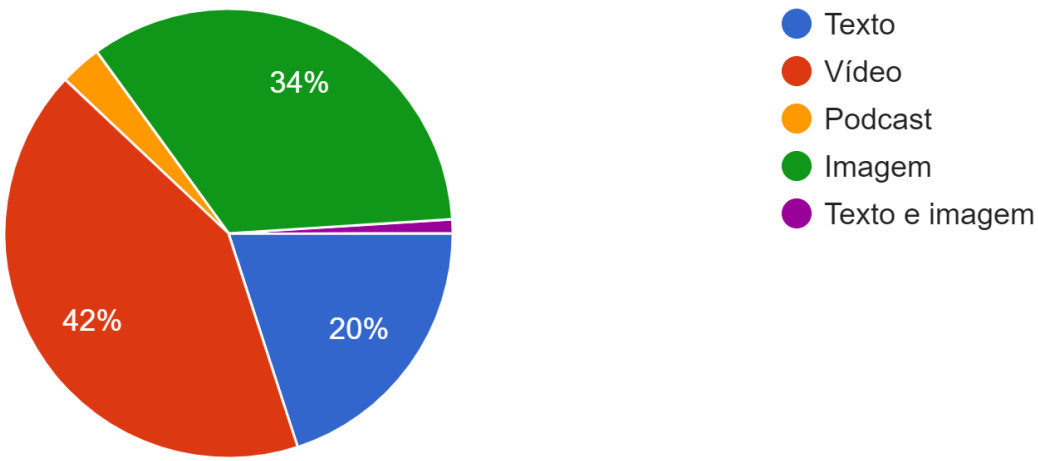
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Única e estimulada.

Como você costuma consumir conteúdo em redes sociais? – Informação exposta no gráfico 08, com base nos conteúdos consumidos em redes sociais pelas respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A questão 3 investigou como a respondente costuma consumir conteúdo em redes sociais. A parcela mais representativa (42%) declarou consumir mais Vídeo; 34% declararam consumir Imagem, seguidas por 20% que preferem Texto.

Gráfico 08 – Formatos de Mídias mais consumidos pelas entrevistadas.



Fonte: Labora/2021.

Base: Todas as respondentes (100).

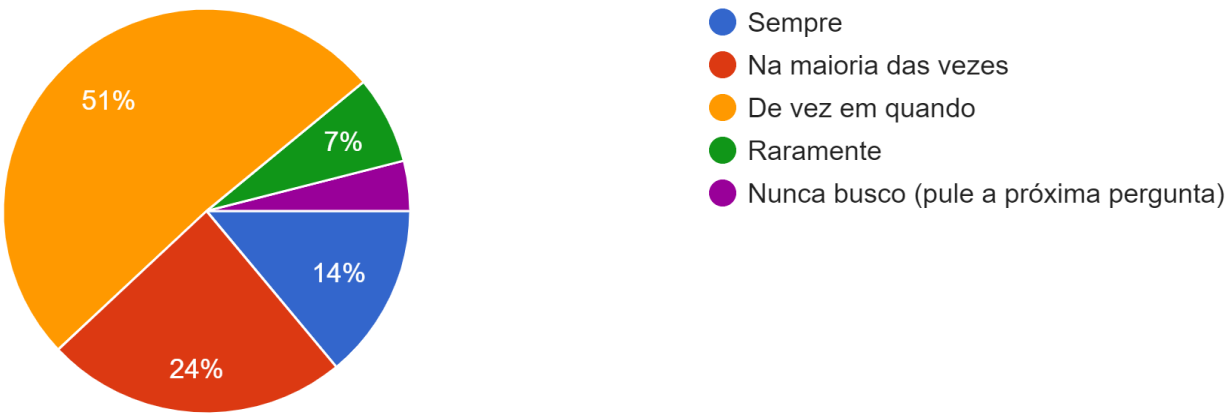
Tipo de resposta: Única e estimulada.

1.2.3.3. Bem-Estar

Com que frequência você busca conteúdos sobre bem-estar? – Informação exposta no gráfico 09, com base no consumo de conteúdo das respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A questão 4 investigou com qual frequência a respondente busca conteúdos sobre bem-estar. A maioria (51%) declarou buscar de vez em quando; 38% afirmaram buscar na maioria das vezes e sempre; e 11% buscam raramente e nunca buscam. A maioria da amostra (62%), representada pela soma das respondentes que acessam conteúdo sobre bem-estar de vez em quando, raramente e nunca, não busca esse conteúdo com frequência, revelando a necessidade de melhoria nas comunicações acerca desse tema para motivar a busca e engajamento por parte das mulheres jovens.

Gráfico 09 – Frequência com que busca conteúdos sobre bem-estar.



Fonte: Labora/2021.

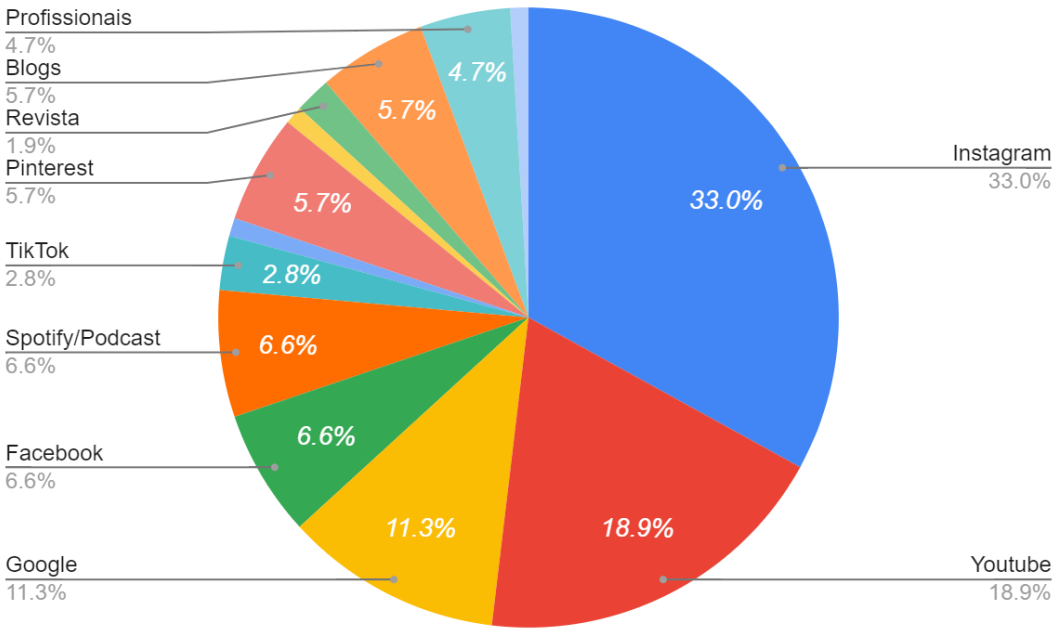
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Única e estimulada.

Se você busca conteúdos sobre bem-estar, mesmo que raramente, em quais mídias/meios costuma fazê-lo? – Informação exposta no gráfico 10 com base nas mídias e meios mais utilizados pelas respondentes quando procuram conteúdos de bem-estar (resposta em porcentagem “%”).

A questão 5 investigou em quais mídias/meios a respondente procura conteúdos relacionados ao bem-estar. A parcela mais representativa das respondentes, 33%, afirmou procurar no Instagram, 18,9% no Youtube, 11,3% no Google, 6,6% em Podcasts no Spotify, e também 6,6% no Facebook; 5,7% responderam Pinterest ou blogs.

Gráfico 10 – Quais mídia/meios se busca conteúdos sobre bem-estar.



Fonte: Labora/2021.

Base: 92 respondentes.

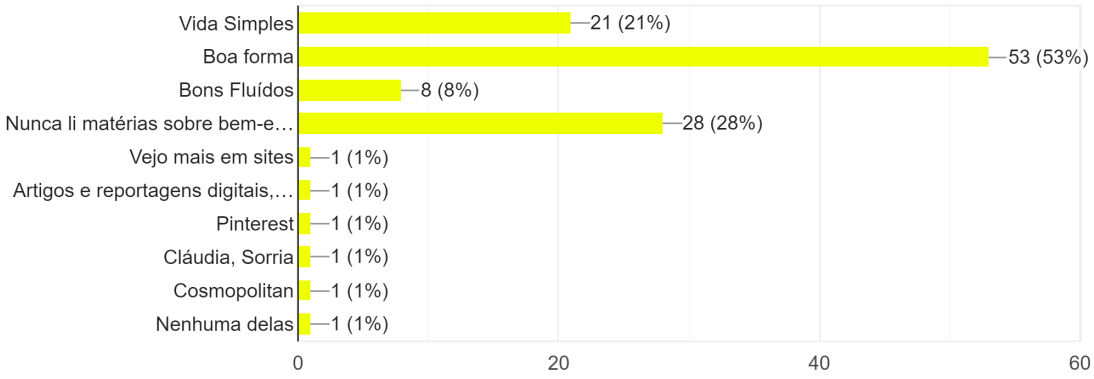
Tipo de resposta: Múltipla e espontânea.

Identifique, na relação abaixo, em quais dessas revistas você já leu matérias sobre bem-estar. – Informação exposta no gráfico 11 com base nos hábitos de leitura das respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A questão 6 investigou, dentro das alternativas Vida Simples, Boa Forma, Bons Fluidos, Nunca li matérias sobre bem-estar, Outros e Nenhuma delas, em quais revistas a respondente já leu matérias sobre bem-estar. A maioria (53%) declarou ter lido a Boa Forma; 28% nunca leram matérias sobre bem-estar; 21% leram Vida Simples; 8% Bons Fluidos. É notável a parcela de respondentes que nunca leram matérias sobre

bem-estar, reafirmando a necessidade de apresentar esses conteúdos de uma forma mais aderente ao cotidiano das mulheres jovens.

Gráfico 11 – Em quais revistas a respondente já leu matérias sobre bem-estar.



Fonte: Labora/2021.

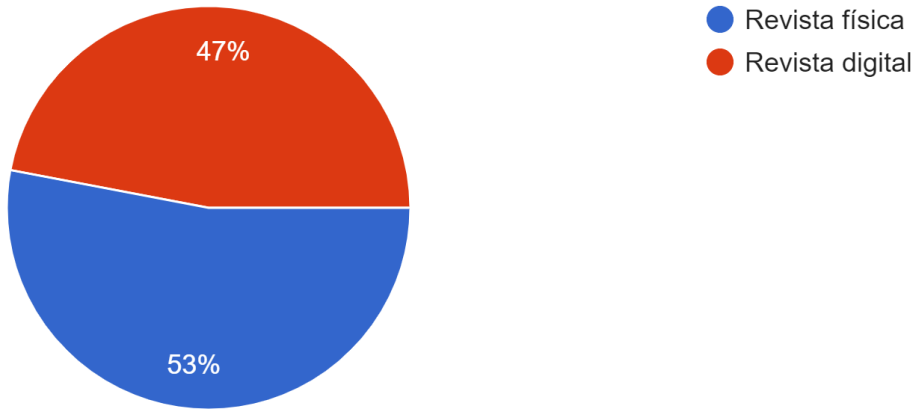
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Múltipla, estimulada e espontânea.

Na hora de ler uma revista você prefere: revisa física ou revista digital? – Informação exposta no gráfico 12 com base nos hábitos de leitura das respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A questão 7 investigou o que a respondente prefere na hora de ler uma revista. 53% afirmaram que preferem revista física, contra 47% que preferem a revista digital. Índices bastante polarizados, demonstrando a representatividade dos dois meios para esse público.

Gráfico 12 – Preferência da respondente ao ler uma revista.



Fonte: Labora/2021.

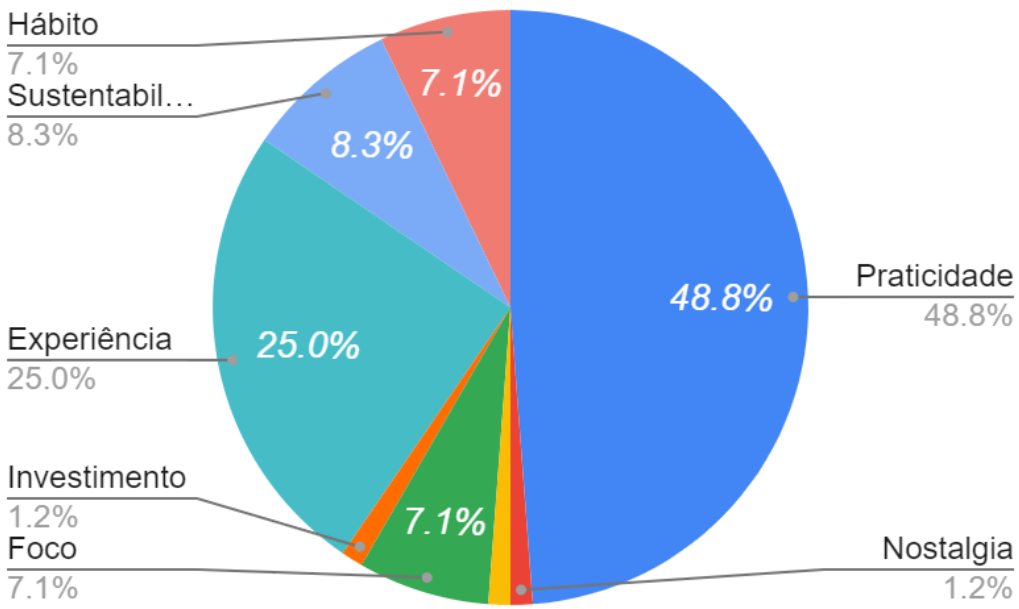
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Única e estimulada.

Você poderia justificar brevemente sua preferência na questão anterior? – Informação exposta no gráfico 13 com base nos hábitos de leitura das respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A questão 8 investigou os motivos por trás da preferência da respondente na questão anterior. Foi possível identificar que 48,8% toma decisões com base na praticidade, 25% focadas na experiência, 8,3% na sustentabilidade e meio ambiente, 7,1% no hábito e 7,1% no foco.

Gráfico 13 – Justificativa da referência da respondente ao ler uma revista.



Fonte: Labora/2021.

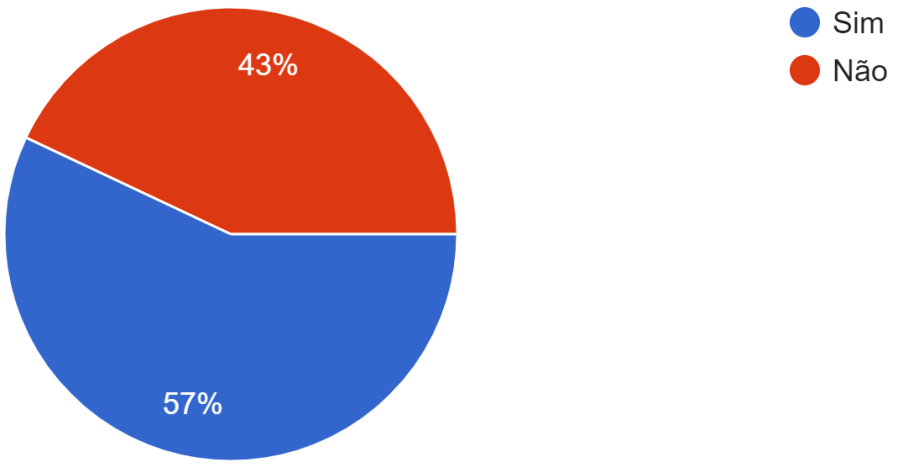
Base: 87 respondentes.

Tipo de resposta: Múltipla e espontânea.

Você possui algum plano por assinatura? (serviços de mídia, aplicativos, caixas). – Informação exposta no gráfico 14 com base nos hábitos de consumo das respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A questão 9 investigou se a respondente possui algum plano por assinatura, considerando: serviços de mídia, aplicativos, caixas, etc; 57% afirmaram que sim, contra 43% que alegaram que não. Índices novamente polarizados, indicando as possibilidades reais de planos de mídia.

Gráfico 14 – A respondente possui algum plano de assinatura, considerando: serviços de mídia, aplicativos, caixas, etc.



Fonte: Labora/2021.

Base: Todas as respondentes (100).

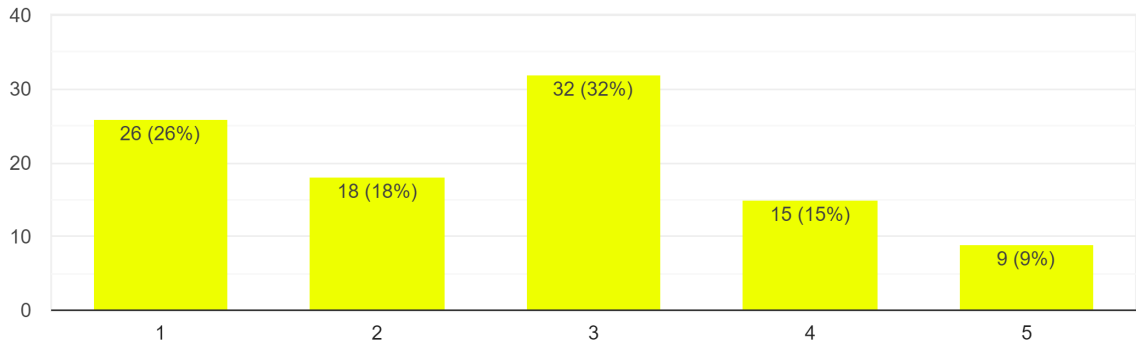
Tipo de resposta: Única e estimulada.

De 1 a 5 indique seu grau de interesse em assinar um plano para uma multiplataforma, com revista digital e física, e conteúdos exclusivos em texto, vídeo e podcast, sobre bem-estar, sendo 1 nenhum interesse e 5 muito interesse. – Informação exposta no gráfico 15 com base no interesse em assinar um plano por parte das respondentes (resposta em porcentagem “%” e números absolutos).

A questão 10 investigou o grau de interesse da respondente em assinar um plano para uma multiplataforma, com revista digital e física, e conteúdos exclusivos em texto, considerando uma escala de 1 nenhum interesse e 5 muito interesse. 32% selecionaram a nota 3; 26% selecionaram a nota 1; 18% selecionaram a nota 2; 15% selecionaram a 4; e 9% selecionaram 5.

A média de interesse foi de 2,66 em uma escala de 1 a 5, indicando que as respondentes têm pouco interesse em um plano multiplataforma com revista digital. No entanto, cabe enfatizar que há polaridade entre aquelas que no momento têm plano por assinatura e não têm plano, apontando que uma estratégia eficaz pode motivar consumidoras a aderir um plano multiplataforma.

Gráfico 15 – Grau de interesse em assinar um plano para uma multiplataforma, com revista digital e física, e conteúdos exclusivos em texto.



Fonte: Labora/2021.

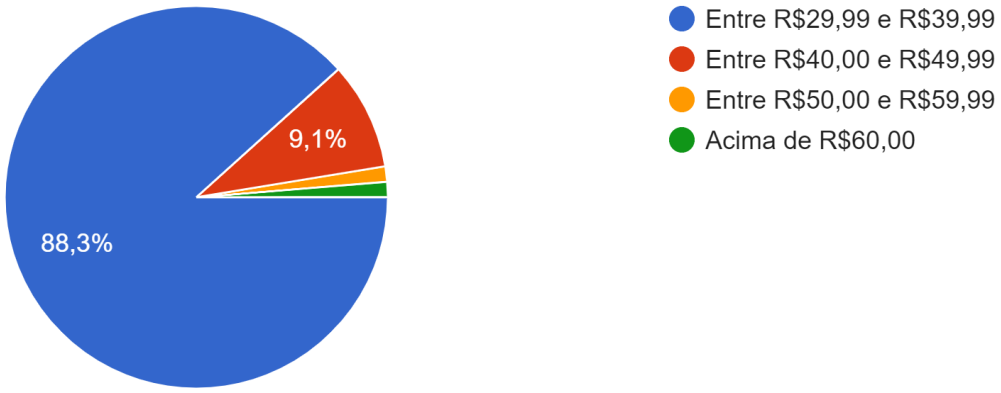
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Única e estimulada.

Se você assinalou de 2 a 5, quanto acha justo pagar, mensalmente, por este conteúdo? – Informação exposta no gráfico 16 com base no valor considerado justo para uma assinatura mensal pelas respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A questão 11 investigou quanto a respondente acha justo pagar, mensalmente, por um conteúdo multiplataforma: 88,3% disseram achar justo um valor entre R$29,99 e R$39,99; e 9,1% acreditavam ser justo um valor entre R$40,00 e R$49,99.

Gráfico 16 – Quanto a respondente acha justo pagar, mensalmente, por um conteúdo multiplataforma.



Fonte: Labora/2021.

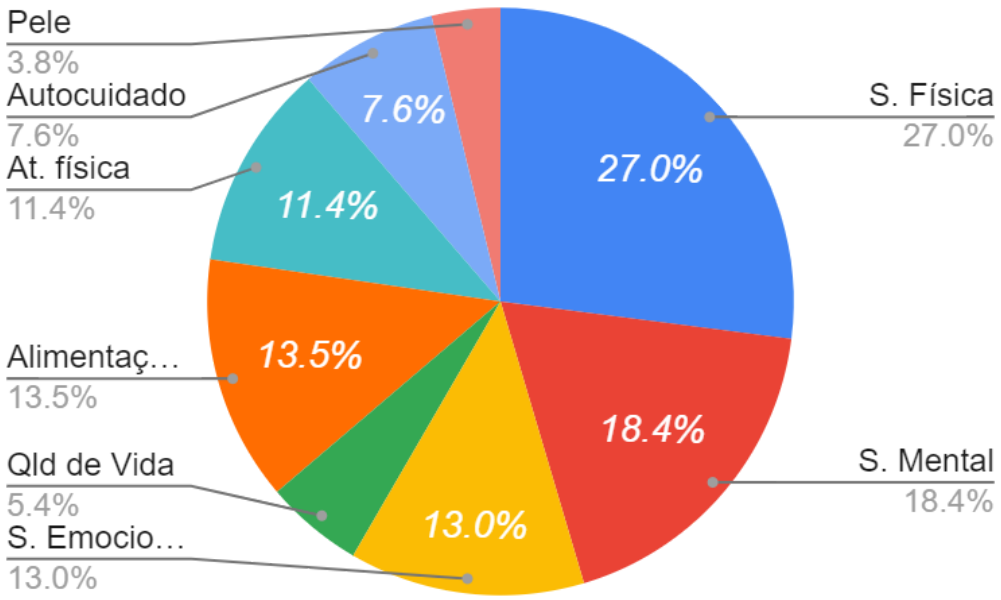
Base: 77 respondentes.

Tipo de resposta: Única e estimulada.

Quando você pensa em bem-estar, qual(is) palavra(s) lhe vem à sua mente? – Informação exposta no gráfico 17 com base nas primeiras palavras que passaram pela cabeça das respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A questão 12 investigou quais palavras vêm à mente da respondente quando se pensa em bem-estar, entre as quais estiveram majoritariamente: saúde física (27%), saúde mental (18,4%), saúde emocional (13%), alimentação saudável (13,5%), exercícios físicos (11,4%), autocuidado (7,6%) e qualidade de vida (5,4%).

Gráfico 17 – Palavras que vêm a mente da respondente quando se pensa em bem-estar.



Fonte: Labora/2021.

Base: Todas as respondentes (100).

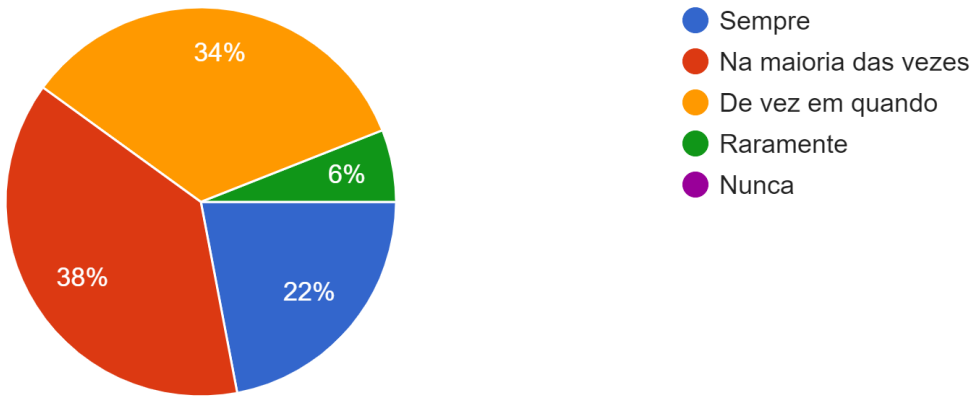
Tipo de resposta: Múltipla e espontânea.

Com que frequência você planeja mudanças em sua vida para viver com mais bem-estar? – Informação exposta no gráfico 18 com base na frequência de planejamento de mudanças de vida realizadas pelas respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A questão 13 investigou com que frequência a respondente planeja mudanças em sua vida para viver com mais bem-estar: 60% das entrevistadas declarou planejar na maioria das vezes e sempre; 34% declarou planejar de vez em quando; e 6% declarou planejar raramente. Tais dados apontam que a preocupação com o bem estar pessoal é um aspecto do cotidiano para a maioria das mulheres jovens, embora não acessem

conteúdos sobre o tema com a mesma frequência, postergando práticas e ações para a melhoria da qualidade de vida para um tempo indeterminado.

Gráfico 18 – Frequência com que a respondente planeja mudanças em sua vida para se viver com mais bem-estar.



Fonte: Labora/2021.

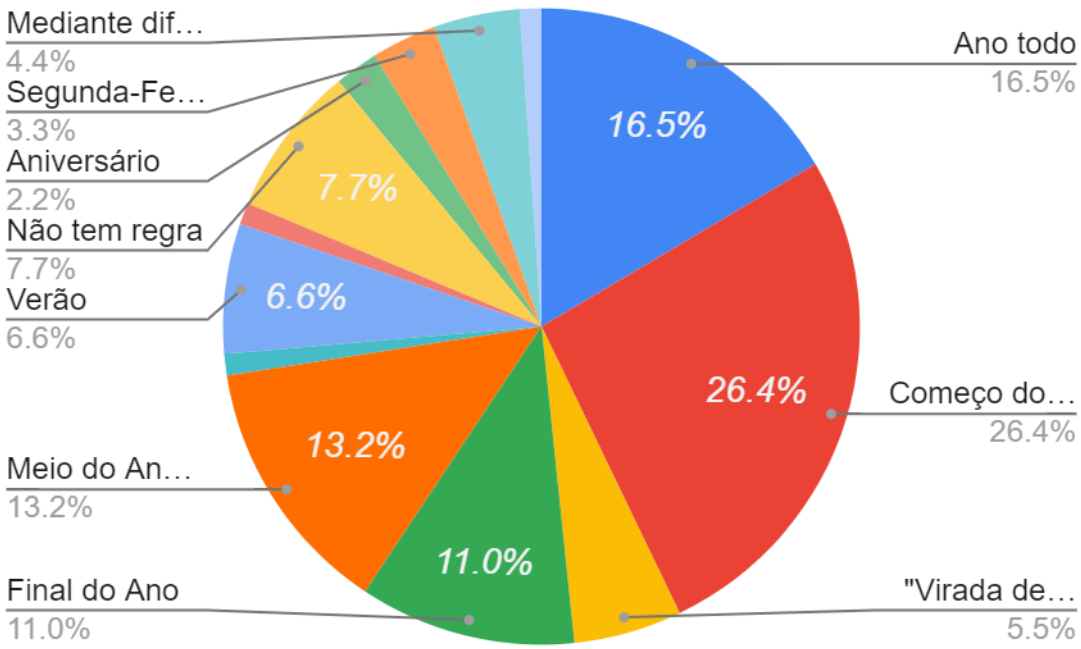
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Única e estimulada.

Caso tenha respondido que planeja mudanças na vida visando o bem-estar, mesmo que raramente, em que época do ano costuma fazê-lo? – Informação exposta no gráfico 19 com base na frequência de planejamento de mudanças de vida realizadas pelas respondentes (resposta em porcentagem “%”).

A questão 14 investigou em que época do ano a respondente costuma planejar mudanças na vida visando o bem-estar e o maior destaque foi para o início do ano, com 26,4%, seguido pelo verão com 16,6%, ano todo 16,5%, meio de ano 13,2%, fim do ano 11%, virada de ano 5,5%.

Gráfico 19 – Época do ano em que a respondente planeja mudanças na vida visando o bem-estar.



Fonte: Labora/2021.

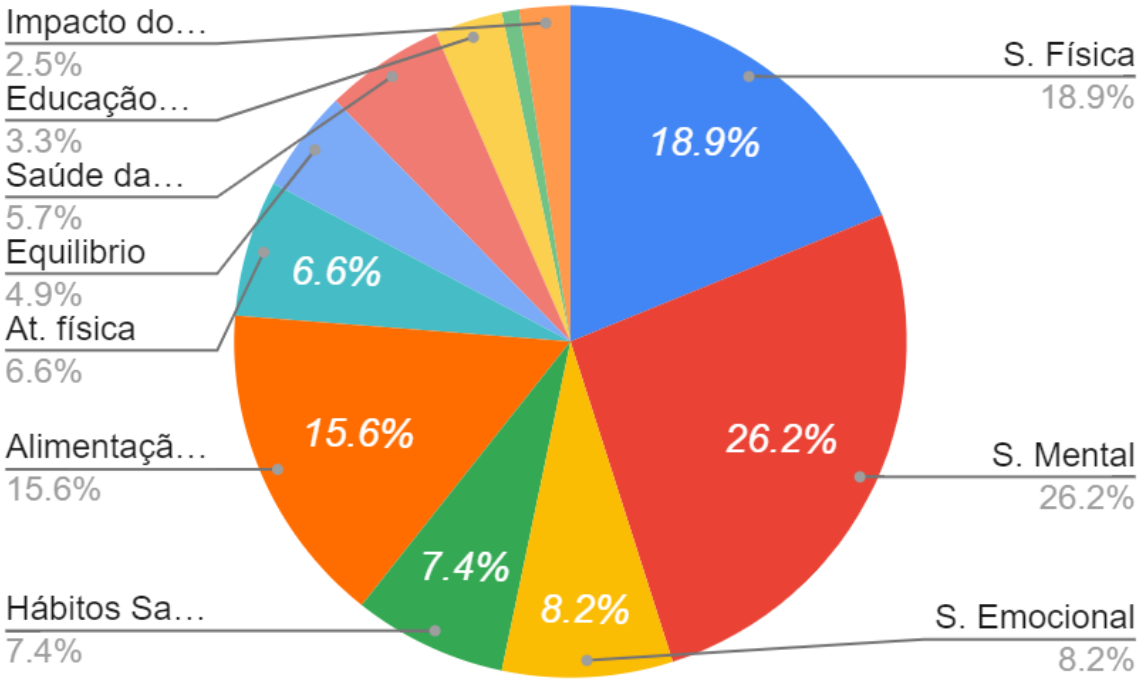
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Múltipla e espontânea.

Quais assuntos você gostaria de entender melhor sobre bem-estar? – Informação exposta no gráfico 20 com base em assuntos que a respondente gostaria de entender melhor sobre bem-estar. (resposta em porcentagem “%”).

A questão 15 investigou assuntos que a respondente gostaria de entender melhor sobre bem-estar. Destacam-se: saúde mental (26,2%), saúde física (18,9%), alimentação (15,6%), saúde emocional (8,2%), hábitos saudáveis (7,4%), atividades físicas (6,6%), saúde da mulher e sexual (5,7%).

Gráfico 20 – Assuntos que a respondente gostaria de entender melhor sobre bem-estar.



Fonte: Labora/2021.

Base: 81 respondentes.

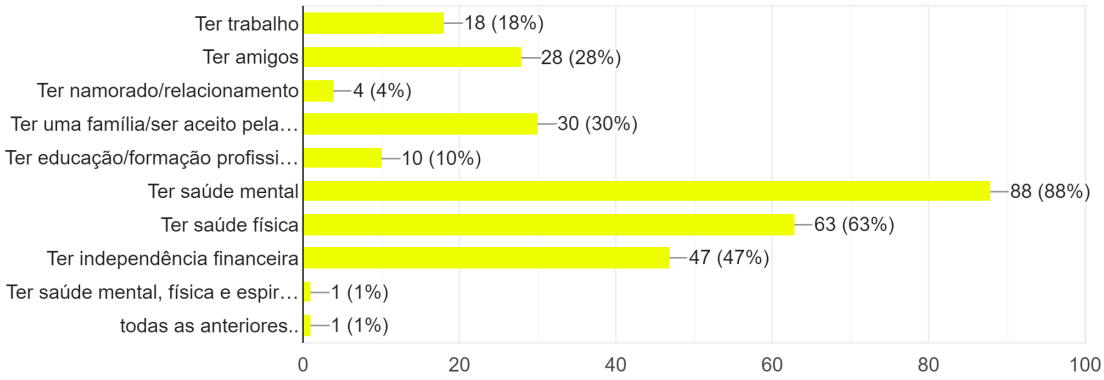
Tipo de resposta: Múltipla e espontânea.

Na sua atual fase de vida estar bem é principalmente: – Informação exposta no gráfico 21 com base no que é estar bem na atual fase de vida das respondentes (resposta em porcentagem “%” e números absolutos).

A questão 16 investigou o que é "estar bem" para a respondente: 88% disseram que é ter saúde mental; 63% disseram que é ter saúde física; 47% disseram que é ter independência financeira; 30% disseram que é ter uma família/ser aceito pela família; 28% disseram que é ter amigos; 18% disseram que é ter trabalho; 10% disseram que é ter educação/formação profissional. Os aspectos relacionados à saúde se repetem

como condição necessária para viver com bem-estar, com ênfase para a saúde mental, com os maiores índices em quase todas as respostas.

Gráfico 21 – O que é estar bem na sua atual fase de vida.



Fonte: Labora/2021.

Base: Todas as respondentes (100).

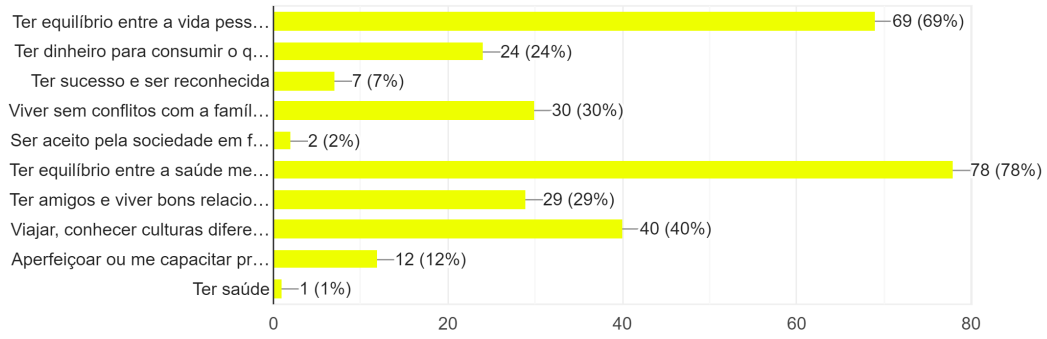
Tipo de resposta: Múltipla e espontânea.

Na sua atual fase de vida, "viver com bem-estar" é ter a possibilidade de: – Informação exposta no gráfico 22 com base no que é viver com bem-estar na atual fase de vida das respondentes (resposta em porcentagem "%" e números absolutos).

A questão 17 investigou quais são as possibilidades que estão atreladas a "viver com bem-estar" para a respondente: 78% disseram que é necessário equilíbrio entre saúde mental e física; 69% disseram que é necessário equilíbrio entre a vida pessoal e profissional; 40% declararam considerar viajar, conhecer culturas diferentes, aprimorar a formação pessoal e interior; 30% declarou considerar viver sem conflitos com a família, com amigos, no trabalho; 29% declarou considerar ter amigos e viver bons relacionamentos; 24% declarou considerar ter dinheiro para consumir o que quer e

precisa; 12% declarou considerar aperfeiçoar ou me capacitar profissionalmente; 7% declarou considerar ter sucesso e ser reconhecida. Novamente os aspectos relacionados à saúde, ao equilíbrio pessoal, ao conhecimento interior, a uma vida sem conflitos e com bons relacionamentos são os mais citados em uma sociedade marcada pela intolerância, pelo preconceito, por comportamentos autoritários e baixa participação e representatividade das mulheres.

Gráfico 22 – “Viver com bem-estar” é ter a possibilidade do que na sua atual fase de vida.



Fonte: Labora/2021.

Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Múltipla e espontânea.

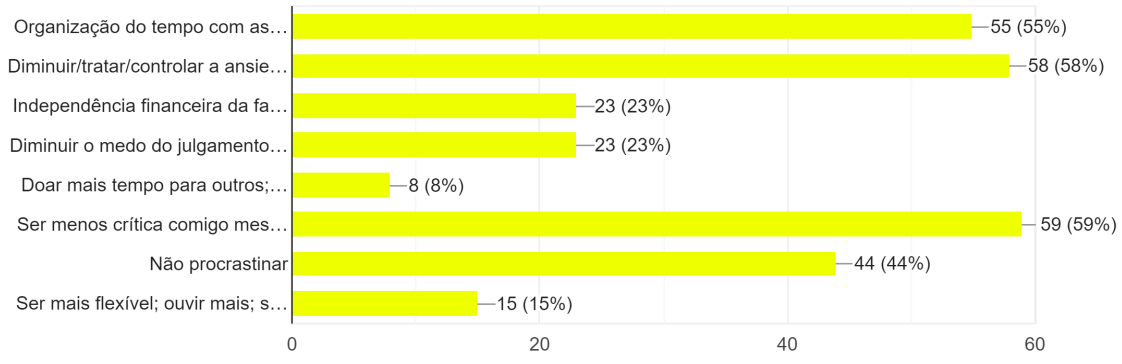
Para você viver com bem-estar e estar bem na sua atual fase de vida, o que é necessário fazer, ter, controlar ou buscar? – Informação exposta no gráfico 23 com base no que é necessário fazer, ter, controlar ou buscar para viver com bem-estar na atual fase de vida das respondentes (resposta em porcentagem “%” e números absolutos).

A questão 18 investigou o que é necessário fazer, ter, controlar ou buscar para "viver com bem-estar" e "estar bem" para a respondente: 59% respondeu que é

necessário ser menos crítica consigo mesma; 58% respondeu que é necessário diminuir/tratar/controlar a ansiedade; 55% respondeu que é necessário organizar o tempo com as prioridades e aspectos essenciais; 44% respondeu que é necessário não procrastinar; 23% respondeu que é necessário ter uma independência financeira da família; 23% respondeu que é necessário diminuir o medo do julgamento dos outros; 15% respondeu que é necessário ser mais flexível; ouvir mais; ser menos rigoroso com os outros; e 8% respondeu que é necessário doar mais tempo para outros; olhar para fora, perceber as visões de mundo.

Os índices que indicam a maioria das respostas estão atrelados aos aspectos do controle do comportamento para a garantia da saúde mental: diminuição do rigor e da autocrítica, da ansiedade e priorização do que é essencial para vida. Interessante notar que depois desses aspectos 44% apontam a procrastinação como um problema real, ou seja, percebem a necessidade de fazer coisas para o próprio bem estar, mas não as realiza.

Gráfico 23 – O que é necessário fazer, ter,controlar ou buscar para se viver com bem-estar e estar bem na atual fase de vida da respondente.



Fonte: Labora/2021.

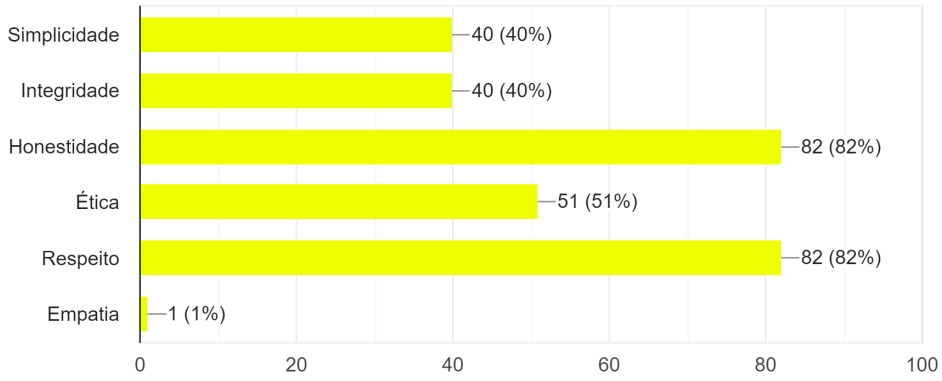
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Múltipla e espontânea.

Quais os valores essenciais hoje para você – Informação exposta no gráfico 24 com base no que é essencial na atual fase de vida das respondentes (resposta em porcentagem “%” e números absolutos).

A questão 19 investigou quais valores são essenciais para a respondente: 82% declararam considerar os valores “honestidade” e “respeito” como essenciais; 51% declararam considerar o valor “ética” como fundamental; 40% declararam considerar os valores “simplicidade” e “integridade” como essenciais.

Gráfico 24 – Quais valores são essenciais para a respondente.



Fonte: Labora/2021.

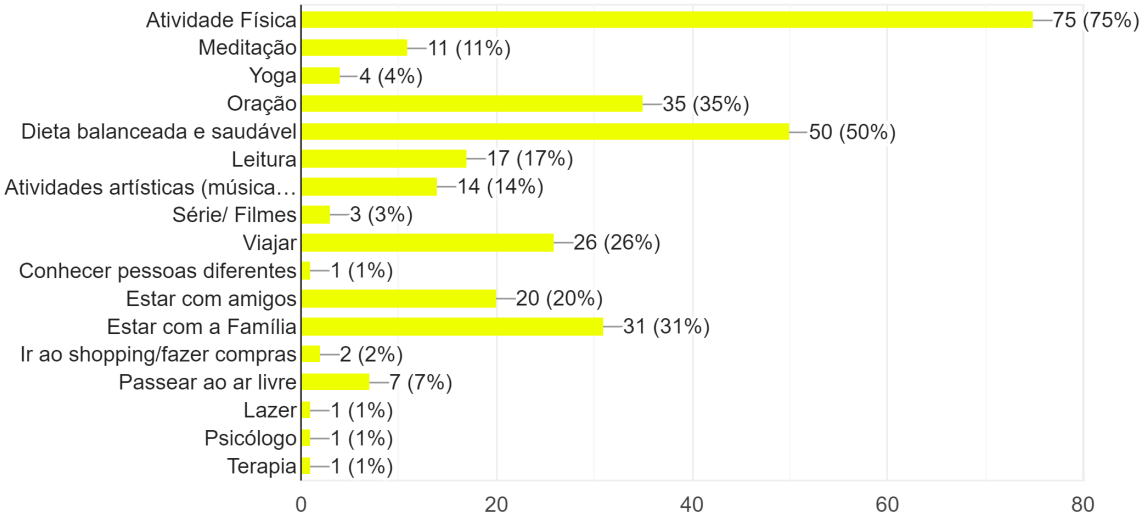
Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Múltipla e espontânea.

Quais práticas considera importantes para ter uma vida com bem-estar: – Informação exposta no gráfico 25 com base no que é considerado importante para se viver com bem-estar pelas respondentes (resposta em porcentagem “%” e números absolutos).

A questão 20 investigou quais práticas a respondente considera importante para se ter uma vida com bem-estar: 75% declararam considerar atividade física como importante; 50% declararam considerar uma dieta balanceada e saudável; 35% declararam considerar a oração; 31% declararam considerar estar com a família; 26% declararam considerar viajar; 11% declararam considerar meditação; 7% declararam considerar passear ao ar livre.

Gráfico 25 – Quais práticas a respondente considera importante para se ter uma vida com bem-estar.



Fonte: Labora/2021.

Base: Todas as respondentes (100).

Tipo de resposta: Múltipla e espontânea.

CAPÍTULO 2 – PLANEJAMENTO DE MARKETING

2.1. ANÁLISE INTERNA

2.1.1. FUNDAÇÃO, HISTÓRICO, FATORES MOTIVADORES E OBJETIVOS INICIAIS

A Vida Simples nasceu na Editora Abril em 2002 como um editorial complementar à Revista Superinteressante (figura 6) para tratar de temas que, até então, eram raramente discutidos em publicações da época: valores humanos, relações interpessoais, sustentabilidade, negócios do bem e pessoas que fazem a diferença. A Vida Simples propunha um estilo de vida com mais simplicidade – pacto firmado com o leitor no próprio nome da publicação – e o fazia de forma pedagógica, veiculando e produzindo conhecimentos sobre os indivíduos e seus modos de ser e estar na cultura em que vivem. Publicada mensalmente pela líder brasileira no setor de revistas, a Vida Simples se transformou em uma revista independente, devido ao seu sucesso com um público fiel e engajado, de poder aquisitivo acima da média brasileira e, em geral, mulheres (Vida Simples/2021).

Em julho de 2014, quando o setor editorial de revistas dava seus primeiros sinais de crise com a demissão de vários jornalistas da Abril e o fechamento de alguns títulos, a Vida Simples foi transferida para a Editora Caras, juntamente com outros nove títulos. Na época, fora firmado um acordo entre as editoras, estabelecendo que a Caras seria responsável pela produção de conteúdo, circulação e venda de publicidade da revista, enquanto os serviços de assinatura, distribuição e gráfica continuam sendo prestados pela Editora Abril. Segundo Fábio Barbosa, presidente da Abril Mídia na época, esse rearranjo de portfólio visava fortalecer as marcas da Abril. Jorge Fontevecchia, presidente da Editora Caras na época e atual presidente do Grupo Perfil, garantia que o novo arranjo aumentaria a produtividade com ganhos de sinergia (G1/2014).

Figura 6 – Exemplar da segunda edição da Vida Simples, de 2002.

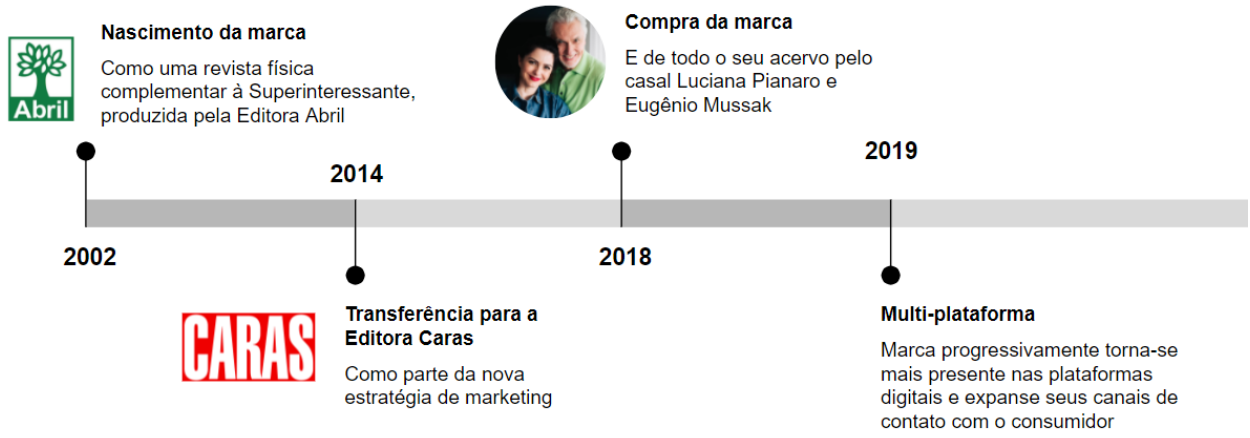


Fonte: Mercado Livre/2021.

Quando a crise do mercado editorial atingiu seu ápice em 2018, promovendo dramáticas mudanças em função do crescimento do conteúdo digital e a consequente migração dos anunciantes para este setor, o Grupo Abril entrou em um processo de recuperação judicial para renegociar dívidas que somavam R$1,6 bilhões. Neste ano, tanto a Editora Abril, quanto a Editora Caras, anunciaram a reformulação de seu portfólio de marcas, e várias revistas foram fechadas ou vendidas para outros grupos. Alguns meses antes, Luciana Pianaro, colecionadora da Vida Simples desde a edição número um, apresentou à Editora Caras um projeto de criação de um *spin-off* da revista na área de educação socioemocional. O projeto não foi em frente, mas gerou o interesse da Editora, quando já reformulando seu portfólio, de vender o título para Luciana e seu marido, Eugênio Mussak, conceituado articulista da revista, que desde sua primeira edição é uma das pessoas mais lidas da revista. Na ocasião, a Vida Simples e todo o seu acervo foi comprado pelo casal de empreendedores. Com Pianaro à frente do negócio, como Publisher e CEO, o conteúdo da Vida Simples foi gradualmente ampliado, mantendo o propósito inicial da publicação e expandindo a presença da marca nas plataformas digitais e canais de comunicação (Vida Simples/2021).

Hoje, a Vida Simples contempla uma multi-plataforma interativa que integra conteúdo impresso, digital e audiovisual, cursos e conteúdos educativos, eventos, encontros, comunidades de troca de experiências e produção de conteúdo para marcas. Ao longo de sua trajetória de 19 anos, a marca nunca deixou de apostar nos ideais de que é possível ter uma vida mais sábia, gentil e equilibrada através da reflexividade permanente (Vida Simples/2021).

Figura 7 – Linha do tempo resumindo mudanças ocorridas na instituição da fundação até os dias atuais.



Fonte: Labora/2021.

A Vida Simples é uma marca registrada que pertence à Vida Simples Participações Ltda., localizada em São Paulo (SP), na Avenida Brigadeiro Faria Lima e filial em Pinheiros (Vida Simples/2021).

2.1.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES

A Vida Simples declara como sua missão “inspirar cada vez mais pessoas na busca por algo que faça sentido, e assim, ser melhor para si mesmo e para o outro”, de modo que possam conviver de forma mais harmoniosa onde quer que estejam, tendo força, equilíbrio e sabedoria para transformar o mundo ao redor (Vida Simples/2021).

Em "Nossa Visão do Mundo" do Mídia Kit 2021 da Vida Simples, a marca declara: "Nós acreditamos que é possível ter uma vida simples em um mundo complexo. E estamos aqui para inspirar as pessoas através de conteúdos, experiências e produtos a construírem uma jornada com mais consciência, propósito e realização".

Sob a *tagline* “Vamos juntos ser, conviver e transformar?”, os 9^{9} valores elencados na seção “Nossos Valores” da edição 216 do ano 18 (penúltima página) são:

- Ampliar a consciência pode nos levar além;
- Cuidar do nosso bem-estar é fundamental;
- Evoluir sempre, mesmo que a pequenos passos;
- Ter pequenas atitudes colabora na solução;
- Saber ouvir, agradecer e sorrir pode modificar o dia;
- Abrir espaço para o outro. Juntos somos mais fortes;
- Descomplicar e simplificar é libertador;
- Desenvolver a compaixão por você, pelo outro e pelo mundo;
- Transformar sonhos em ação faz um bem danado;
- Viver a sua essência para encontrar a plenitude.

A marca declara os princípios “somos abertos a todas as culturas, gêneros e nacionalidades. Se for de paz, pode vir! Acreditamos no empreendedorismo e na colaboração. Acreditamos no servir ao outro. Acreditamos que estamos evoluindo e

sempre temos algo a melhorar. Estamos abertos a críticas e sugestões”(Vida Simples/2021).

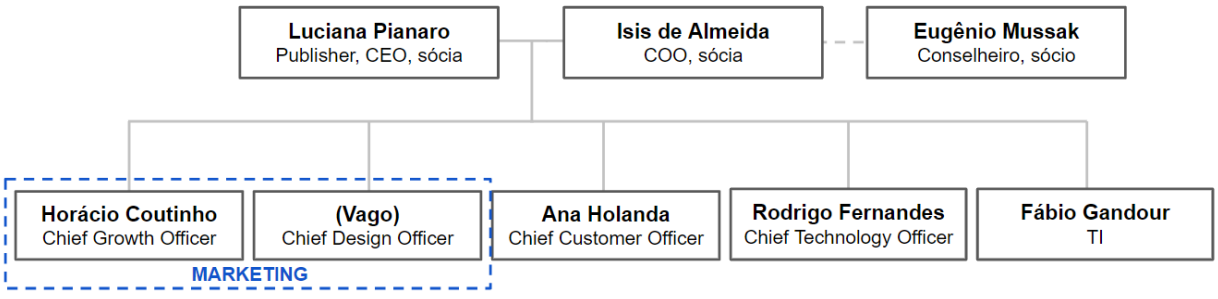
2.1.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E RECURSOS HUMANOS

A Vida Simples contava com 21 funcionários, denominados “colaboradores”, dispostos abaixo dos *heads* de cada departamento, e uma estagiária, conforme organograma abaixo (Vida Simples/2021).

A área de marketing é composta por dois departamentos: Growth, sob o comando de Horácio Coutinho, onde são elaboradas e executadas todas as estratégias de marketing digital, e a área de Design, responsável pela comunicação institucional e de vendas. Ambas são intimamente integradas (Vida Simples/2021).

A CEO, publisher e sócia Luciana Pianaro realiza toda a interface da Vida Simples com a Agência Labora, sendo quem aceitou a proposta de parceria para o Trabalho de Conclusão de Curso e quem segue com o atendimento e apoio ao grupo via e-mail e WhatsApp.

Tabela 1 - Organograma da Vida Simples.



Fonte: Labora/2021.

2.1.4. PRODUÇÃO

Nos primórdios da marca, em 2002, a Vida Simples trabalhava somente com a revista física, produto que prevalece até os dias de hoje. A companhia é cliente da gráfica Oceano Indústria Gráfica e Editora há muitos anos (ver mais no item 3.1) graças à excelência de seus processos e seu cuidado com o meio ambiente.

Historicamente, o mercado editorial de revistas impressas foi subsidiado por anúncios, de modo que as revistas chegavam ao consumidor a preços muito baixos, seja individualmente ou através de assinatura. A migração dos anúncios para o digital e o subsequente aumento dos custos de logística tornou a manutenção da revista com a mesma qualidade e custo um dos maiores desafios da Vida Simples e de todo mercado editorial independente, ou seja, que não tem um grupo econômico por trás. “Para ser lucrativa, uma revista impressa precisaria ter mais anúncios e custar mais caro”, declara Pianaro. “Desta forma, temos investido majoritariamente no desenvolvimento e aprimoramento do conteúdo digital, pois este permite uma escala que o impresso não permite” (Vida Simples/2021).

A partir de 2018, o conteúdo da revista foi expandido para diversas plataformas digitais, se transformando na multi-plataforma interativa que é hoje. A Vida Simples está presente em 9 plataformas, segundo dados de 2021: Facebook (1.752.033 de seguidores), Instagram (613 mil seguidores), Twitter (29 mil seguidores), Linkedin (9.075 mil seguidores), Podcast (40 mil downloads), newsletter (75 mil leitores), Telegram (2.790 inscritos) e website (600 mil acessos/mês), além da revista propriamente dita (tiragem de 15 mil exemplares).

O processo de definição do conteúdo a ser abordado nas plataformas digitais e nas revistas físicas é o mesmo: mensalmente, a companhia seleciona um único tema “macro" para todas as plataformas e o desdobra em temas “micro”, conforme o veículo e o público predominante a ser atingido (Vida Simples/2021).

Abaixo, descrição do processo de elaboração dos temas conduzidos pela Vida Simples em seus veículos, conforme descrito por Pianaro em videoconferência com a Agência Labora em 23/03/2021.

- Tema Macro: É escolhido conforme as tendências de mercado e atua como pano de fundo para todas as discussões e análises realizadas naquele mês. Os produtores de conteúdo (time da Ana Holanda) analisam os temas mais relevantes no segmento de saúde e bem-estar e, em seguida, selecionam o tema que abrange maior a possibilidade de conteúdo.

- Temas Micro: Abordam as diferentes facetas do tema macro com foco em amenizar as dores cotidianas do público, as traduzindo em soluções para dilemas e problemas práticos do dia-a-dia. Cada solução é atribuída ao canal e veículo mais adequado ao seu respectivo público, podendo ser resumido, de modo geral, da seguinte forma:

  - Revista e site: Conteúdos voltados à busca de uma vida simples e um alcance mental pleno, através da divulgação de matérias inspiradoras, reportagens, colunas, dicas e produtos;

  - Instagram: Textos inspiradores, dicas, frases de personalidades aspiracionais, vídeos IGTV e Reels/lives/entrevistas, parcerias e produção de conteúdo exclusivo para outras marcas;

  - Facebook, Twitter e Linkedin: divulgação das matérias e dos conteúdos (reportagens e colunas);

- Podcast: A marca possui três canais no Spotify – Ouvindo Vida Simples, onde é feita a leitura dos textos publicados na revista impressa, produzido pela própria companhia; Café com bolo, produzido por Ana Holanda, com assuntos variados sobre a vida cotidiana; Pensando Bem, produzido por Eugenio Mussak, colunista e proprietário da marca, onde o mesmo realiza a leitura de seus textos;

- YouTube: A marca apresenta quatro programas em seu canal – Dica de Livros, produzido por Rayza Fontes; Garimpando o Cinema, por Suzana Vidigal; Jornada da Escrita Afetuosa, por Ana Holanda; e a Jornada das Virtudes, por Eugenio Mussak.

Apesar da presença em múltiplas plataformas de contato com os consumidores, o canal da marca no YouTube tem poucos seguidores (2,6 mil), e os vídeos contam com poucas visualizações (em média, de 500). Desde 2015, vídeos on-line são uma das principais plataformas de investimentos para anunciantes (GOOGLE/2015), e o YouTube é um veículo que se destaca. No Brasil, o veículo tem grande relevância social e seu uso teve uma significativa expansão nos últimos anos, sendo uma das plataformas digitais com mais tráfego do Brasil (OLIVEIRA/2015).

2.1.5. FINANÇAS

Como editora independente, a Vida Simples teve apenas dois anos contábeis efetivamente registrados (2019 e 2020). Entre 2019 e 2020, a companhia previa um crescimento de 50%; a pandemia da Covid-19, no entanto, provocou uma retração de 25%. Para o ano de 2021, a organização espera retomar o crescimento e investir em

novos produtos e serviços inovadores. Para tal, Vida Simples está em processo de captação de recursos com investidores (Vida Simples/2021).

2.1.6. MARKETING

2.1.6.1. Análise Da Marca

2.1.6.1.1. Identidade Da Marca

2.1.6.1.1.1. Identidade Da Marca Como Organização

Em 2019, a atual CEO da Vida Simples publicou o texto "A empresa dos sonhos" (Vida Simples/2021), no qual descreve como um time formado por quatro pessoas "heroicamente *[manteve]* a revista viva (...) a despeito de toda falta de recursos e dificuldades que o setor editorial enfrentou". Desde que adquiriu a marca em 2018, Luciana Pianaro, administradora e empresária, se dedica a definir os caminhos estratégicos da companhia liderando seu time – hoje composto por 20 funcionários, denominados "colaboradores" – de modo a "inspirar pessoas para um bem maior".

Segundo o artigo de Pianaro, o ambiente de trabalho da Vida Simples é repleto de autonomia, liberdade, flexibilidade, alegria, cooperação e atitude empreendedora. "Todos trabalhamos sabendo que nosso propósito maior é entregar algo transformador. Em todas as fases do processo. É lindo e inspirador tudo isso". A CEO celebra a conquista de construir um ambiente corporativo onde os colaboradores têm liberdade para serem eles mesmos, para "expressar suas opiniões mesmo que não sejam acatadas, *[onde]* possam rir e chorar na mesma proporção e ninguém julgar, ou achar

que pessoa é mais fraca por isso, que possam informar no grupo que não vão para o escritório hoje pois precisam cuidar dos filhos, mas que vão entregar o prometido". Pianaro luta por um ambiente corporativo em que o colaborador possa florescer todos os seus talentos internos.

> Que possamos usar nossa posição de líderes para propor novos formatos de trabalho, ter ambientes mais leves e flexíveis, menos egóicos, mais cooperativos, comunidades do bem e cheias de sentido, gerando resultados prósperos e sustentáveis para todos os envolvidos: acionistas, colaboradores, sociedade e planeta! (Luciana Pianaro, CEO da Vida Simples. Fonte: "A empresa dos sonhos", disponível em <https://vidasimples.co/colunistas/a-empresa-dos-sonhos/>).

A valorização dos colaboradores é perceptível nas primeiras páginas da revista Vida Simples, em que a estagiária e a arrumadeira são reconhecidas entre os nomes da CEO, da diretora de redação, editores, e fornecedores (figura 8) em todas as edições.

Figura 8 – Excerto da página 4 da edição 216 do ano 18, "Como lidar com a ansiedade".



Fonte: Edição 216 do da Vida Simples, "Como lidar com a ansiedade".

Ainda no artigo "A empresa dos sonhos", Pianaro declara que conduz a Vida Simples de uma forma consciente e humana, inspirada no conceito do capitalismo consciente, que reconhece a importância e busca gerar valor para todos os *stakeholders*, desde clientes e investidores até empregados, fornecedores, sociedade e meio ambiente, e realiza a gestão de pessoas através de um sistema de gestão organizacional amplamente democrático, que trabalha com um propósito vivo e claro e uma estrutura participativa e flexível. “Ou seja”, complementa Pianaro, “um lugar onde você pode ser você mesmo e deixar as máscaras de lado”.

A Vida Simples se declara uma empresa diversificada, aberta a todas as culturas, gêneros e nacionalidades. O site diz: “Se for de paz, pode vir! Acreditamos no empreendedorismo e na colaboração. Acreditamos no servir ao outro. Acreditamos que estamos evoluindo e sempre temos algo a melhorar. Estamos abertos a críticas e sugestões”. A diversidade dos colaboradores da Vida Simples pode ser vista na prática, observando a heterogeneidade de gênero, orientação sexual e etnia dos colunistas (Vida Simples/2021).

2.1.6.1.1.2. Identidade Da Marca Como Símbolo

A busca pela simplicidade se traduz no maior símbolo da Vida Simples e seu principal elemento de memorabilidade: o logotipo. Como a marca não possui um ícone de rápido reconhecimento nem um mascote, seu logotipo por extenso é a única forma de reconhecimento da Vida Simples (figura 9). Com uma fonte minimalista, de traços finos, sem serifa e em caixa baixa, o logo é a incorporação dos valores da marca. Sutil, delicado, calmo e simples, moderno sem exageros, transmitindo confiança.

Figura 9 – Logo da Vida Simples.



Fonte: Vida Simples/2021.

Seu elemento de significância se dá pelo próprio nome, Vida Simples, e pelas características do logo descritas acima (especialmente pelo fato de estar inteiro em caixa baixa), que sugerem o conteúdo produzido, seus benefícios e atributos. A atratividade da marca encontra-se no design moderno e ímpar no segmento editorial (ver item 2.5.2), que confere simplicidade e minimalismo à publicação ao mesmo tempo que atribui sofisticação e elegância à revista. Estes aspectos evidenciam que uma vida simples não precisa ser monótona, e pode ser rica em criatividade e beleza. Nascida como revista física, sua transferibilidade foi posta à prova com a criação das demais plataformas em que a marca atua. Nesse processo, a Vida Simples mostrou versatilidade, provando ser possível produzir um conteúdo de mesma qualidade e relevância em diversos canais, sem perder sua essência única e identidade exclusiva. Além disso, a iniciativa de comercializar máscaras de proteção contra a Covid em 2020, cujo lucro foi inteiramente voltado à doação e o sucesso da inovação multiplataforma Caixa de Experiências, comprova a versatilidade da marca.

Em questão de adaptabilidade, a Vida Simples manteve sua essência, logotipo e estética geral mesmo durante a migração de seu conteúdo para as plataformas digitais – migração esta que, por si só, denota a flexibilidade e adaptabilidade da marca, que se

manteve moderna todos estes anos. Sua missão e visão são atemporais, relevantes em qualquer panorama histórico, e se tornaram ainda mais notórios e importantes em tempos de pandemia. Além disso, a marca como organização é extremamente flexível e moderna, conforme descrito no item 2.1.5.1.1.

2.1.6.1.1.3. Identidade Da Marca Como Pessoa

A Vida Simples não realizou pesquisas de personificação de marca. No entanto, a partir da análise da Agência Labora, a personificação da marca é uma “mãe idealizada”. Mulher madura, na faixa dos 50 anos de idade, tranquila e elegante, humilde e sofisticada. Cresceu no campo, carregando costumes artesanais e gosto por tudo que é caseiro, mas se estabeleceu na metrópole, aprendendo a manter a mente e o coração sempre abertos. Uma mulher antenada nas novidades e nos mais diversos assuntos do corpo, mente e alma. Assim, fazendo uma mistura nostálgica entre as tradições da terra com o avanço das ciências.

Cuidadora nata, ela equilibra o emocional com o racional sem perder sua sensibilidade. Conseguiu com destreza equilibrar a correria e profissão com suas realizações pessoais. No grupo de amigas, é vista como a “mãezona”, acolhedora e sempre com o melhor conselho.

Sua paixão pela natureza e pelo próximo se manifesta a partir de sua consciência sustentável. Ela está sempre pronta para ensinar, com muita paciência, a cuidar do planeta e dos outros. A Vida Simples encarnada, com todas as suas complexidades.

2.1.6.1.2. Imagem Da Marca Percebida Pelo Público-Alvo

A Vida Simples não realizou pesquisas de imagem de marca. Segundo as análises da Agência Labora para o presente trabalho, a marca é percebida como uma empresa “do bem”, preocupada com o planeta e seus habitantes, e lembrada pelo desenvolvimento, autoconhecimento e lazer que proporciona a seus consumidores. Segundo representantes da companhia, seguidores no Facebook dizem ter vivido um “amor à primeira vista” com a marca, e muitos outros declaram a Vida Simples sua revista favorita. A leitora Juliana Reis descreve no Facebook a Vida Simples como uma “revista do bem, conteúdo do bem (...) que acolhe, que aconchega, (...) um afago no meio da loucura”, e afirma que a revista mudará a vida das pessoas (figura 10).

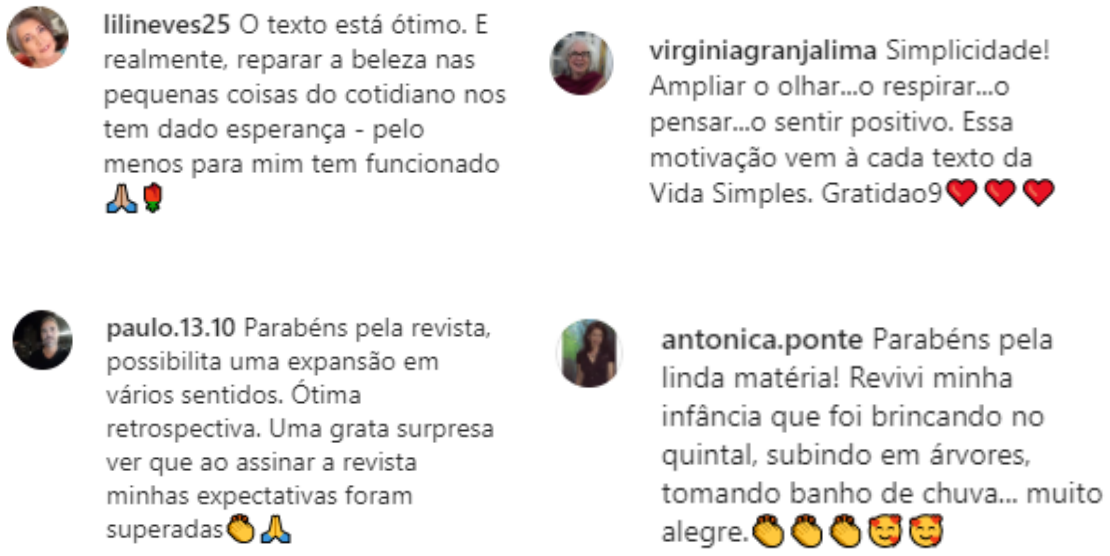
Figura 10 – Comentário de Juliana Reis no Facebook da Vida Simples, seguido de demais comentários no Facebook e Instagram da marca.



Fonte: Vida Simples/2021.

No Instagram (Figura 11), as matérias são aclamadas “incríveis”, "transgressoras", “viscerais” e “livres”. Emilia Tsutae (@ogata.emilia_tsutae) declara sentir-se inspirada pelos “lindos trabalhos” da Vida Simples, e sente-se motivada por todos os resultados obtidos de aprendizados que teve com as publicações. A leitora Giselle Couto (@eugisellecouto) compartilhou no Instagram: “Vida Simples renasce e nos leva com ela! Amo o trabalho de toda a equipe da revista, eu só posso agradecer a vocês por todos os meses nos oferecerem um conteúdo fértil e cheio de amor!”.

Figura 11 – Prints de comentários realizados por consumidores no instagram da marca.



Fonte: Vida Simples/2021.

A marca conquistou uma comunidade extensa e apaixonada, composta por leitores e outros stakeholders, como jornalistas, artistas, designers gráficos, administradores, psicólogos, entre outros, que segundo Pianaro possuem um relacionamento de colaboração e parceria. Os consumidores da Vida Simples veem a marca como uma plataforma que guia e colabora com o seu aprendizado, autoconhecimento e evolução/aprimoramento pessoal. Ao consumirem o produto/serviço da marca,

contentam-se ao saber que estão apoiando uma marca “do bem”, fiel aos princípios e valores que compartilham.

2.1.6.1.3. Proposta De Valor

2.1.6.1.3.1. Identidade Central

Marca parceira do consumidor na construção de uma vida mais serena e descomplicada; guia para um cotidiano mais autoconsciente e gentil consigo mesmo e com o planeta.

2.1.6.1.3.2. Identidade Expandida

Veículo promotor de serenidade, plenitude, autoconhecimento, relacionamentos mais saudáveis, realização, felicidade e transformação do planeta.

2.1.6.1.3.3. Benefícios Funcionais

Promoção de reflexões e consequente autoconhecimento, compartilhamento de técnicas de organização, práticas de *mindfulness* (meditação, yoga, etc.), suporte no desenvolvimento de habilidades de autogestão e tarefas diárias, dicas para ter uma vida mais saudável, conhecimento a respeito de medicinas alternativas (ayurveda, medicina oriental, homeopatia, etc.).

2.1.6.1.3.4. Benefícios Emocionais

Promoção da paz interior, serenidade, realização, satisfação, autoconhecimento e felicidade.

2.1.6.1.3.5. Benefícios De Auto Expressão

Uma vida mais saudável, tranquila e sustentável para si e para o mundo; cuidado com si próprio, com a sua comunidade e com o planeta Terra.

2.1.6.1.4. Credibilidade

A credibilidade da Vida Simples é principalmente atribuída aos seus 19 anos de mercado, sendo que 16 deles foram com a Editora Abril, líder no mercado editorial. Luciana Pianaro, atual CEO, comprou a marca em 2018, quando já colecionava mais de 20 anos de experiência como empresária, líder, gestora e palestrante TEDx, sobre o tema “Curadoria de Conteúdo”. Pianaro tem ampla vivência com startups e em incubadora de negócios, fez mestrado em estratégia, pela universidade Mackenzie e cursos de especialização em empreendedorismo, pelo Babson College, e Ciência da Felicidade, pela Universidade de Berkeley (Vida Simples/2021).

A revista coleciona três grandes prêmios:

- **30º Prêmio Abril de Jornalismo (2005):** Prêmio "Matéria Completa - Beleza" pela matéria "Não é o que você vê", por Fernando Naigeborin, Hugo Timm, Rodrigo Vergara e Rogério Schlegel (Portal Imprensa/2005);
- **Prêmio Abraciclo de Jornalismo (2013):** Prêmio na categoria "Bicicleta" pela matéria “Bicicleta nos Extremos”, por Evelyn Araipe (Abraciclo/2013);

- **Prêmio Longevidade Jornalismo (2017):** Prêmio na categoria "Mídia Impressa" pelo texto “Como Envelhecer”, por Ana Holanda (Viva a Longevidade, 2017).

Ana Holanda, diretora de redação da Vida Simples, é formada em Jornalismo pela PUC-SP, passou por diversas redações nas editoras Globo e Abril e já recebeu dois prêmios Abril de Jornalismo, além de ter sido finalista do Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo e do Prêmio Ibero-americano de Comunicação pelos Direitos da Infância. Sua ideias foram espalhadas no Tedx São Paulo – Como a Escrita Afetuosa Pode Transformar a sua Vida e seu curso de Escrita Criativa e Afetuosa costuma ser considerado, por seus alunos, como um divisor de águas (Vida Simples/2021).

2.1.6.1.5. Relação De Afetividade Com O Consumidor

A Vida Simples constrói, diariamente, uma relação afetuosa com seus seguidores nas redes sociais (especialmente no Facebook, Instagram, e-mail e Telegram), expressada tanto nas próprias publicações da marca quanto nas respostas dadas ao público. Abaixo, alguns exemplos da relação de afetividade com o consumidor em diversas plataformas.

2.1.6.1.5.1. Afetuosidade No Facebook

A marca responde, com frequência e muito afeto, aos comentários em suas publicações (figuras 12-A a 12-E).

Figura 12-A – Resposta da marca em comentário na publicação "Perdoar é possível: entender por que perdoar nos ajuda neste desafio".



Fonte: Vida Simples/2021.

Figura 12-B – Resposta da marca em comentário na publicação ”Por que ler os clássicos?”.



Fonte: Vida Simples/2021.

Figura 12-C – Resposta da marca em comentário na publicação “Como acalmar a ansiedade”.



Fonte: Vida Simples/2021.

Figura 12-D – Resposta da marca em comentário na publicação “Ayurveda de verdade é só na Índia?”.



Fonte: Vida Simples/2021.

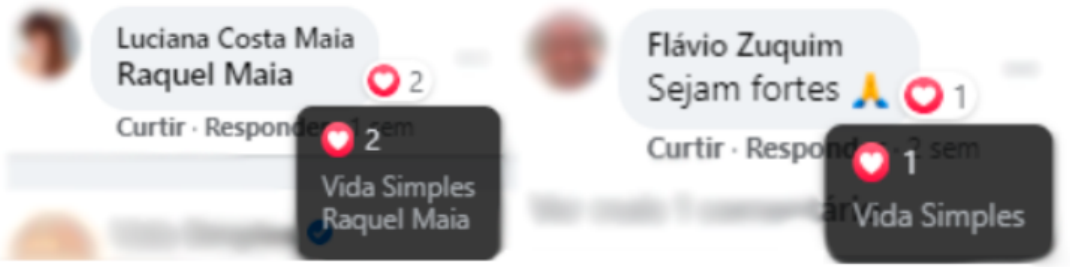
Figura 12-E – Resposta da marca em comentário de publicação.



Fonte: Vida Simples/2021.

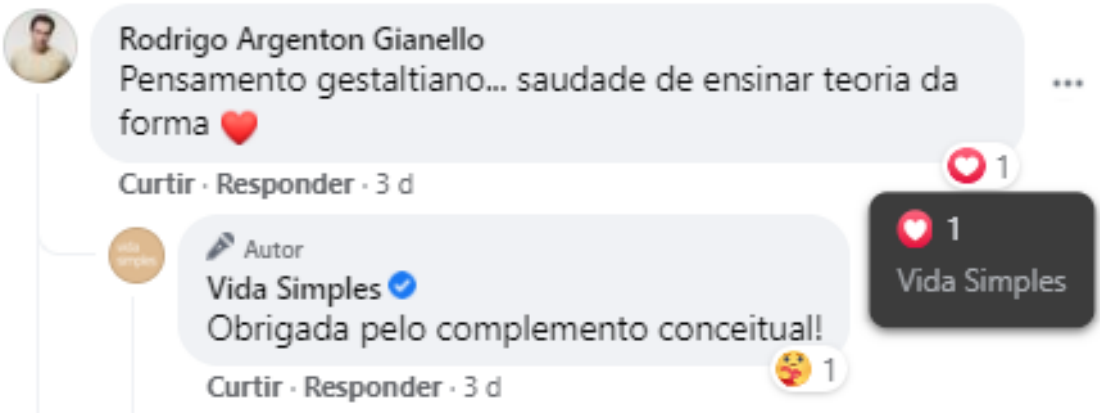
Além das respostas escritas, a marca também reage a quase todos comentários nas publicações do Facebook, comumente utilizando a reação “Amei”, o que reforça ainda mais a relação de afetuosidade (figuras 13-A a 13-C).

Figura 13-A – Marca Vida Simples reagindo a comentários em suas publicações no Facebook.



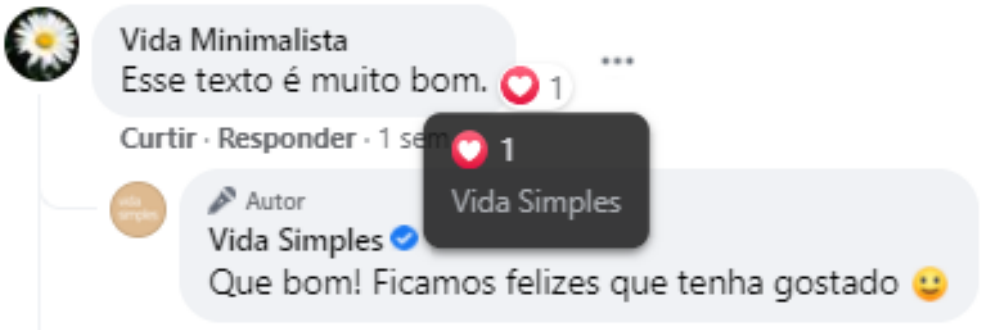
Fonte: Vida Simples/2021.

Figura 13-B – Marca Vida Simples reagindo a comentários em suas publicações no Facebook. Nesse caso, a marca também respondeu o comentário.



Fonte: Vida Simples/2021.

Figura 13-C – Marca Vida Simples reagindo a comentários em suas publicações no Facebook. Nesse caso, a marca também respondeu o comentário.



Fonte: Vida Simples/2021.

2.1.6.1.5.2. Afetuosidade No Instagram

O Instagram da Vida Simples revela a repetição do mesmo padrão de interações e respostas frequentes e afetuosas que a marca exibe no Facebook (figura 14).

Figura 14 – Capturas de tela de diversas interações entre a marca e seu público no Instagram.



Fonte: Vida Simples/2021.

A marca também investe em diversas *lives* interativas em seu perfil, trazendo, ao vivo, conteúdo relevante para seu público – alguns dos temas mais recentes foram (figura 15):

- Três lives “Especial Dia das Mães”, com a psicanalista Elisama Santos, a escritora Eliana Rigol e a empresária Shantal Verdelho;
- “Fora da Caixa – Como reparar na beleza através da brincadeira”, com Claudio Thebas, palhaço, escritor e educador;
- "Transformar - Fashion Revolution", com Elo Artuso, designer, professora de Design Sustentável do Istituto Europeo di Design e diretora educacional do Fashion Revolution no Brasil, movimento global que promove transparência, sustentabilidade e ética na indústria da moda;
- "Por Dentro da Caixa – Hábitos de aprendizagem autodirigida", com Alex Bretas, escritor e designer de comunidades de aprendizagem.

Nestas lives, o público pode interagir com os oradores e fazer perguntas aos convidados. Os temas tratados e a condução dos eventos solidificam a marca como “amiga conselheira”, “mãe carinhosa” e “guia/guru para uma vida mais holisticamente saudável e autoconsciente”, além de fortalecer os laços entre a marca e o cliente.

Figura 15 – Capturas de tela das lives da Vida Simples, respectivamente “Especial Dia das Mães”, “Fashion Revolution” e “Hábitos de aprendizagem autodirigida”.

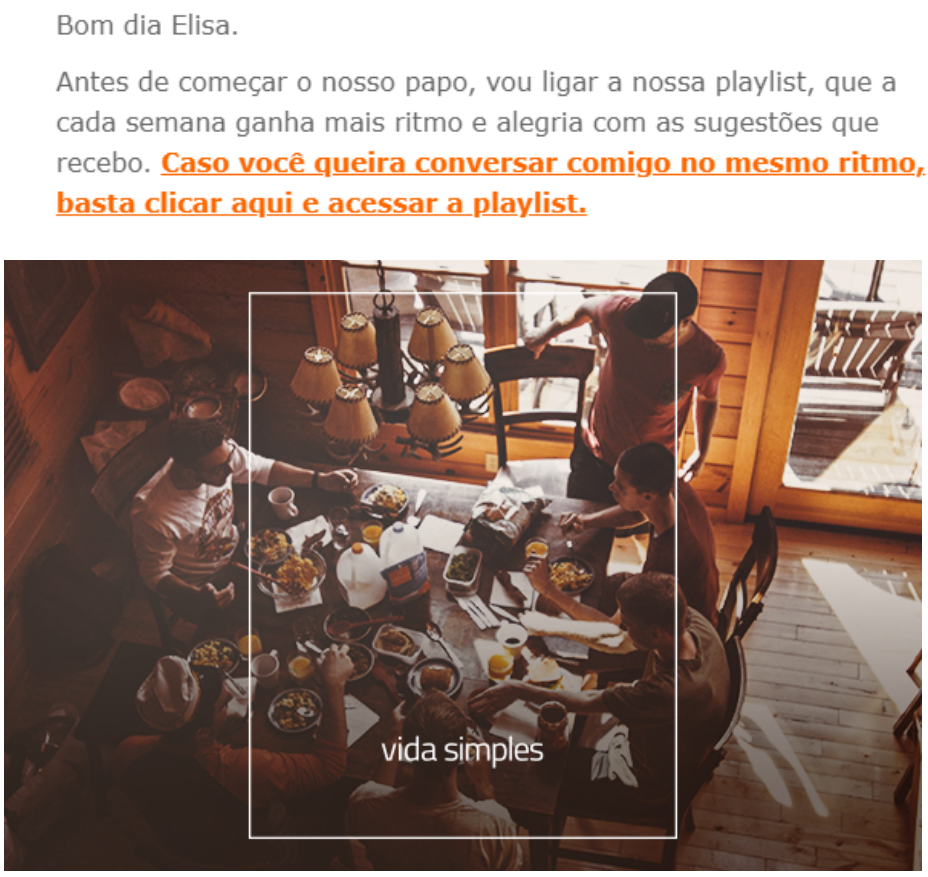


Fonte: Vida Simples/2021.

2.1.6.1.5.3. Afetuosidade Nas Newsletters

A Vida Simples envia aos seus inscritos, todos os domingos, uma newsletter chamada “Café de Domingo”, escrita por Horácio "Toco" Coutinho, diretor de Marketing da marca. Logo de cara, o leitor é convidado a sintonizar com Toco na playlist do Spotify "VIDA SIMPLES - Café de Domingo" (Vida Simples/2021), construída pela marca com os leitores da newsletter (figura 16).

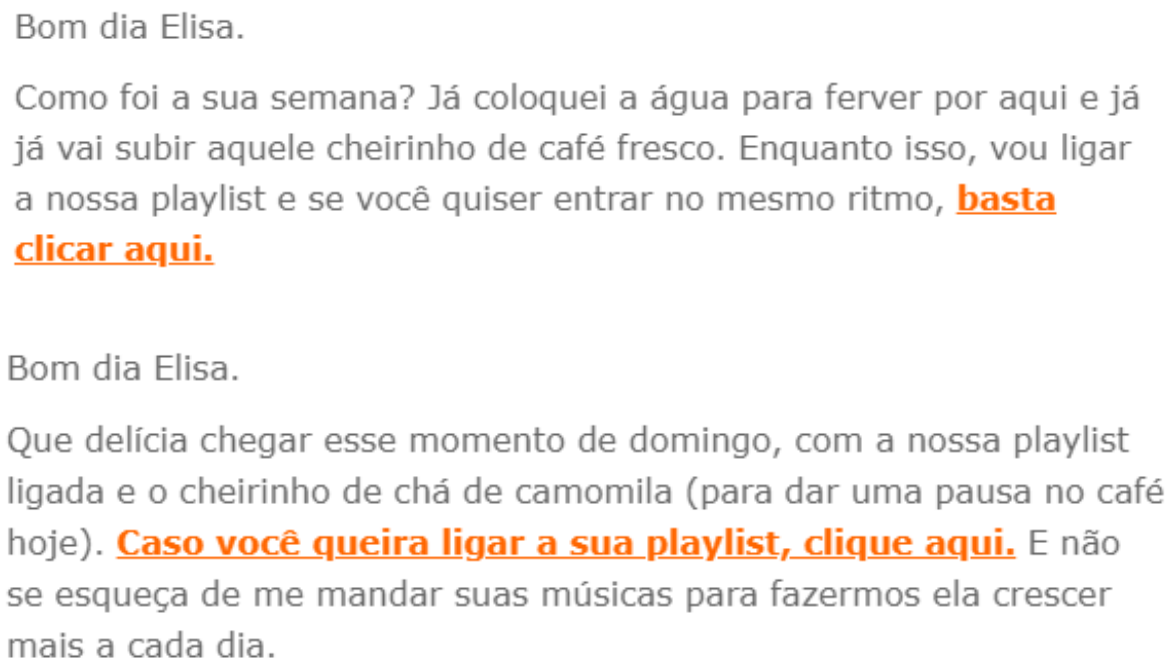
Figura 16 – Captura de tela da newsletter “O filho só chora onde mãe não vê”, de 9 de maio de 2021, evidenciando a chamada para a reprodução da playlist.



Fonte: Vida Simples/2021.

As newsletters são escritas de modo afetuoso e íntimo do leitor, como se fosse amigo pessoal de cada assinante (figura 17). De modo geral, as mensagens contam com uma história pessoal do autor, recheada de imagens do acervo pessoal de Toco (figuras 18 e 19), seguida de uma grande lição moral. Apesar do cunho pessoal das histórias contadas, os temas que servem de pano de fundo e culminam na lição final estão presentes na vida de todos os brasileiros. Essas características tornam a leitura fluida e aconchegante, engajando o leitor.

Figura 17 – Capturas de tela das newsletters “Em que mundo você vive?”, de 16 de maio de 2021, e “O homem do chinelo preto”, de 23 de maio de 2021, evidenciando a interlocução próxima ao leitor.



Fonte: Vida Simples/2021.

Figura 18 – Captura de tela da newsletter “O filho só chora onde mãe não vê”, de 9 de maio de 2021, evidenciando o compartilhamento de imagens pessoais do autor, provocando no leitor a sensação de confiança, proximidade e amizade.

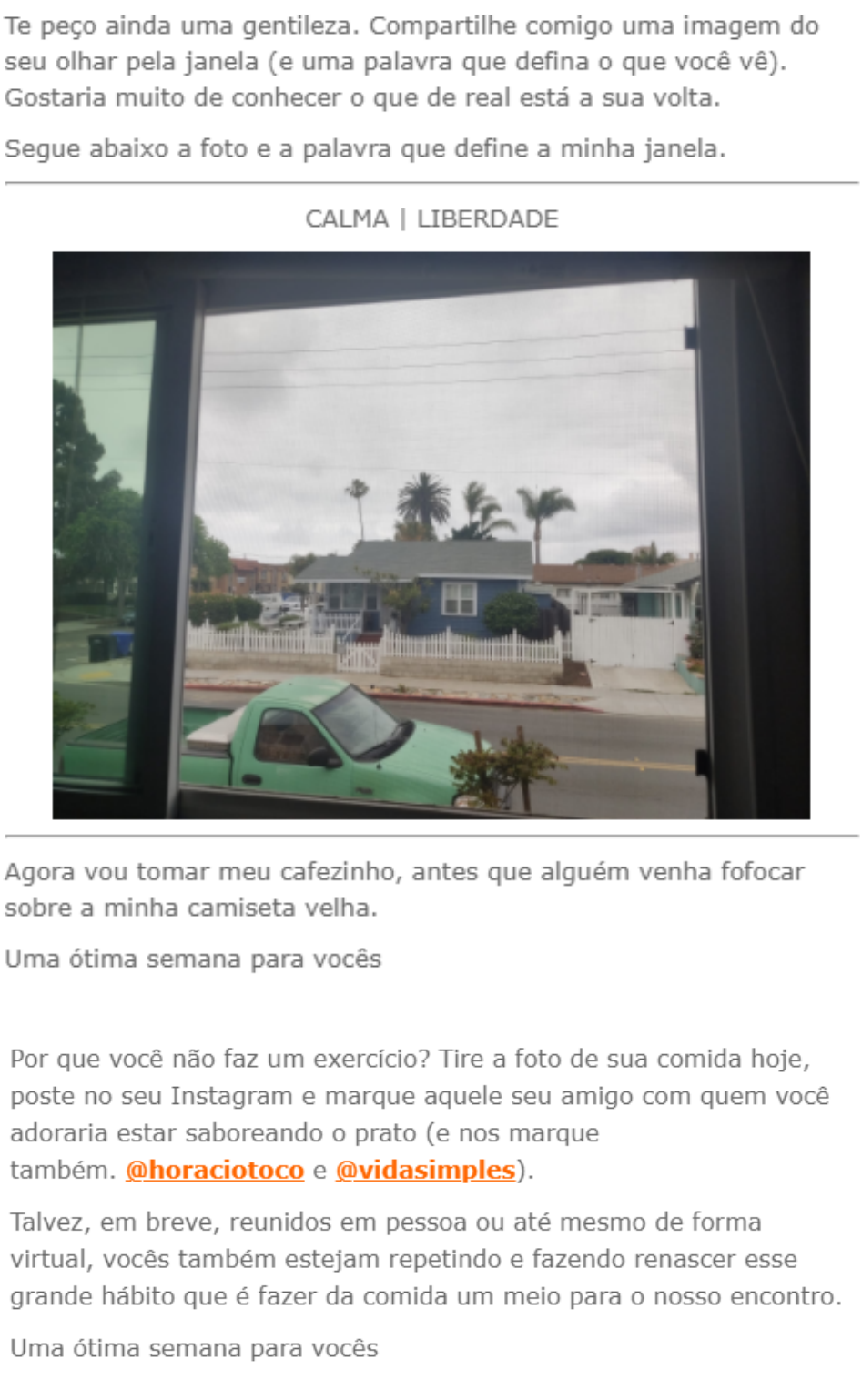
A partir dali, de um belo banho para tirar as pulgas e de uma caminha nova, eu e o Zequinha nos tornamos inseparáveis.



Fonte: Vida Simples/2021.

Durante a leitura, o leitor é estimulado a interagir ativamente com o texto e, consequentemente, a marca (figura 17), aproximando e fortalecendo o laço entre os mesmos. As despedidas, particularmente, evidenciam o carinho com o qual o texto é escrito (figura 20), e, ao final da mensagem, Toco sempre deixa sugestões pessoais de músicas que se relacionem com o tema apresentado, convidando o leitor a compartilhar com a Vida Simples quais são as suas recomendações – que, futuramente, aparecerão na playlist do Spotify.

Figura 19 – Captura de tela das newsletters “Em que mundo você vive?”, de 16 de maio de 2021, e “Você tá com fome de quê?”, de 30 de maio de 2021, evidenciando o convite de interação ao leitor.



Te peço ainda uma gentileza. Compartilhe comigo uma imagem do seu olhar pela janela (e uma palavra que defina o que você vê). Gostaria muito de conhecer o que de real está a sua volta.

Segue abaixo a foto e a palavra que define a minha janela.

CALMA | LIBERDADE

Agora vou tomar meu cafezinho, antes que alguém venha fofocar sobre a minha camiseta velha.

Uma ótima semana para vocês

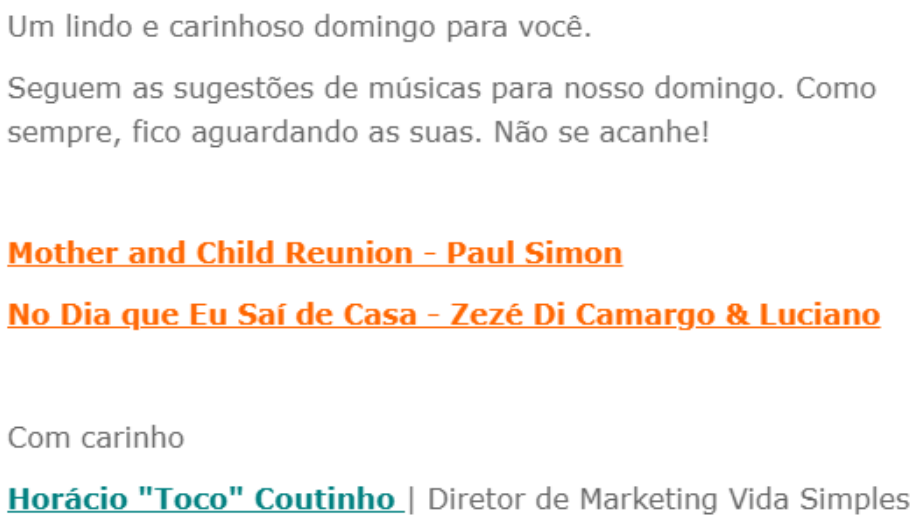
Por que você não faz um exercício? Tire a foto de sua comida hoje, poste no seu Instagram e marque aquele seu amigo com quem você adoraria estar saboreando o prato (e nos marque também. **@horaciotoco** e **@vidasimples**).

Talvez, em breve, reunidos em pessoa ou até mesmo de forma virtual, vocês também estejam repetindo e fazendo renascer esse grande hábito que é fazer da comida um meio para o nosso encontro.

Uma ótima semana para vocês

Fonte: Vida Simples/2021.

Figura 20 – Captura de tela da newsletter “O filho só chora onde mãe não vê”, de 9 de maio de 2021, evidenciando a despedida afetuosa e as recomendações de música.



Fonte: Vida Simples/2021.

Os textos compartilhados nas newsletters são redigidos de modo profundamente tocante, e podem despertar desde reflexões nos leitores até fortes sentimentos, o que aprofunda a relação de “amizade” entre a marca e o cliente. Abaixo, um excerto da newsletter “O filho só chora onde mãe não vê”.

É importante reconhecer e dar valor para essa capacidade materna de doar a vida. Não simplesmente dar a vida ao filho, mas sim de doar e compartilhar a sua própria vida e existência através da dedicação, do colo, da preocupação e da generosidade. Através da maternidade nos é dada a forma mais pura e efetiva de amor. O amor que é dado sem nenhuma pretensão de receber nada em troca. (...) Se você é mãe, receba de coração o meu abraço e meus mais sinceros votos de Feliz Dia das Mães. Se você é filho, agradeça pela mãe que ainda te trata como uma criança, ou, pela proteção e carinho recebido, caso você já não a tenha mais por perto.

2.1.6.1.5.4. Afetuosidade No Telegram

A Vida Simples possui também um canal no Telegram onde interage com sua comunidade de assinantes, fazendo-se presente no dia-a-dia e próxima de seu público, atualizando-o sobre as novidades e até fazendo pesquisas rápidas de interesse para que o público sinta uma maior customização dos serviços oferecidos, e assim estabelecendo e mantendo uma ótima relação.

2.1.6.1.6. Aspectos De Exclusividade Da Identidade Da Marca/Imagem Da Marca

A Vida Simples é a única multiplataforma brasileira no segmento de bem-estar e autoconhecimento que trabalha com revista física e oferece produtos e serviços B2B além do B2C. A marca é exclusiva tanto na quantidade quanto na variedade e qualidade de produtos e serviços oferecidos nos mercados B2C (descritos no item 2.1.6.2) e B2B (figura 28).

Além disso, a comunicação da marca é exclusiva, expressando o "jeito de ser" da Vida Simples de forma única.

2.1.6.1.7. Aspectos Do Brand Equity

A Vida Simples nunca realizou uma pesquisa de brand equity, mas as análises da Agência Labora revelam que a marca é forte no mercado editorial, altamente reconhecida e lembrada pelos consumidores do segmento de bem-estar e autoconhecimento e percebida como uma marca cidadã, fiel aos seus valores e que investe em causas nobres. No entanto, esses atributos da Vida Simples não são

percebidos pelos consumidores brasileiros em geral, uma vez que a marca atua em um nicho de mercado, e não possui um poder de influência no mercado como um todo.

De acordo com as avaliações realizadas pela Agência Labora, a Vida Simples é amplamente conhecida em meios de classes A1, A2, B1 e B2 (Classe Social pelo Novo Critério Brasil – ABEP), que se tornou o público alvo da marca. A percepção de valor dos clientes é alta, uma vez que a revista apresenta fãs leais ao mesmo tempo que pratica um preço elevado em comparação às demais publicações, tanto no segmento de bem-estar, quanto no setor editorial como um todo (Tabela 2).

Tabela 2 – Comparação entre os preços praticados pela Vida Simples, pelo principal concorrente e pelo mercado editorial.

Marca	**Vida Simples**	**Maior concorrente**	**Setor editorial como um todo**
Preço médio	R$28,90 no digital e físico	R$14,20 no digital e físico	R$8,90 digital e R$14,90 físico

Fonte: Labora/2021.

Através de uma forte presença digital em diversos touchpoints com o cliente, a Vida Simples construiu uma grande comunidade altamente leal durante seus 19 anos, comprometida e apaixonada pela marca (Vida Simples/2021). A qualidade dos produtos oferecidos é percebida graças à elaboração dos conteúdos editoriais por ou em conjunto com autoridades nos temas e através do formato e apresentação dos mesmos (conforme descrito no item 2.1.6.1.8.2.).

A Agência Labora não encontrou material de fontes secundárias com quaisquer informações a respeito da Vida Simples em pesquisas de lembrança de marca, imagem de marca, etc. Pode-se inferir que as associações atribuídas à marca são de responsabilidade socioambiental, minimalismo, sofisticação e elegância.

2.1.6.1.8. Aspectos Simbólicos Da Última Campanha De Comunicação Da Vida Simples

Neste item será analisada a parceria da Vida Simples com a Weleda, marca de medicamentos e cosméticos 100% naturais.

2.1.6.1.8.1. Aspectos Simbólicos

A parceria se efetivou através de uma robusta produção de brand content da Vida Simples para a Weleda; foram produzidos vídeos informativos e conteúdo para o site, Instagram e newsletters sobre saúde mental e física, imunidade e benefícios dos produtos oferecidos pela Weleda. A parceria contou com o convite de uma série de pequenos influenciadores no Instagram para compartilhar seus momentos de autocuidado e autoconhecimento.

2.1.6.1.8.2. Promessas

- *Características:* Conteúdo exclusivo de alta qualidade, tanto no material impresso como no digital, com design moderno e redação engajante.

- *Benefícios:* Profissionais experientes e qualificados produzindo um conteúdo relevante e valioso, em que o consumidor confia.
- *Recompensas:* Diversos benefícios para a saúde mental, física e espiritual, permitindo ao público a construção de um estilo de vida mais saudável para si e para o planeta.
- *Valores:* O valor individual para o consumidor é ser contemplado em seus interesses em uma publicação exclusiva de alta qualidade e confiabilidade, sendo validado como parte de uma comunidade. O valor convencional se dá pela alta qualidade dos produtos, serviços e conteúdo oferecidos, criando a imagem de algo exclusivo para pessoas modernas e conscientes.
- *Personalidade:* Uma marca refinada, sustentável e amiga, que se preocupa com o consumidor e com o meio ambiente, sem perder a elegância.

2.1.6.1.8.3. Riscos Ao Público-Alvo

Por ser um conteúdo escrito e audiovisual, os produtos e serviços da Vida Simples não oferecem grandes riscos ao consumidor. Pode-se preocupar com um raro risco físico ou psicológico caso o leitor substitua o atendimento médico necessário pelas dicas e artigos publicados.

2.1.6.1.9. Razão De Comunicação Em 2022

Segundo Pianaro (Vida Simples/2021), a razão de comunicação da Vida Simples em 2022 é ser reconhecida não somente como uma revista, mas como uma multi-plataforma no segmento de autoconhecimento, bem-estar e qualidade de vida, além de atrair para a comunidade de assinantes o público dos 25 aos 35 anos de idade.

2.1.6.2. Produto/Serviço

A Vida Simples é uma empresa B2C e B2B que oferece produtos e serviços no segmento de bem-estar e qualidade de vida. No segmento B2C, a companhia atua em quatro esferas: editorial (revista impressa e digital), portal de conteúdos, experiências de aprendizagem e cursos. Através de seus produtos e serviços, a Vida Simples produz e veicula, em diferentes plataformas, conhecimentos e reflexões voltadas ao autoconhecimento, às relações interpessoais e à transformação do mundo (figura 21), oferecendo soluções e experiências diversificadas para guiar sua comunidade e o público em geral a um cotidiano mais autoconsciente e gentil consigo mesmo e com o planeta. A marca o faz de forma simples e elegante, conforme será descrito nos tópicos abaixo.

Figura 21 – Excerto do item “Nossa Visão do Mundo” do Mídia Kit 2021 da Vida Simples.



Fonte: Vida Simples/2021.

- Editorial: Produção e distribuição nacional e internacional de uma revista física (figura 22) com periodicidade mensal aos assinantes, que também pode ser adquirida em seu formato digital e/ou unitário no site da marca por não assinantes (figura 23).

Figura 22 – Exemplares da revista Vida Simples.



Fonte: Vida Simples/2021.

Figura 23 – Exemplares unitários e kits de revistas físicas à venda no site oficial da Vida Simples.



Fonte: Vida Simples/2021.

As revistas são impressas em offset alta-alvura, um papel fosco, mais claro que o couchê, e mais poroso, conferindo aspecto de maior simplicidade às páginas do que se houvesse aplicação de verniz. A textura do offset alvura é comumente encontrada em livros infantis, evocando no leitor lembranças afetuosas da infância, tempos em que tudo era mais simples. Depoimentos enviados por leitores evidenciam a percepção de uma qualidade "acolhedora e relaxante" conferida pelo papel, que “combina com o espírito da revista” (edição 141, ano 14, página 7).

“Volto a ser criança quando sinto essa revista em minhas mãos, pois a sua textura me faz lembrar a cartilha da escola.”

“O papel e a lombada me fizeram mesmo lembrar um cadernão dos tempos de criança. Amei!”

(Depoimentos enviados por leitores à Vida Simples, publicados na edição 137, ano 10, p. 10)

Apesar do aspecto de simplicidade conferido pelo papel fosco à publicação, o offset alvura é de altíssima qualidade e tem um custo mais alto que o papel brilhante. O público com mais experiência pode notar a elegância e refinamento do editorial, contribuindo para a identidade sofisticada (além de “simples”, paradoxalmente) da marca.

As revistas Vida Simples são impressas na Oceano, uma gráfica comprometida com o meio ambiente e com a sociedade, que oferece produtos com o selo FSC do Conselho Brasileiro de Manejo Florestal (garantia de manejo florestal responsável). Além disso, a revista conta com o selo Eu Reciclo, certificando a prática de logística reversa dos insumos pós-consumo (figura 24), reforçando a missão de transformar o mundo em um lugar melhor, e distribui as revistas em SP capital com a Carbono Zero, empresa de courier entregue via bicicleta que não emite poluentes.

Figura 24 – Captura de tela da página 4 da versão digital da edição “Como lidar com a ansiedade” da Vida Simples (número 216, ano 18), evidenciando os selos sustentáveis.



Fonte: Vida Simples/2021.

A identidade visual dos editoriais da revista Vida Simples diferem das demais publicações do mesmo segmento. A capa e as matérias se apresentam por meio de uma diagramação *clean*, em que os elementos são, comumente, formas simples e leves. Como o nome sugere, as publicações são minimalistas, mas não simplistas. A disposição dos textos e figuras ao longo da revista apresenta traços de sofisticação estética; tanto que a marca foi premiada na 36° edição do prêmio internacional The Best of New Design, um dos mais importantes na área visual do jornalismo impresso

(figuras 25 e 26). Segundo Denise Gasparini Perfeito em sua tese de mestrado “O discurso do bem-estar na revista VIDA SIMPLES: simplicidade ou sofisticação?” (2016), "[a revista] apresenta traços de sofisticação estética que não são comuns nas publicações que costumamos encontrar nas bancas como típicas desse segmento".

Figura 25 – Fotografias premiadas por Excelência na categoria Fotografia/Ensaio fotográfico da matéria "Não Chore Pelo Leite Derramado", pertencente à edição de maio de 2013.



Fonte: Vida Simples/2021.

Figura 26 – Fotografias premiadas por Excelência na categoria Fotografia/Ensaio fotográfico da matéria "Aprendendo a cozinhar", pertencente à edição de junho de 2014.



Fonte: Vida Simples/2021.

As fontes são minimalistas e delicadas, e os elementos gráficos que delimitam os campos e subcampos de texto são finos e elegantes. As margens largas dão respiro ao enquadramento das matérias, construindo um painel visual relaxante, perfeito para a plena absorção do conteúdo e admiração das fotografias.

- Portal de conteúdos: A Vida Simples produz uma seleção de conteúdos autorais e inéditos sobre bem-estar e qualidade de vida para os seus principais canais (abaixo).
  - Website: Produção de uma coletânea de textos denominada Viver Melhor. Escritos pelos colunistas da revista, os textos da aba Viver Melhor se agrupam em três subseções: Ser, Conviver e Transformar. Ser (Vida Simples/2021) é dedicada a textos de cunho subjetivo, Conviver trata de relacionamentos interpessoais e Transformar abrange as variadas formas como o leitor pode se tornar uma pessoa melhor para si, para o planeta e para as comunidades.
  - Podcast: A marca é dona de três canais no Spotify – Ouvindo Vida Simples e Pensando Bem, onde são feitas leituras dos textos publicados na revista impressa, e Café com Bolo, sobre assuntos variados da vida cotidiana.
  - YouTube: A marca produz quatro programas em seu canal – Dica de Livros, cujo título revela o conteúdo dos vídeos; Garimpando o Cinema, em que a colunista de cinema da Vida Simples Suzana Vidigal realiza análises de filmes com convidados especialistas, esmiuçando os temas sociológicos, humanos e psicológicos de filmes da cultura popular; Jornada da Escrita Afetuosa, em que Ana Holanda, CCO da Vida Simples, dá dicas sobre como escrever de forma mais calorosa; e Jornada das Virtudes, que nos convida à reflexão sobre o que são virtudes e quais serão necessárias para os tempos durante e pós-pandemia, além de quais habilidades deverão ser fortalecidas.
  - Instagram: realiza lives e entrevistas com personalidades aspiracionais, publica textos inspiradores, dicas, frases e divulga parcerias/realiza produção de conteúdo para outras marcas.

- Newsletter: toda quarta-feira é enviado para os assinantes da Newsletter uma retrospectiva dos destaques dos últimos dias selecionados pela Vida Simples. Aos domingos, na parte da manhã, ocorre o encontro com o Horácio “Toco” Coutinho na Newsletter enviada por e-mail, nele os assinantes podem receber um textos onde é possível ler e debater com o autor durante a live.

- Caixa de Experiências: é um produto digital produzido mensalmente, que contém uma gama de conteúdos com encontros e atividades exclusivas para assinantes, entre eles aulas, oficinas, experiência e entre outros temas. É disponibilizado via Telegram e e-mail, no qual compartilham arquivos, links, vídeos, áudios e mensagens relacionadas ao tema de Vida Simples.

- Máscaras Vista Vida: No passado, a marca comercializou máscaras de pano Jacquard (padronagens complexas de entrelaçamento em tecelagem) de algodão (80%) e viscose (20%) com 20cm x 10,5cm e quatro fitas de 42cm cada, disponíveis por R$22,00 nas cores azul marinho, preto, cru, marrom, bege, xadrez azul e xadrez vermelho (figura 27). Com certificação BCI (Better Cotton Initiative), que garante boas práticas no cultivo do algodão, a Vida Simples doa R$16,35 da venda de cada máscara para o Instituto Alinha, que trabalha assessorando empreendedores de pequenas oficinas a regularizarem seus negócios e os conecta com marcas e estilistas interessados em contratar uma oficina, garantindo preços e prazos justos.

Figura 27 – Máscaras Vista Vida que estavam disponíveis para compra no site oficial da Vida Simples.



Fonte: Vida Simples/2021.

No segmento B2B, a Vida Simples descreve seu negócio como: “Fazemos conteúdo humanizado, temos uma comunidade engajada, desenvolvemos soluções para empresas e programas de educação para o bem-estar emocional. Se você está em busca de um conteúdo para sua empresa que tenha uma linguagem mais próxima, nós podemos fazer isso para você. Se você quer desenvolver um evento com pessoas que estão realmente pensando novas maneiras de viver e estar no mundo, nós podemos fazer essa curadoria” (Vida Simples/ edição 216, p. 60). Às empresas, a Vida Simples oferece:

- Eventos e experiências Online/Offline;
- Projetos de aprendizagem sócio-emocional;
- Branded content, comunicação e marketing;
- Curadoria e licenciamento de conteúdo;

- Consultoria e pesquisa em conceitos relacionados a: bem-estar, simplicidade, circularidade, sustentabilidade;
- Ativações via Seeding;
- Publicidade Nativa;
- PubliEditorial;
- Veiculação de anúncio;
- Metodologia para SPAs e pousadas com licenciamento da marca;
- Produtos relacionados ao bem-estar, beleza, alimentação, mobiliário e papelaria. Essa categoria ainda não é explorada e, até o momento, não apresenta clientes.

Figura 28 – Produtos e serviços oferecidos pela Vida Simples no mercado B2B.



Fonte: Vida Simples/2021.

Dentre os clientes corporativos da Vida Simples estão Seguros Unimed, Weleda, Feito Brasil, Capins da Terra, Tecnisa, Cia. Orgânica, Quintal Dermocosméticos, A Tal da Castanha, entre outras (Vida Simples, Mídia Kit/2021).

2.1.6.2.1. Análise Do Portfólio Da Vida Simples Matriz BCG

A matriz BCG é uma análise cartesiana dos produtos e serviços de uma marca sob quatro aspectos:

- Primeiro quadrante: “Ponto de Interrogação”. Trata-se de produtos e/ou serviços que têm perspectiva de crescimento, mesmo que não representem retorno imediato para a companhia. É uma decisão de risco;
- Segundo quadrante: “Estrela”. É o produto destaque da companhia, aderente às tendências de mercado e que representa uma categoria com alto marketing share;
- Terceiro quadrante: “Vaca Leiteira”. Trata-se de um produto estável, que permite um fluxo de caixa contínuo;
- Quarto quadrante: “Abacaxi”. Trata-se de produtos e serviços em declínio. “Já foi a estrela, tornou-se vaca-leiteira e agora é um abacaxi, que apenas sobrevive ao mercado” (SILVA/2019).

O principal produto gerador de receita para a Vida Simples é a revista física (terceiro quadrante do gráfico 26). No entanto, este produto encontra-se em fase de declínio; em 2019, evidenciou-se que o consumo de três dos maiores editoriais do Brasil, a revista Veja, Época e Exame, sofreram retrações de 52,2%, 43,5% e 31,9%, respectivamente (SILVA, 2021). Desse modo, a marca corre o risco de perder lucratividade se não investir nos produtos e serviços mais relevantes; estes são os produtos e serviços que se destacam quanto à procura/atratividade para o consumidor,

que estão mais aderentes às tendências de mercado e, consequentemente, geram mais recurso à companhia (segundo quadrante do gráfico 26).

A produção de conteúdo digital – desde o conteúdo para uso próprio (website, Instagram, LinkedIn, newsletters) até o branded content para marcas clientes, ativações via seeding e a publicidade nativa – são exemplos de produtos “estrela”, que compõe uma estratégia de atração de clientes através do engajamento e empoderamento do público a partir de conteúdo relevante e informação, “que gera valor e cria um relacionamento, fazendo com que a compra seja uma consequência de uma boa interação" (BOLINA/2018). Dentre as empresas brasileiras, 73% utilizam essa metodologia, e 61,8% das que não utilizam pretendem adotá-la em breve (PEÇANHA/2020). Além disso, desde 2014 o consumo de revistas digitais observa um próspero crescimento. Segundo relatório da MPA (The Association of Magazine Media), houve um aumento de 170% no número de downloads, e 63% dos consumidores consideram justos os preços pagos pelas assinaturas (TOURINHO/2014).

Produtos que estão em fase de introdução no mercado e apresentam perspectiva de crescimento, apesar de ainda serem pouco explorados, representando um “ponto de interrogação” no que diz respeito à receita da Vida Simples são a Caixa de Experiências, os serviços B2B de consultoria e pesquisa e projetos de aprendizagem sócio-emocional (primeiro quadrante do gráfico 26).

As máscaras de proteção Vista Vida não foram incluídas na matriz BCG porque não são mais comercializadas pela empresa.

Gráfico 26 - Matriz BCG da Vida Simples.



Fonte: Comunilog/2019. Modificado por Labora/2021.

2.1.6.3. Preço

O preço unitário de aquisição da revista física é de R$21,90 tanto na loja virtual (Vida Simples/2021) quanto nos canais de distribuição offline. O valor é padrão para todas as edições, podendo gerar descontos progressivos conforme a quantidade adquirida (-25% na aquisição de três ou mais exemplares). Até 02 de maio de 2021, o kit com as 12 edições do ano de 2020 soma R$236,40, e o kit com 4 edições custa R$64,70. O exemplar digital só pode ser obtido no site da marca dentro de um plano de assinatura (Vida Simples/2021).

A Vida Simples oferece dois planos de assinatura: + Vida Simples e + Vida Simples com revista impressa. O plano + Vida Simples pode ser adquirido por R$21,90 mensais ou R$219,00 anuais, e oferece os seguintes produtos:

- Edição digital da revista;
- Conteúdo exclusivo no site (Caixa de Experiências, ver item III do tópico 2.5.2);
- Pré-venda de cursos e eventos;
- Acesso ao acervo digital (edições anteriores);
- Descontos e promoções exclusivas.

A outra opção de plano, +Vida Simples com revista impressa, pode ser adquirido por R$35,90 mensais ou R$359,00 anuais, contendo os seguintes produtos:

- Edição Impressa;
- Edição Digital;
- Conteúdo exclusivo no site;
- Pré-venda de cursos e eventos;
- Acesso ao acervo (edições anteriores);
- Descontos e promoções exclusivas.

A estratégia de precificação, não divulgada pela companhia para os fins do presente trabalho, foi determinada pela Editora Abril em 2002 e se manteve a mesma após a aquisição pelos novos donos, passando pelos reajustes necessários. Os preços da Vida Simples não respondem às mudanças de preço dos concorrentes, que trabalham com valores inferiores (média de R$8,90 no digital e R$14,90 no físico) (Vida Simples/2021).

2.1.6.4. Distribuição

A multiplataforma Vida Simples possui diferentes canais e níveis de cobertura para seus diversos produtos e serviços. A distribuição se divide em assinantes e bancas. A dos assinantes da cidade de São Paulo, é feita por uma empresa chamada Carbono Zero, cuja entrega é feita por bicicletas, emitindo menos poluentes. Os demais assinantes recebem pelos Correios, que com a pandemia e aumento das entregas em casa, priorizaram as entregas de frete maior, afetando a entrega de revistas, não só da Vida Simples, mas das demais editoras. A entrega para bancas é feita por distribuidores especializados regionalmente e concentrados nas principais capitais do Brasil.

Por se tratar de uma empresa de médio porte, os custos de logística para a distribuição em um país de proporções continentais são inviáveis para a companhia. Além disso, a Vida Simples não conta com força de vendas; as vendas são de responsabilidade do departamento de Marketing, sob os cuidados do time de Design (Vida Simples/2021).

A revista física pode ser adquirida pelo site da Vida Simples e distribuída pelos Correios por todo o território nacional, sendo assim um canal híbrido, com participação da marca no momento de venda e de terceiros para a distribuição dos produtos. A revista física também pode ser adquirida por canal indireto, em bancas de jornal e plataforma *marketplace* como o Mercado Livre (Vida Simples/2021).

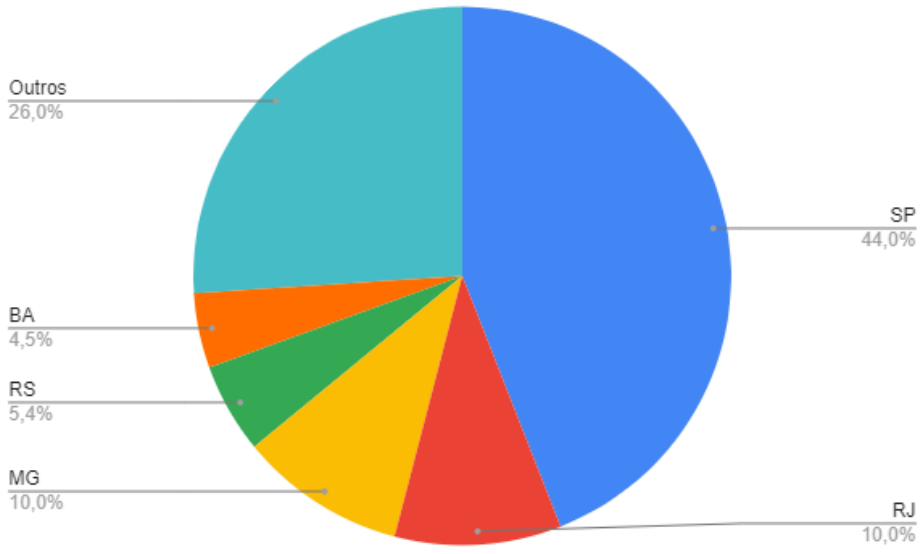
A revista digital, cursos e eventos (oferecidos em algumas épocas do ano), a Caixa de Experiência e os conteúdos produzidos pela Vida Simples, como podcasts, são adquiridos por canal direto, para ser consumido online pelo site (Vida Simples/2021). Os níveis de cobertura são importantes para entender o melhor caminho até o consumidor; Os da vida simples podem ser tanto seletiva (fabricante seleciona os canais mais adequados, que permitam concorrência com outros no mesmo espaço, para revender seus produtos), através das bancas por ser em locais específicos e

estratégicos, com a presença de outras revistas, e intensiva (que consiste em inserir os produtos no maior número de estabelecimentos possível) através da venda online para todo Brasil.

A comunidade da Vida Simples se adaptou bem com o plano de assinatura online, facilitando a compra da revista impressa, porém clientes em potencial que se interessavam pelo editorial em pontos de venda foram perdidos, pela dificuldade da Vida Simples com os custos de logísticas para distribuição. No canal online os pontos fortes se referem a facilidade de compra e ao fácil acesso, porém o ponto fraco é a falta de publicidade e divulgação. No canal Físico o ponto forte é a venda direta a partir dos pontos de venda e o ponto fraco é a escassez de pontos de vendas em poucas cidades do Brasil (Vida Simples/2021).

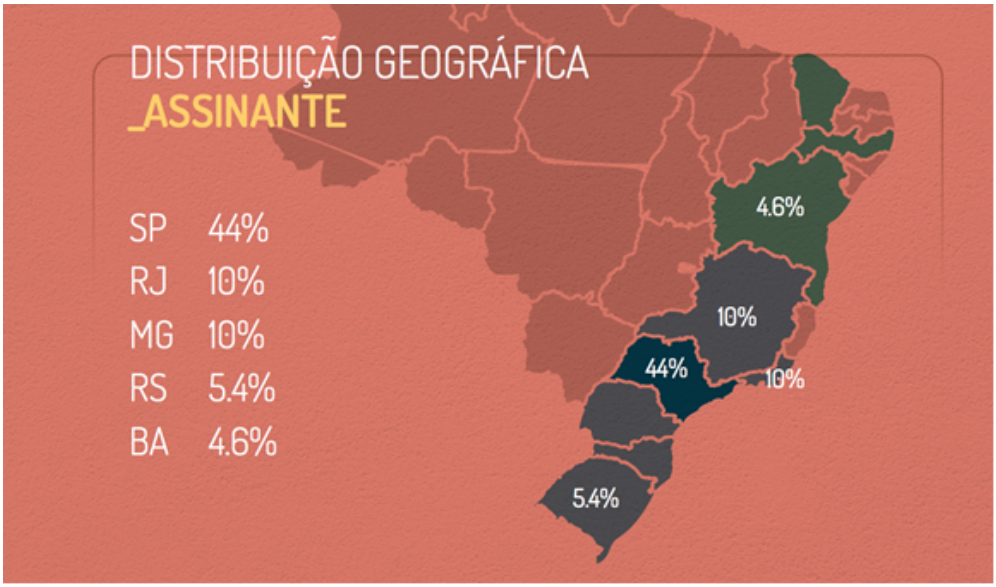
Os assinantes da revista se distribuem geograficamente de forma exclusiva, conforme gráfico 27 abaixo.

Gráfico 27 – Distribuição geográfica dos assinantes da revista Vida Simples.



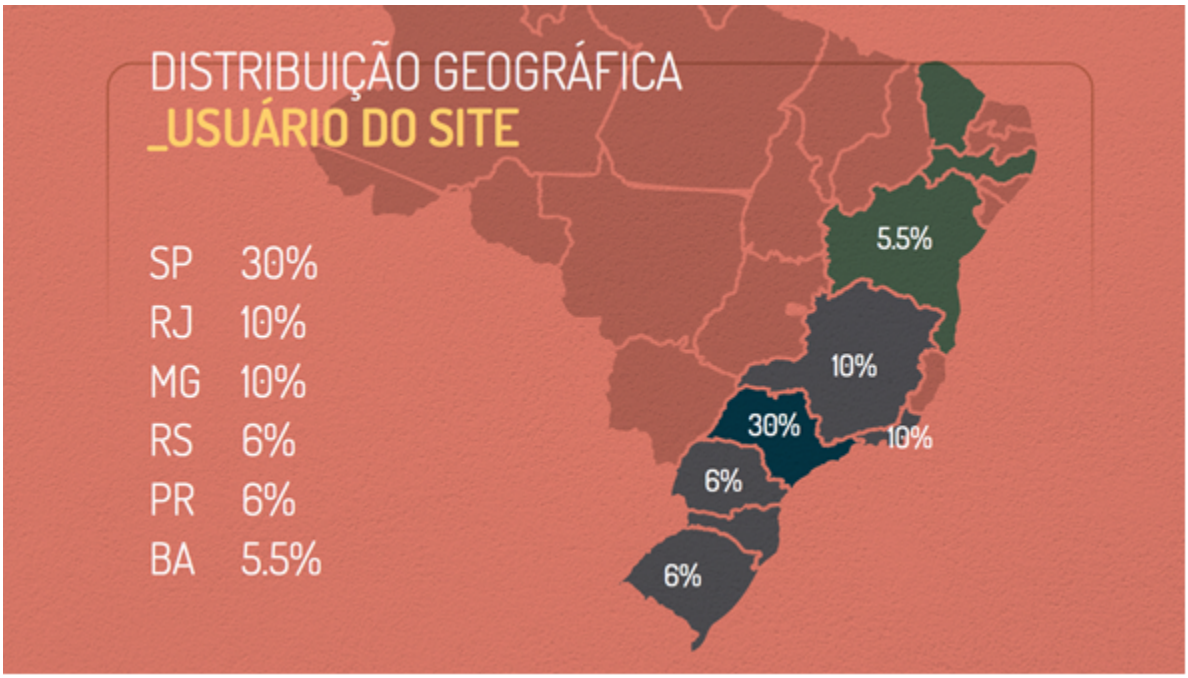
Fonte: Labora/2021.

Figura 29 – Distribuição geográfica dos assinantes da revista Vida Simples.



Fonte: Vida Simples/2021.

Figura 30 – Distribuição geográfica dos usuários do site Vida Simples.

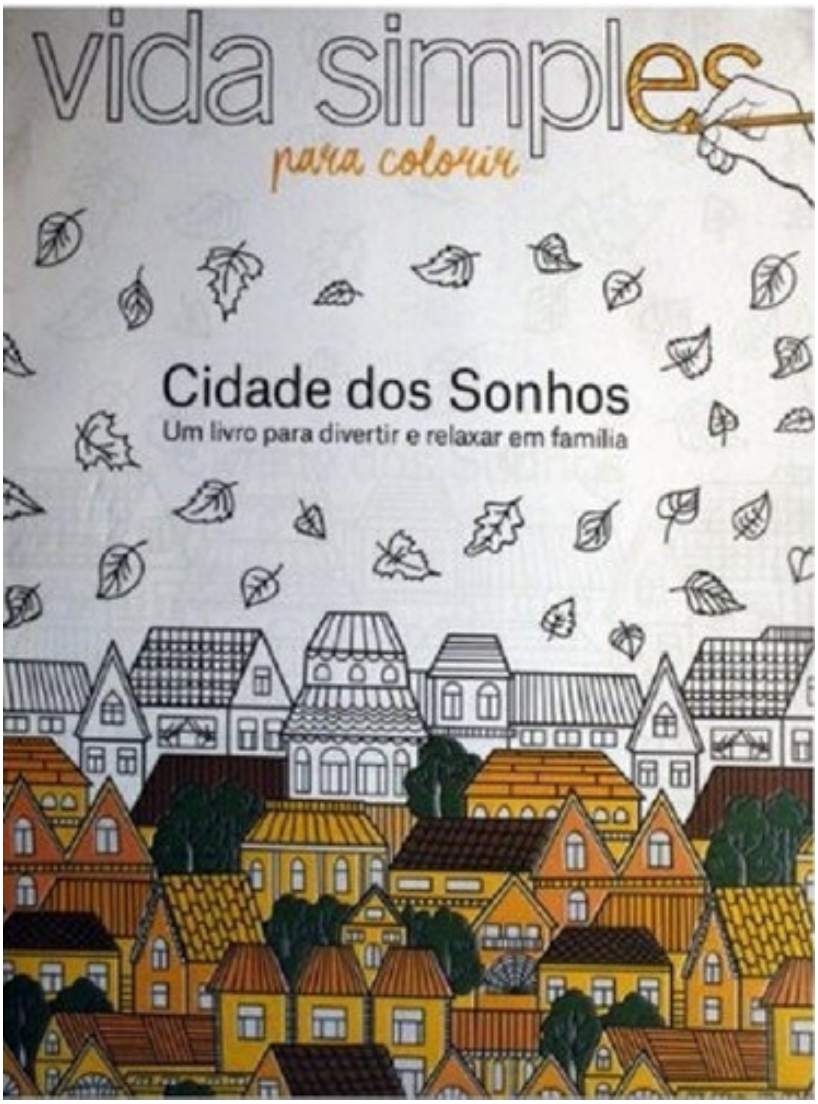


Fonte: Vida Simples/2021.

2.1.6.5. Comunicação

Em 2015, a Vida Simples lançou um livro para colorir com o tema "cidade dos sonhos", com o intuito de trazer diversão e relaxamento (figura 31).

Figura 31 – Livro para colorir da Vida Simples.



Fonte: Mercado Livre/2021.

Em 2016, o Instituto Mara Gabrilli, em parceria com Revista Vida Simples, lançou a Campanha Roda Gigante com o objetivo de angariar recursos para a aquisição de cadeiras de rodas, adaptações e outros tipos de órteses que uma pessoa com deficiência precisa para se locomover e viver com dignidade (figura 32).

Figura 32 – Banner da campanha Roda Gigante.



Fonte: Instituto Shimosakai/2021.

Em 2017, a Vida Simples lançou um aplicativo da revista para tablets e celulares com acesso às edições das revistas. Em 2018, Vida Simples desenvolveu o box de experiências guiadas “Meu Encontro com 2018” em edição limitada. Cada caixa teve produção artesanal e contém itens selecionados, além de uma revista com reportagens especiais que se relacionam com cada objeto da caixa (figura 33).

Figura 33 - Box “Meu Encontro com 2018”.



Fonte: Blog Misfit/2021.

Também em 2019, a Vida Simples inovou em uma de suas edições, trazendo consigo o "baralho do autoconhecimento" (figura 34) e levando o conteúdo para além das páginas da revista. São 18 cartas ilustradas pelo Tiago Gouvea para recortar. As cartinhas são uma ferramenta para estimular a prática de “cuidar de si”.

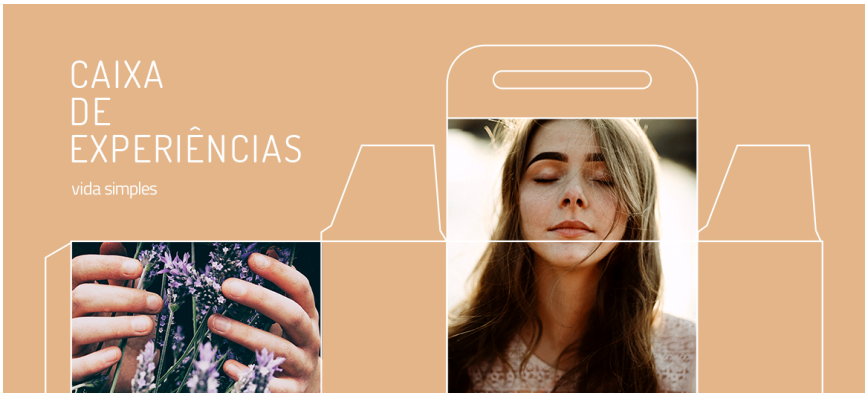
Em 2020, a Vida Simples inaugurou um novo produto, a Caixa de Experiências, um produto digital produzido mensalmente, que contém uma gama de conteúdos com encontros e atividades exclusivas para assinantes, entre eles aulas, oficinas, experiência e entre outros temas. É disponibilizado via Telegram e E-mail, no qual compartilham arquivos, links, vídeos, áudios e mensagens relacionadas ao tema de Vida Simples.

Figura 34 - Baralho do autoconhecimento.



Fonte: Vida Simples/2021.

Figura 35 - Caixa de experiências.



Fonte: Vida Simples/2021..

Em 2021, a marca criou a iniciativa "capa viva", na qual toda edição era acompanhada de um vídeo no IGTV do Instagram sobre o tema da capa. Os vídeos são confeccionados de forma poética e criativa, sempre com uma artista convidada.

A Vida Simples também faz parcerias com algumas marcas como: Weleda, Tecnisa, Cia.Orgânica, Quintal, Seguros Unimed, A Tal da Castanha, Feito Brasil, Flamboyant, NVAA, Capins da Terra, Care e Vela. E divulgam as marcas parceiras em suas revistas e/ou nas redes sociais.

Por ser uma empresa de médio/pequeno porte, a Vida Simples aposta em campanhas proporcionais, não se valendo de diversos veículos ou meios. Sua comunicação é direcionada para seu público, na maioria das vezes conseguindo atingir um novo cliente através de suas parcerias ou de recomendação de algum conhecido. De modo geral, se mantêm bem conectados e ativos no meio online, além disso procuram sempre novas formas de se destacar e seguem tendências para engajar, como lives (Vida Simples/2021).

Pontos Positivos

1. Posicionamento claro
2. Comunicação bem direcionada
3. Clareza na mensagem
4. Um padrão de identidade visual robusto
5. Criativo e diferente das demais marcas do setor
6. Conteúdo atual
7. Forte presença online
8. Presença em diversos plataformas digitais

Pontos Negativos

1. Fraco potencial em clientes novos que não conhecem a Vida Simples

2. Identidade Visual das plataformas online não inovadora, contradizendo com o que marca diz ser

3. Marketing pago com pouco investimento

2.1.6.6. Posicionamento Atual

A marca se posiciona como um guia para o autoconhecimento e o bem-estar. Na aba “Quem Somos” do site oficial da marca (Vida Simples/2021) a Vida Simples declara: “Nosso propósito é inspirar cada vez mais pessoas na busca por algo que faça sentido, e assim, SER melhor para si mesmo e para o outro. E que possa CONVIVER de forma mais harmoniosa onde quer que esteja tendo força, equilíbrio e sabedoria para TRANSFORMAR o mundo ao redor” (Vida Simples/2021).

Em suas plataformas, eles trazem conteúdos focados em bem-estar e saúde mental com profissionais especialistas da área da saúde. Tendo como propósito promover uma vida mais simples e mais descomplicada aos seus leitores. Assim também a marca expressa esses valores em todas as redes sociais através de lives, posts, vídeos, textos e áudios.

2.1.6.7. Sistemas De Informação (Sim)

A marca não faz uso de nenhuma base de dados paga para tomada de decisões de marketing. A Vida Simples não realiza pesquisas externas. Em algumas ocasiões, a

empresa realiza pesquisas com seus assinantes, porém de modo informal e apenas com perguntas extremamente pontuais. As pesquisas realizadas internamente até o momento foram muito pequenas, e mostraram-se insignificantes para o trabalho estratégico da companhia (Vida Simples/2021).

2.1.7. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO: ANÁLISE VRIO, ANÁLISE INTERNA DE FORÇAS E FRAQUEZAS, FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO E HIPÓTESES ESTRATÉGICAS

O modelo de análise VRIO (Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização) desenvolvido por Barney e Hesterly (2007) analisa se os recursos de uma companhia são valiosos, raros, difíceis de serem imitados e explorados pela organização. Essa análise permite avaliar os recursos que uma empresa possui, determinando o potencial de cada um para gerar vantagens competitivas (GOHR & SANTOS *et al.*/ 2011).

Tabela 3 – Análise VRIO da Vida Simples.

Recurso	É valioso?	É raro?	É difícil de imitar?	Empresa preparada para explorar?	Resultado
PRODUTOS E SERVIÇOS					
Revista Física	Sim	**Não**			Igualdade / paridade competitiva
Revista Digital	Sim	**Não**			Igualdade / paridade competitiva
Presença multipla-taforma	Sim	**Não**			Igualdade / paridade competitiva

Produção de eventos e cursos	Sim	**Não**			Igualdade / Paridade competitiva
Conteúdo bem-estar holístico	Sim	Sim	**Não**		Vantagem competitiva temporária
Apresenta-ção visual diferenciada	Sim	Sim	**Não**		Vantagem competitiva temporária
Caixa de experiências	Sim	Sim	Sim	**Sim**	Vantagem competitiva de longo prazo
Projetos de aprendizagem sócio-emocional	Sim	Sim	Sim	**Sim**	Vantagem competitiva de longo prazo
Ampla gama de serviços B2B	Sim	Sim	Sim	**Sim**	Vantagem competitiva de longo prazo
RECURSOS INTERNOS					
Não utiliza SIM	**Não**				Desvantagem competitiva
Não tem depto. Logística	Sim	**Não**			Igualdade / Paridade competitiva
Ótimo clima organiza-cional	Sim	Sim	Sim	**Sim**	Vantagem competitiva de longo prazo

Fonte: Labora/2021.

Tabela 4 - Análise Interna de Forças e Fraquezas.

Econômico Financeiro	Criticidade / Desempenho
Faturamento	

Crescimento do faturamento	**0 1 2 (3) 4 5**
Participação de mercado	**0 1 2 (3) 4 5**
Grau de concentração das vendas por cliente	**0 1 2 3 (4) 5**
Participação nas compras do cliente	**0 1 2 (3) 4 5**
Taxas de inadimplência dos clientes	**(0) 1 2 3 4 5**
Margens e Retorno	
Margens Brutas dos Produtos	**0 1 2 (3) 4 5**
Margem líquida da organização	**0 1 2 (3) 4 5**
Retorno sobre o patrimônio líquido	**0 1 2 (3) 4 5**
Retorno sobre os ativos	**0 1 2 (3) 4 5**
Fluxo de Caixa e Valor de Ação	
Geração operacional de caixa	**0 1 2 (3) 4 5**
Fluxo de caixa para acionistas	**0 1 2 (3) 4 5**
Valor da ação	**0 1 2 (3) 4 5**
Capital de Giro	
Disponibilidade de Capital de Giro	**0 1 2 (3) 4 5**
Prazo médio de recebimento de vendas	**0 1 2 3 (4) 5**
Prazo médio de renovação de estoque	**0 1 2 (3) 4 5**
Prazo médio de pagamento de compras	**0 1 2 3 (4) 5**
Perfil do endividamento de curto prazo	**(0) 1 2 3 4 5**
Taxa de inadimplência dos clientes	**0 1 2 3 (4) 5**

Marketing e Vendas	**Criticidade / Desempenho**
Faturamento - Produtos e Serviços	
Amplitude da linha de produtos e serviços	**0 1 2 (3) 4 5**
Desempenho percebido dos produtos e	**0 1 2 (3) 4 5**

serviços	
Nível de conformidade da qualidade percebida	**0 1 2 (3) 4 5**
Disponibilidade de benefícios dos produtos e serviços	**0 1 2 (3) 4 5**
Design dos produtos	**0 1 2 3 4 (5)**
Atualização tecnológica do portfólio	**0 1 2 (3) 4 5**
Imagem da Marca	
Reconhecimento da marca da organização	**0 1 2 3 (4) 5**
Reconhecimento da marca dos produtos e da empresa	**0 1 2 (3) 4 5**
Inovação	
Eficácia no processo de inovação	**0 1 2 (3) 4 5**
Quantidade de lançamentos de novos produtos/serviços	**0 1 2 (3) 4 5**
Duração do ciclo de inovação do portfólio	**0 1 2 (3) 4 5**
Volume de vendas e de lucro vinda de novos prod/serv	**0 1 2 (3) 4 5**
Distribuição	
Disponibilidade de produtos nos canais PDVs	**0 1 2 (3) 4 5**
Capacidade de escoamento dos canais	**0 1 2 (3) 4 5**
Alcance geográfico dos canais de distribuição	**0 1 2 (3) 4 5**
Facilidade de acesso aos canais de distribuição	**0 1 2 (3) 4 5**
Rapidez na reposição do portfólio no canal	**0 1 2 (3) 4 5**
Lead-time de atendimento ao canal	**0 1 2 (3) 4 5**
Adequação ao nível de serviço no canal de distribuição	**0 1 2 (3) 4 5**
Cumprimento dos prazos de entrega dos	**0 1 2 (3) 4 5**

pedidos	
Força de Vendas (FDV)	
Nível do conhecimento do portfólio	**0 1 2 (3) 4 5**
Nível de treinamento na função	**0 1 2 (3) 4 5**
Produtividade	**0 1 2 (3) 4 5**
Capacidade de atendimento aos clientes	**0 1 2 (3) 4 5**
Processo de recrutamento e seleção	**(0) 1 2 3 4 5**
Processo de treinamento da FDV	**(0) 1 2 3 4 5**
Número, localização e especificação de tarefas	**(0) 1 2 3 4 5**
Estabelecimento de cotas de vendas	**0 1 2 (3) 4 5**
Desenvolvimento dos planos de trabalho	**(0) 1 2 3 4 5**
Política de comissionamento e de remuneração da FDV	**(0) 1 2 3 4 5**
Desenvolvimento de inteligência de marketing	**(0) 1 2 3 4 5**
Cobertura de tempo e território da FDV	**(0) 1 2 3 4 5**
Capacitação das Lideranças de Vendas	**(0) 1 2 3 4 5**
Preço	
Processo de estratégia de preço	**0 1 2 (3) 4 5**
Processo de Formação dos preços	**0 1 2 (3) 4 5**
Capacidade pra ver da estrutura de preços do mercado	**0 1 2 (3) 4 5**
Responsabilidade da estratégia de precificação	**(0) 1 2 3 4 5**
Facilidade de pagamento e de crédito para os clientes	**0 1 2 3 (4) 5**
Flexibilidade da política de preços	**0 1 2 (3) 4 5**
Promoção e Propaganda	
Desenvolvimento de identidade de marca	**0 1 2 (3) 4 5**

Exposição das marcas para o(s) público(s)-Alvo	**0 1 2 (3) 4 5**
Lembrança de marca e de portfólio	**0 1 2 (3) 4 5**
Posicionamento de marcas e de portfólios	**0 1 2 (3) 4 5**
Processo de desenvolvimento das estratégias	**0 1 2 (3) 4 5**
Utilização de ferramentas de Promoção de Vendas	**0 1 (2) 3 4 5**
Utilização de ferramentas de Relações Públicas	**0 1 (2) 3 4 5**
Utilização de ferramentas *online e* mídias sociais	**0 1 (2) 3 4 5**
Desenvolvimento do orçamento de mídia	**0 (1) 2 3 4 5**
Inteligência de Marketing (IM)	
Abrangência das fontes de dados de IM	**0 1 2 (3) 4 5**
Disseminação e facilidade de acesso às informações	**0 1 2 (3) 4 5**
Atualização das informações da base de dados	**0 1 2 (3) 4 5**
Posicionamento de marcas e de portfólios	**0 1 2 (3) 4 5**
Processo de análise das informações de mercado	**(0) 1 2 3 4 5**
Desenvolvimento dos relatórios de IM	**(0) 1 2 3 4 5**

Processos internos	**Criticidade / Desempenho**
Faturamento - Instalações	
Localização geográfica	**0 1 2 3 4 (5)**
Facilidade de acesso	**0 1 2 3 4 (5)**
Facilidade de escoamento de produtos: modal logístico	**0 1 2 3 (4) 5**

Segurança industrial e de serviços	**0 1 2 3 (4) 5**
Grau de atualização de tecnologia	**0 1 2 (3) 4 5**
Equipamentos	
Capacidade de produção	**0 1 2 3 (4) 5**
Nível de utilização da capacidade de produção	**0 1 2 (3) 4 5**
Nível de atualização tecnológica	**0 1 2 (3) 4 5**
Manutenção preventiva e corretiva	**0 1 2 (3) 4 5**
Nível de segurança na utilização	**0 1 2 (3) 4 5**
Processo produtivo	
Produtividade do processo	**0 1 2 3 (4) 5**
Custos de produção	**0 1 2 (3) 4 5**
Flexibilidade das linhas de produção	**0 1 2 (3) 4 5**
Capacidade de produção	**0 1 2 3 (4) 5**
Disponibilidade de capacidade de produção	**0 1 2 3 (4) 5**
Adequação do *Layout*	**0 1 2 3 (4) 5**
Tempo de *setup*	**(0) 1 2 3 4 5**
Nível de atualização tecnológica	**0 1 2 (3) 4 5**
Ocorrência de paradas não programadas	**(0) 1 2 3 4 5**
Ocorrência de gargalos de produção	**(0) 1 2 3 4 5**
Níveis de segurança dos processos	**0 1 2 (3) 4 5**
Programação e Controle de Produção	
Execução da programação e controle de produção	**0 1 2 (3) 4 5**
Disponibilidade para pedidos urgentes dos clientes	**0 1 2 (3) 4 5**
Qualidade	
Conformidade com os padrões do	**0 1 2 3 (4) 5**

mercado	
Conformidade com o padrão da organização	**0 1 2 3 4 (5)**
Nível de devolução de produtos	**0 1 2 3 (4) 5**
Nível de reclamação dos serviços	**0 1 2 3 (4) 5**
Nível de satisfação dos clientes	**0 1 2 3 (4) 5**
Reclamações dos clientes	**0 1 2 3 (4) 5**

Aprendizado e crescimento	**Criticidade / Desempenho**
Faturamento - Capital humano (CH)	
Capacitação da força de trabalho	**0 1 2 (3) 4 5**
Diversidade de habilidades e de conhecimentos	**0 1 2 (3) 4 5**
Disponibilidade de treinamentos	**(0) 1 2 3 4 5**
Processos de recrutamento e seleção dos empregados	**(0) 1 2 3 4 5**
Habilidades, atitudes e conhecimento das lideranças	**(0) 1 2 3 4 5**
Capital da Informação (CI)	
Estrutura dos bancos de dados	**0 1 2 (3) 4 5**
Atualização dos bancos de dados	**0 1 2 (3) 4 5**
Disponibilidade de informações para o processo decisório	**0 1 2 (3) 4 5**
Apoio das lideranças para incentivar processos de CI	**0 (1) 2 3 4 5**
Capital Organizacional	
Clima organizacional	**(0) 1 2 3 4 5**
Plano de benefícios	**(0) 1 2 3 4 5**
Plano de remuneração	**(0) 1 2 3 4 5**
Planejamento de carreira	**(0) 1 2 3 4 5**

Coaching	**(0) 1 2 3 4 5**
Absenteísmo	**(0) 1 2 3 4 5**
Afastamentos	**(0) 1 2 3 4 5**

Fonte: Labora, 2021.

Tabela 5 - Análise do Ambiente Interno da Vida Simples com foco em Fatores Críticos de Sucesso e Hipóteses Estratégicas.

Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas	Tipo
Revista criada e conduzida por 12 anos pela líder no mercado editorial brasileiro (Editora Abril) Revista conduzida por 4 anos pela segunda maior editora brasileira (Editora Caras)	Marca reconhecida no mercado e que goza de renome, proporcionando alta confiabilidade do consumidor, facilitando a aderência a campanhas e promoções, e de potenciais marcas parceiras	**Força**
Público fiel e engajado, de poder aquisitivo acima da média brasileira	Expansão das possibilidades de diversificação do marketing mix; permite que a marca explore uma variedade de produtos, serviços e ações promocionais; mais versatilidade e flexibilidade no agregamento de valor aos produtos da marca	**Força**
Marca se reinventou após a crise do mercado editorial, migrando com sucesso para as plataformas digitais Marca contempla uma multi-plataforma interativa que integra conteúdo impresso, digital e audiovisual	Oportunidade de construir uma presença marcante em múltiplos touchpoints com o consumidor; diversas possibilidades de impactar consumidores através de conteúdo e ações de mídia/campanhas always-on	**Força**
Ambiente organizacional positivo	Fortalecimento da marca como marca empregadora; ações de endomarketing e comunicação interna impulsionam a promoção da marca em redes sociais a partir dos próprios colaboradores da companhia; excelente “PR” (relações públicas)	**Força**
Robusto portfólio de produtos e serviços para o B2B	Desenvolvimento de uma variedade de estratégias para atrair clientes nesse mercado; expansão	**Força**

Principal produto (maior fonte de receita) é um trata-se de uma mídia “defasada”	Exploração de outros produtos dentro do segmento editorial e de bem-estar; migração para plataformas digitais	**Fraqueza**
Fraca presença no YouTube, um dos maiores veículos da atualidade	Construção de um plano de criação de conteúdo, divulgação do canal e aplicação de estratégias de marketing digital para ampliar a relevância do canal	**Fraqueza**
Pandemia da Covid-19 provocou retração de 25% na companhia	Desenvolvimento de estratégias de crescimento	**Fraqueza**
Preço acima da média	Reforçar a imagem de produto *premium*, tornando o produto atrativo mesmo com o alto valor.	**Fraqueza**

Fonte: Labora/2021.

2.2. AMBIENTE COMPETITIVO

A primeira parte deste capítulo discutirá dados e tendências dos dois mercados em que a Vida Simples está inserida: o mercado editorial e o mercado do bem-estar holístico.

2.2.1. O MERCADO EDITORIAL

A Vida Simples atua, primariamente, no mercado editorial, uma vez que o seu principal produto é a revista. Em 2018, o mercado editorial brasileiro viveu uma das maiores crises da história, marcando a falência de um modelo que já vinha dando sinais de esgotamento há anos. Em decorrência da maior acessibilidade tecnológica e das transformações comportamentais em consequência da digitalização, as publicações editoriais físicas perderam espaço na vida dos leitores, tanto como forma de entretenimento, quanto como ferramenta de aquisição de conhecimento (TRIGO/2018). Em 2020, por exemplo, assistiu-se à quebra das duas principais redes

de livrarias brasileiras, Saraiva e Cultura (O GLOBO/2020), ambas canais de distribuição da revista Vida Simples.

Entre 2006 e 2018 a indústria editorial sofreu uma retração de 25%, sendo que somente o segmento de livros voltou a se recuperar em meados de 2019 com um crescimento de 6,1% no faturamento. Segundo pesquisa divulgada pelo SNEL, em 2019 as livrarias físicas representaram 50,5% do faturamento do setor editorial, enquanto as vendas on-line representaram 17,9%. O primeiro semestre do ano seguinte (2020), no entanto, foi marcado pela disrupção econômica provocada pela pandemia da Covid-19, e as livrarias e bancas de todo o país foram fechadas. As editoras foram obrigadas a suspender lançamentos e migrar para o e-commerce, dependendo pesadamente de estratégias de marketing digital para capturar a atenção do público. Estima-se que, neste ano, a internet tenha sido responsável por mais de 50% do faturamento do setor editorial. Paulo Roberto Rocco, fundador da grande editora brasileira Rocco (RJ) estima que o e-commerce respondeu, sozinho, por 70% das vendas de 2020, e declara que “as livrarias físicas, que são vitrines para os lançamentos, também se reinventaram e começaram a vender on-line. Todo mundo se reposicionou” (O GLOBO/2020).

Apesar das circunstâncias calamitosas, a mídia editorial impressa apresenta notáveis pontos positivos. Segundo Virginia Any, diretora do comitê de publicidade da Associação Nacional dos Editores de revistas (ANER) e diretora de mercado anunciante da Editora Globo, apesar de 2018 ter sido um ano de retração para o mercado editorial, foi também “um ano em que a credibilidade da mídia profissional foi evidenciada a partir do trabalho de apuração feito pelas redações no combate às fake news. O trabalho foi definitivo para reforçar a importância dos publishers para o país e para a democracia”, observa Any. No cenário político em que o Brasil se encontrava, empresas anunciantes 100% digitais dependeram dos meios impressos para esclarecer e reforçar posicionamentos. Segundo Any, os meios impressos, mesmo que em suas plataformas digitais, gozam de “autoridade para conduzir conversas em profundidade sobre qualquer tema” (PENTEADO/2021).

Em meio à crescente e acelerada digitalização, jornais e editoras de revistas se reinventaram investindo em branded content, que substituiu as páginas dos cada vez mais escassos anúncios, e deram luz à figura do publisher. Publishers como Luciana Pianaro, CEO da Vida Simples, têm forte visão de negócios, atuando como um elo entre o mercado anunciante e o conteúdo, distribuído de forma eficiente nas plataformas digitais em diversos veículos (PENTEADO/2021). Any acrescenta que “o modelo de negócio é baseado na entrega de narrativas e soluções de comunicação multiplataforma, cada vez mais customizadas às necessidades dos anunciantes”, sendo predominantemente baseado nas receitas oriundas de assinaturas de leitores, especialmente no digital. Ricardo Pedreira, diretor-executivo da Associação Nacional de Jornais, observa que existe um investimento crescente nas assinaturas digitais (PENTEADO/2018).

Flávio Pestana, diretor-executivo comercial do jornal O Estado de S.Paulo, declara que, até 2019, os editoriais impressos continuavam a ser a maior fonte de faturamento e compartilha que, em sua opinião, é também "o meio de maior impacto nos formadores de opinião do país". Pestana observa que "em uma visão puramente mercadológica sobre o meio, o impresso vai continuar sem crescimento, e o digital vai continuar crescendo de forma vigorosa. Este crescimento será maior nos veículos mais competentes e mais engajados nos processos de transformação digital”, e encoraja a busca pelo equilíbrio através do "investimento para crescer no digital e o corte de custos" (PENTEADO/2018).

O mercado editorial brasileiro fatura, anualmente, aproximadamente R$5 bilhões (VERANO/2019). De acordo com pesquisa da Kantar Ibope Media, as revistas representam 3,4% de participação no mercado de mídia impressa (MACEDO/2017). A Vida Simples não compra pesquisas de participação de mercado e, portanto, não possui informação a respeito do market share próprio e de seus concorrentes.

2.2.1.1. Tendências Para O Mercado Editorial

Segundo a Ouro Preto Investimentos (2021), o mercado editorial continuará apresentando crescimento desde que adote novas dinâmicas:

I. Atribua às plataformas de e-commerce o protagonismo das vendas;

II. Promova em formato virtual os eventos do setor, como as tradicionais sessões de autógrafos de livros, feiras e eventos literários como a Flip (Festa Literária Internacional de Paraty) e a Bienal;

III. Aumentem a produção de conteúdo em formato digital, até mesmo na forma de audiobooks;

IV. Criação de lojas físicas voltadas para públicos segmentados, que procuram produtos específicos e atendimento especializado.

Bruno Zolotar, diretor de marketing e vendas da Editora Rocco, e o *book advisor* Eduardo Villela concordam com as tendências apontadas pela Ouro Preto, ressaltando a tendência de adesão aos audiobooks. Hoje no Brasil, os audiobooks representam somente 1% das vendas de livros, mas os especialistas preveem uma mudança com a chegada dos maiores players de livros audíveis no Brasil: a Audible, da Amazon, e a Apple Store. Além disso, Villella crê que os clubes de assinatura se expandirão cada vez mais (COZER/2020).

Tabela 6 - Análise dos fatores críticos de sucesso e hipóteses estratégicas para a Vida Simples com base no mercado editorial e suas tendências.

Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas	Tipo
Maior acessibilidade tecnológica e transformações comportamentais decorrentes da digitalização	Propício crescimento da revista digital e impactos pelo conteúdo online da marca	**Oportunidade**
Crescimento das vendas on-line	Fortalecimento do e-commerce da marca; expansão de canais de distribuição dos produtos (novos distribuidores); desenvolvimento de campanhas always on	**Oportunidade**
Mídia editorial impressa vista como autoridade e com alta confiabilidade	Apesar da crescente digitalização, as revistas podem se reinventar de modo a atrair anunciantes a partir de novos modelos	**Oportunidade**
Comunicação multiplataforma torna-se cada vez mais customizada às necessidades dos anunciantes	Oportunidade de conquistar novos e numerosos anunciantes	**Oportunidade**
Editorial impresso é o meio de maior impacto nos formadores de opinião do país	Retenção do público responsável pela maior parte da receita da companhia	**Oportunidade**
Crescimento de audiobooks	Oportunidade de divulgação dos podcasts que realizam leitura dos textos da revista; melhoria no conteúdo e no formato deste canal (já existente)	**Oportunidade**
Retração do setor	Fortalecimento da presença em plataformas digitais e exploração de outros produtos	**Ameaça**

Fonte: Labora/2021.

2.2.2. O MERCADO DO BEM-ESTAR HOLÍSTICO

O segundo mercado em que a Vida Simples atua é o do bem-estar, uma vez que todos os seus produtos e serviços dedicam-se exclusivamente a este tema. O mercado do bem-estar holístico envolve uma ampla cadeia de terapias, exercícios, práticas de nutrição, entre outros aspectos voltados para o aprimoramento do indivíduo através do bem-estar físico, mental e espiritual (INTRADO/2021; GREENWAY/2021). A difusão de orientações sobre como construir uma vida mais feliz e saudável aumentou significativamente nas últimas décadas, e a crescente busca por abordagens holísticas evidenciou a transformação das percepções acerca da importância da dieta, do cuidado com o emocional e das práticas sustentáveis, originando diferentes nichos de negócio e um mercado em constante transformação (PERFEITO/2016).

O relatório Health and Wellness Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026 (em tradução livre, Mercado da Saúde e Bem-estar: Tendências Globais da Indústria, Participação de Mercado, Tamanho, Crescimento, Oportunidades e Previsão até 2026) da Research and Markets (2021) agrupa a indústria da saúde e a indústria do bem-estar em uma mesma categoria, definida como uma série de produtos e serviços de cuidados pessoais, nutrição, controle de peso, fitness, medicina alternativa (como a ayurveda e a yoga), medicina preventiva/personalizada, entre outras fontes de suporte e aconselhamento encontradas em aplicativos para smartphones, websites, blogs e plataformas midiáticas. Além disso, também são considerados parte deste setor os serviços baseados em imóveis de bem-estar (mais preponderantes nos EUA), turismo de bem-estar, SPAs e fontes termais e minerais (RESEARCH AND MARKETS/2021 *apud* INTRADO/2021).

Em 2020, o mercado global de saúde e bem-estar holístico atingiu US$3.31 bilhões (aproximadamente R$17,33 bilhões) (RESEARCH AND MARKETS/2021 *apud*

INTRADO/2021), e a Research and Markets prevê uma taxa de crescimento CAGR de 4,10% entre 2021 e 2026, atingindo um valor de US$4,24 bilhões. O crescimento desse mercado é impulsionado pela crescente prevalência de doenças crônicas em todo o mundo. Devido ao estilo de vida sedentário e às agitadas rotinas das grandes e pequenas cidades industrializadas, a prevalência de diabetes, pressão arterial, asma, artrite, câncer, demência e outros distúrbios relacionados ao estresse aumentou significativamente. Isso propiciou a adoção de diversas práticas de saúde, incluindo atletismo e práticas holísticas de yoga, meditação e aromaterapia, enquadradas na medicina alternativa. Além disso, o rápido crescimento do setor de turismo de bem-estar e SPAs de águas terapêuticas especializadas (como a água mineral Malkinskaya, utilizada para tratar diversas doenças cardiovasculares, reumatismo, doenças da coluna vertebral, distúrbios da circulação, asma e bronquite) também está impulsionando o mercado do bem-estar. Outros fatores, incluindo a rápida urbanização, junto com o aumento no número de consumidores preocupados com a saúde em todo o mundo, devem impulsionar ainda mais o mercado nos próximos anos (RESEARCH AND MARKETS/2021 *apud* INTRADO/2021).

No Brasil, o mercado do bem-estar é predominantemente composto pela indústria da saúde física, que contempla produtos e serviços relacionados à qualidade de vida e longevidade. De acordo com o IBGE, as despesas com o consumo final de bens e serviços de saúde no país atingiram R$546 bilhões em 2015, correspondendo a 9,1% do PIB (ASN/2019). No entanto, o setor ao qual a Vida Simples se dedica engloba cuidados mais voltados ao bem-estar psicológico e espiritual do que o físico, integrando também cuidados com as comunidades e o planeta Terra – aspectos presentes no panorama do bem-estar holístico.

A busca por fontes de aconselhamento sobre práticas que prometem paz de espírito e uma “vida descomplicada” tornou o discurso do bem-estar onipresente nos meios de comunicação de massa na contemporaneidade (PERFEITO/2016). De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS/2021 apud LIMA/2021), mais de 12 milhões de pessoas sofrem com depressão no Brasil (7% da população com mais de 15 anos), e 18,6 milhões sofrem com ansiedade (11% da população com mais de 15

anos). Em 2021, houve um grande crescimento das startups de saúde mental, e as companhias do ramo receberam 150% a mais em investimentos entre 2020 e 2021 (LIMA/2021). A demanda por aplicativos de cuidados com a saúde mental aumentou 106% e, de acordo com Luciene Bandeira, cofundadora da plataforma de consultas psicológicas online Psicologia Viva, a procura pelo bem-estar mental cresceu 1750% em 2020 (BOA FORMA/2021).

Não é possível quantificar a participação de mercado da Vida Simples dentro do mercado do bem-estar holístico, uma vez que este mercado engloba diversos setores da economia. É possível calcular o market share do cliente dentro do mercado editorial; no entanto, para o presente trabalho, a Agência Labora não obteve acesso a informações que dessem suporte a este cálculo. O cliente não compra informações de quaisquer institutos de pesquisa que forneçam este tipo de dado.

2.2.2.1. Tendências Para O Mercado Do Bem-Estar Holístico

As tendências no mundo do bem-estar dão a luz aos temas macro (abordados no tópico 2.1.4. do capítulo 2 deste trabalho) responsáveis pelo cascateamento dos conteúdos da Vida Simples em suas diversas plataformas. As tendências abaixo descritas foram extraídas do relatório *The Future of Wellness*, elaborado no *The Global Wellness Summit 2020* (GWS), um encontro internacional exclusivo que reúne líderes globais da indústria de bem-estar, promovido pela *Global Wellness Institute* (GWI), uma organização sem fins lucrativos que capacita o bem-estar em todo o mundo, educando os setores público e privado sobre saúde preventiva e bem-estar através de pesquisas, iniciativas, discussões e programas de saúde (Vida Simples/2021).

- **Uma nova abordagem à saúde do sono:** Em 2020 observou-se nas Américas um aumento significativo nos quadros de insônia e de relatos de quedas abruptas na qualidade do sono. Sabe-se que uma boa noite de sono é essencial para o

bom funcionamento do corpo e, especialmente, da proteção das funções mentais e, consequentemente, psicológicas. O GWS acredita que os produtos, serviços e criação de conteúdos voltados para a qualidade do sono apresentarão uma abordagem puramente biológica e fisiológica, focando em otimizar o ciclo circadiano dos consumidores. Por exemplo: luzes personalizáveis para a casa, que acompanham o ciclo circadiano dos moradores e oferecem soluções de iluminação biodinâmica sintonizável, que sincronizam a luz com a hora do dia.

- **Foco no público +60:** A geração com mais de 60 anos de idade está envelhecendo de forma radicalmente diferente das gerações anteriores. Os aposentados de hoje abrem negócios, tornam-se atletas e viajam muito. Com maior longevidade e poder aquisitivo, esse público valoriza a saúde, o bem-estar e a nutrição. No entanto, esse poderoso grupo demográfico atrai apenas 10% dos orçamentos de marketing e menos de 1% da inovação global. Isso irá mudar. “Observa-se cada vez mais empresas procurando esse público, porque eles não são atendidos. Eles têm poder de compra, mas querem produtos e serviços autênticos, com os quais possam se identificar”.

- **Bem-estar inspirado nas práticas japonesas:** Tradições culturais do Japão, o país com o maior número de centenários do mundo (67.824 em 2017), se tornaram fenômenos globais nos últimos anos. Entre eles: o Ikigai, ferramenta de autoconhecimento que alinha propósitos, valores, expectativas e possibilidades reais de trabalho; o Kintsugi, arte de consertar cerâmica quebrada; o Wabi-sabi, prática de aceitação da transitoriedade e imperfeição; o método Marie Kondo de organização pessoal através da análise do valor espiritual das posses; o Shinrin-Yoku, ou silvoterapia, prática holística de "absorver a atmosfera da floresta" para obter paz de espírito, entre muitos outros. Muitos produtos, serviços e conteúdos da indústria do bem-estar já se inspiram nessas práticas, que só tendem a ganhar mais relevância no ocidente.

- **Repensando o relacionamento entre o bem-estar mental e a tecnologia:** A indústria da saúde mental está indo muito além do divã. Os avanços tecnológicos tornaram as jornadas terapêuticas dos consumidores ainda mais convenientes, trazendo-as para o bolso dos clientes, em seus laptops e até mesmo no Messenger do Facebook. Com isso, a categoria se expande para incluir um conjunto de produtos e serviços de bem-estar, um novo ecossistema que viabiliza uma ampla gama de ferramentas, como chatbots, aplicativos e grupos de suporte digital para combater as dores psicológicas modernas, como o *burnout* (esgotamento), a solidão e a ansiedade. Combinado aos modelos médicos tradicionais, hoje disponíveis em diversas plataformas online, a tendência também integra abordagens holísticas ao bem-estar psicológico em aplicativos como o Calm e o Headspace.

- **Medicina energética:** Práticas que se concentram na cura do "corpo energético" humano, como a acupuntura, equilíbrio de chakras, reiki, qigong ou banhos de som, sempre foram associadas ao “mundo do bem-estar holístico”. Provenientes da Medicina Tradicional Chinesa, da Ayurveda e de tradições xamânicas, essas práticas – radicalmente distintas da medicina ocidental – ganharam notoriedade em diversos nichos ocidentais, e tendem a tornar-se ainda mais relevantes nos próximos anos. Explorando uma nova força na saúde e na cura, a indústria do bem-estar está investindo no potencial das intervenções eletromagnéticas, de luz e som para curar o "corpo energético" dos consumidores.

- **Uma abordagem religiosa à indústria do bem-estar:** Marcas e organizações religiosas estão se unindo para oferecer uma ampla gama de modalidades de saúde e condicionamento físico, como retiros fitness do Ramadã, caminhadas judias sabáticas, e aulas católicas de pilates.

- **Períodos “sabáticos”:** A necessidade de encontrar um equilíbrio entre a busca pelo bem-estar e a necessidade de trabalhar é a força motivadora para os “períodos sabáticos” – dias, semanas ou até meses em que um indivíduo foca somente na sua saúde e bem-estar, sem deixar de trabalhar. Os sabáticos são retirados em

sítios, chácaras, praias, pousadas, resorts, SPAs e até mesmo em outros países. Acredita-se que uma ampla gama de produtos e serviços baseados nesse conceito surgirão nos próximos anos, dando apoio aos (e incentivando os) consumidores que desejam trabalhar em si próprios, sem desprender-se da realidade.

- **"Boom" da fertilidade:** À medida que mulheres e homens assumem a responsabilidade por sua saúde reprodutiva, a assistência reprodutiva, antes considerada um luxo, está se tornando uma parte crucial da indústria da saúde e do bem-estar. Uma nova geração de start-ups surge nas plataformas digitais promovendo uma série de produtos e serviços para tratar de questões de fertilidade, abrangendo redes de apoio exclusivas como o Trying to Conceive (em tradução livre, Tentando Engravidar), uma rede social específica para mães e mulheres que querem engravidar, e o aplicativo de correspondência de doadores de esperma Just A Baby (em tradução livre, Só um Bebê). Surgem também plataformas com uma abordagem mais terapêutica como a Expectful (em tradução livre, Expectante, ou simplesmente Grávida), que oferece diversas práticas e dicas de meditação para regular a ansiedade e o estresse das mulheres que desejam engravidar. Em 2013, o cofundador do PayPal, Max Levchin, fundou o Glow, um aplicativo de rastreamento de fertilidade feminina. Esse lançamento altamente tecnológico abriu o caminho para empresas como Ava e OvaCue, que vendem rastreadores de ovulação e testes de reserva ovariana. Rastreadores menstruais, como o Clue (com 12 milhões de usuários em todo o mundo), são agora uma das categorias de saúde mais populares na App Store. Educação, conforto e simplicidade estão no cerne da maior parte dos produtos dessa categoria. A Natalist, por exemplo, é uma caixa de entrega mensal repleta de produtos essenciais à concepção e cuidados pré-natais para a mãe e “mimos” para o pai. A New Hope Fertility lançou um kit caseiro de fertilização in vitro, que permite que os casais se preparem no conforto do lar para o processo de retirada do óvulo da mulher.

- **Música para o bem-estar:** Desde músicas e frequências para a promoção do bem-estar até novas tecnologias que lêem os dados biométricos do usuário para criar paisagens sonoras personalizadas e de cura – a música está passando por uma

transformação de puramente “lazer” para a funcionalidade do “bem-estar”.

- **Uma abordagem científica da indústria do bem-estar:** Com o crescimento do mercado do bem-estar, o público se torna cético a respeito do que realmente contribui para o bem-estar e qualidade de vida e o que é "somente marketing". Prevê-se o surgimento de um mercado para auxiliar o consumidor a rastrear as verdadeiras propriedades de promoção de bem-estar de produtos e serviços do segmento – sejam plataformas digitais, influencers e até mesmo publicações editoriais (on e offline) a respeito do tema.

Tabela 7 – Análise dos fatores críticos de sucesso e hipóteses estratégicas para a Vida Simples com base no mercado do bem-estar holístico e suas tendências.

Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas	Tipo
Mercado altamente valioso, com perspectivas de crescimento vertiginoso	Solo fértil para o crescimento da companhia através de estratégias inovadoras	**Força/ Oportu-nidade**
Crescimento do setor de turismo de bem-estar e SPAs especializados	Oportunidade de expansão / fortalecimento da atuação dos serviços B2B	**Força/ Oportu-nidade**
Fortalecimento do discurso do bem-estar nas plataformas digitais	Oportunidade de a marca tornar-se ainda mais consolidada como multiplataforma tomando a liderança dessas conversas e promovendo novas discussões	**Força/ Oportu-nidade**
Aderência a todas as tendências	A Vida Simples pode beneficiar-se de todas as tendências através da produção de conteúdo com base nas mesmas	**Força/ Oportu-nidade**

Fonte: Labora/2021.

2.2.3. FORNECEDORES

Em relação aos serviços gráficos, a Vida Simples trabalha em exclusividade com a Oceano Indústria Gráfica e Editora, responsável pela impressão e acabamento das revistas (Vida Simples/2021, p. 4; Pianaro/2021). A Oceano é a indústria gráfica do Grupo Escala de Publicações (figura 36), conglomerado de empresas do setor editorial dono da Editora Escala (revistas Manequim, Gestão & Negócios, Viva Saúde, Humanitas, Língua Portuguesa e Literatura, entre outras), Larousse (dicionários), Escala Educacional (livros didáticos) e Comercial Cajamar (responsável pela logística e armazenamento da produção) (Oceano/2021).

Figura 36 – Principais marcas do Grupo Escala de Publicações, dona da Oceano Indústria Gráfica e Editora, fornecedora exclusiva da Vida Simples, e suas respectivas produções mais notórias.



Fonte: Labora/2021.

A Oceano é uma indústria gráfica com foco em serviços especializados de impressão em grandes tiragens, contando com um dos maiores e mais modernos parques gráficos da América Latina. Com plantas ativas em Cajamar/SP e Criciúma/SC, a gráfica trabalha com a mais alta tecnologia em processos de pré-impressão, impressão e acabamento, “traduzindo-se ao cliente como excelência em produção gráfica, flexibilidade de serviços e agilidade nas entregas” (Oceano/2021). A gráfica se distingue por possuir uma estrutura sustentável, contando com os seguintes diferenciais:

- ***Afterburners* em 100% das máquinas:** Todos os fornos secadores das impressoras possuem sistema *Afterburner*, um incinerador térmico cuja função é queimar os gases emitidos e utilizar o calor da queima no pré-aquecimento do ar de combustão. Desse modo, todo o gás excedente lançado na atmosfera é isento de poluentes e todo resíduo é queimado dentro do próprio forno.

- **Estação de tratamento de água e esgoto:** Recicla toda a água utilizada nos processos gráficos.

- **Reciclagem e coleta seletiva:** Todas as linhas de produção da Gráfica Oceano coletam sobras de papel, chapas e produtos químicos residuais para reciclagem. São reciclados aproximadamente 720 toneladas de aparas por mês.

- **Telhas translúcidas:** Possibilitam a economia de aproximadamente 70% energia elétrica ao promover a manutenção das luzes desligadas no período diurno.

- **Empilhadeiras elétricas:** Em substituição de empilhadeiras a gás, contribuindo para a redução de emissão de gases na atmosfera, sem perder a eficiência no transporte de materiais.

Esses são alguns dos diferenciais da Oceano, entre outros aprimoramentos em equipamentos e processos fabris que garantem uma cadeia de produção limpa e que se alinham aos valores da Vida Simples. Além disso, a Oceano oferece produtos gráficos com selo do Conselho de Manejo Florestal (Forest Stewardship Council/FSC), que garante papel originado de manejo florestal responsável (figura 37).

Figura 37 – Selo FSC na revista Vida Simples.



Fonte: Vida Simples/2021.

2.2.3.1. A Indústria Gráfica No Brasil

O setor da indústria gráfica agrupa todas as atividades de impressões em papéis de diversas gramaturas e texturas. De acordo com o relatório "Números da Indústria Gráfica Brasileira" da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF) de março/2021, a indústria gráfica brasileira atua principalmente no segmento de

embalagens, com 48% de participação no setor, e, em segundo lugar, no segmento editorial, com 21% (tabela 8 deste capítulo).

Tabela 8 – Participação dos segmentos de mercado na indústria gráfica do Brasil.

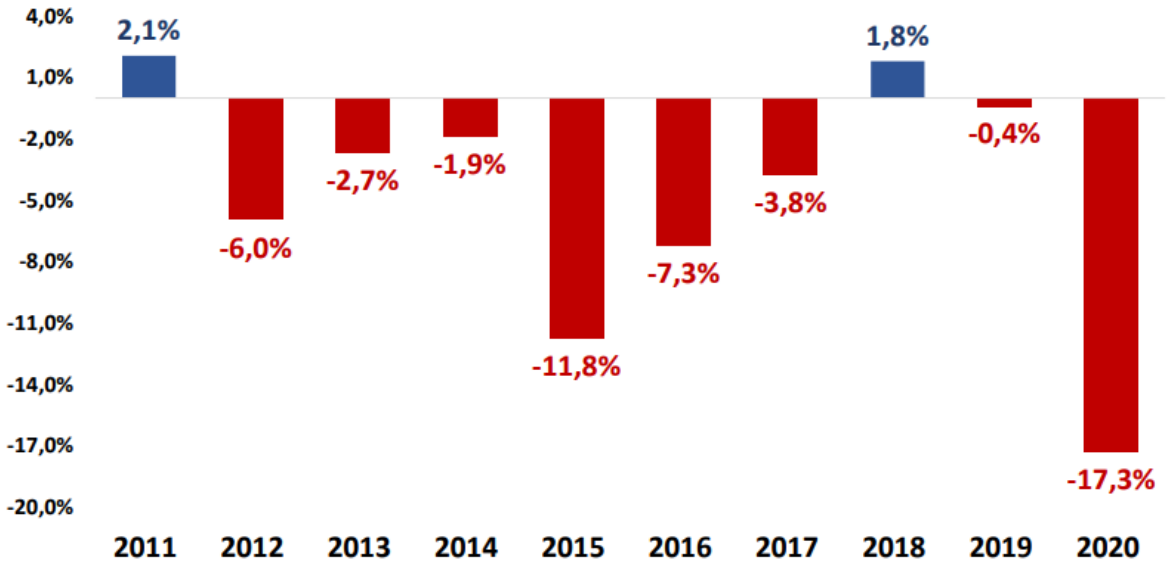
Segmentos da Indústria Gráfica Brasileira	Participação no Setor de Produção %
Embalagens	49%
Editorial - Publicações (livros,revistas,manuais e guias)	21%
Impressos Promocionais	8%
Imp. de segurança/Fiscais/Formulários	7%
Rótulos e Etiquetas	5%
Cartões Transacionais (banco, crédito, refeição, alimentação, etc)	3,9%
Pré-impressão	3,1%
Cadernos	2,9%
Envelopes	0,1%
INDÚSTRIA GRÁFICA	100,0%

Fonte: ABIGRAF/2021.

A indústria gráfica vive um momento de mudanças dramáticas atreladas às transformações provocadas pela virtualização (Vieira/2020). Em 2020, a produção industrial gráfica brasileira acumulou recordes históricos negativos, retraindo 17,3%

(gráfico 28). Levi Ceregato, presidente da ABIGRAF, nota um declínio expressivo nas tiragens de revistas durante o ano de 2020, havendo um incremento significativo do meio eletrônico. Ceregato acredita que uma tendência para o mercado gráfico é a gradual diminuição das grandes tiragens para todos os setores e, portanto, "haver o aumento do número de títulos de revistas, porém buscando nichos editoriais específicos e com tiragens menores" (Margraf/2020), como já acontece com a Vida Simples, uma revista de público nichado.

Gráfico 28 - Variação percentual anual da produção física da Indústria Gráfica.



Fonte: ABIGRAF/2021.

Outra tendência apontada por Ceregato é o aumento na demanda por produtos personalizados, “feitos de acordo com as necessidades específicas de cada cliente”. Nesse cenário, a redução de custos é imprescindível, abrindo portas para novas tecnologias de impressão. A impressão digital, por exemplo, viabiliza produtos mais acessíveis do que aqueles produzidos por uma impressora off set, mais custosos.

Apesar de a Oceano ser fornecedora exclusiva da Vida Simples, os serviços oferecidos por ela não são exclusivos na indústria gráfica. Seus trabalhos gráficos, no entanto, são de altíssima qualidade, motivo pelo qual a Vida Simples permanece fiel à gramática. Além disso, a Oceano é especializada em processos sustentáveis. Desse modo, a Agência Labora atribui à Oceano um médio-baixo poder de barganha, uma vez que a Vida Simples pode trabalhar por outras gráficas caso precise diminuir seus custos sem impacto significativo na qualidade de seus produtos.

2.2.4. CONCORRÊNCIA

2.2.4.1. Concorrente Direto

A revista Bons Fluidos (figura 38) é a mais lida revista de bem-estar e vida saudável do Brasil. Nascida no Grupo Abril e atualmente pertencente ao Grupo Perfil, dono de títulos como CARAS, Contigo, AnaMaria e Recreio, em parceria com Editora Escala, dona da gráfica responsável pelas impressões da revista Vida Simples (ver tópico 2.2.3.), a Bons Fluidos aborda em suas publicações e site (de forma gratuita) uma ampla gama de temas, abrangendo comportamento, espiritualidade, medicina alternativa e medicina tradicional, relacionamentos, experiências, inspirações e estilo de vida, com foco no público feminino. Com periodicidade bimestral, a revista pode ser adquirida em seu formato físico ou impresso.

Figura 38 - Exemplares da revista Bons Fluidos.



Fonte: Vida Simples/2021.

A Bons Fluidos marca presença nas redes sociais com publicações altamente engajantes e adequadas ao veículo escolhido. O conteúdo produzido é relevante e comunicado de forma interativa, próxima e afetuosa. A receita da marca advém dos anunciantes no site e publicidade paga em parcerias nas demais mídias sociais e das revistas físicas, cujo venda se dá de duas formas:

I. Via plataforma online (Escala/2021), com preços que variam de R$14 a R$20 (para edições mais especiais);

II. Clube de assinatura, sob a chamada “Inspire-se com um universo de sensibilidade e equilíbrio nas páginas da revista do bem-estar. Cheiro de terra molhada, comida de mãe, uma aula de ioga, o poder dos florais, harmonia espiritual, uma casa bem cuidada. BONS FLUIDOS traz uma coleção de ideias para você viver com mais alegria”. A assinatura pode ser anual, oferecendo acesso a 6 edições por 2x de R$25,20 sem juros ou por 2 anos, oferecendo acesso a 12 edições por 4x de R$25,20 sem juros.

A Boa Forma (Boa Forma/2021) é um veículo online que faz parte do Grupo Abril. Nascida em 1987 como uma revista impressa sobre saúde, estética, nutrição e bem-estar para o público feminino, ela se tornou um portal online em 2018, mesmo ano em que fora descontinuada durante a crise. No segmento digital, a marca produz conteúdo robusto totalmente gratuito em parceria com especialistas e autoridades na área de saúde e bem-estar, sendo que os principais temas discutidos neste veículo são equilíbrio (saúde da mente), movimento (saúde do corpo), alimentação, beleza e dicas de livros. A Boa Forma tem uma forte presença com alto engajamento em redes sociais como o Instagram, Facebook e Twitter, onde compartilha conteúdo com frequência. Sua receita advém de anunciantes no site e publicidade paga em parcerias nas demais mídias sociais.

Ambas a Boa Forma e Bons Fluidos compartilham traços de identidade visual com a Vida Simples. Os logotipos contam com fonte simples, arredondadas e em caixa baixa, deixando a marca com aspecto mais orgânico, informal e acolhedor; usam tons naturais dessaturados, calmos e terrosos, como bege, marrons, verdes, amarelos e azuis. As postagens em suas redes sociais são humanizadas, com textos convidativos para sempre testar uma dica ou receita nova compartilhada.

2.2.4.1.1. Diferenças E De Paridades Da Marca Com Relação Aos Seus Concorrentes

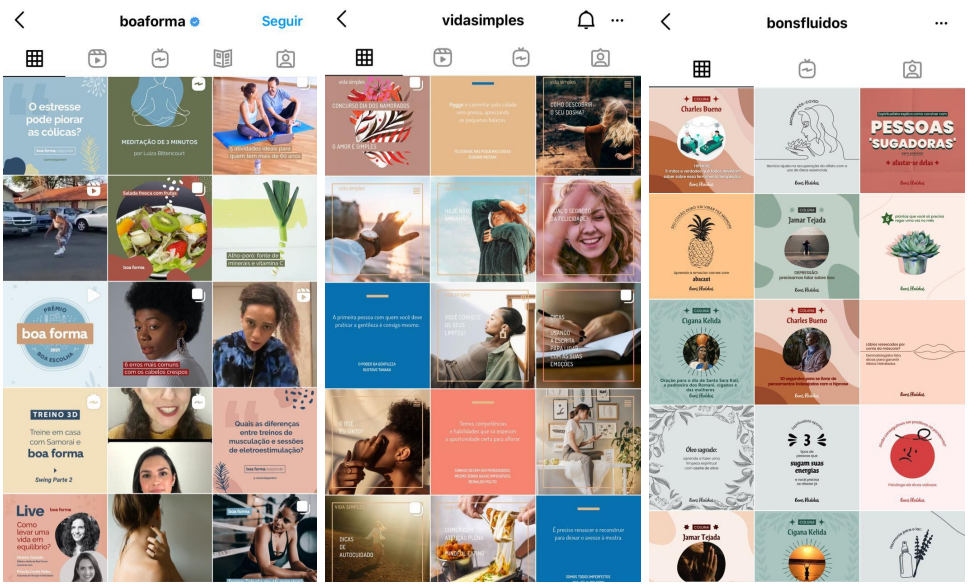
Ambas a Boa Forma e a Bons Fluidos compartilham traços de identidade visual com a Vida Simples. Os três logotipos contam com fonte simples, arredondadas e em caixa baixa (figura 39), deixando a marca com aspecto mais orgânico, informal e acolhedor; usam tons naturais dessaturados, calmos e terrosos, como bege, marrons, verdes, amarelos e azuis (figura 40). As postagens em suas redes sociais são humanizadas, com textos convidativos para sempre testar uma dica ou receita nova compartilhada.

Figura 39 – Comparação entre os logos das três principais concorrentes.



Fonte: Boa forma; Vida Simples; Bons fluidos, respectivamente/2021.

Figura 40 – Paletas de cor das marcas concorrentes aplicadas em seu instagram.



Fonte: Boa forma; Vida Simples; Bons fluidos, respectivamente/2021.

Conforme as postagens desenvolvidas para o Instagram das marcas, podemos observar a utilização predominante de tons pastéis, principalmente das cores bege,

rosa e azul, cores que transmitem tranquilidade, feminilidade e sabedoria, respectivamente.

Assim como a Vida Simples, a Boa Forma investe em uma forte presença digital e obtém com alto engajamento em redes sociais como o Youtube, Instagram, Facebook e Twitter, onde ambas se dedicam a compartilhar conteúdo, tanto escrito como audiovisual, com frequência. A Bons Fluídos também marca presença nas redes sociais com publicações altamente engajantes e adequadas ao veículo escolhido. O conteúdo produzido é relevante e comunicado de forma interativa, próxima e afetuosa.

Da mesma forma que a Vida Simples, a receita da marca Bons Fluidos advém da publicidade paga em parcerias nas demais mídias sociais e das revistas físicas, cujo venda se dá da mesma forma que as da Vida Simples:

- Via plataforma online;
- Clube de assinatura, sob a chamada “Inspire-se com um universo de sensibilidade e equilíbrio nas páginas da revista do bem-estar. Cheiro de terra molhada, comida de mãe, uma aula de ioga, o poder dos florais, harmonia espiritual, uma casa bem cuidada. BONS FLUIDOS traz uma coleção de ideias para você viver com mais alegria”.

Tanto a Boa Forma quanto a Vida Simples publicam matérias sobre saúde, estética, nutrição e bem-estar, harmonia, equilíbrio e dicas de livros. Já os temas em comum entre a Vida Simples e a Bons Fluidos são comportamento, espiritualidade, medicina alternativa, relacionamentos, experiências, inspirações e estilo de vida. Ambas a Vida Simples e a Bons Fluidos distribuem uma revista física além de produzir conteúdo online, enquanto a Boa Forma somente produz conteúdo online. No entanto, todo o conteúdo da Boa Forma está acessível gratuitamente ao público devido a uma estratégia de licenciamento, algo que eles eram muito fortes antes da interrupção repentina em 2018, enquanto parte do conteúdo da Vida Simples e da Bons Fluidos tem acesso restrito por ser pago.

Das três marcas sob escrutínio, somente a Vida Simples oferece uma gama de produtos e serviços para o mercado B2B (conforme descrito na Figura 28 do item 2.1.6.2.). Diferente de ambas a Vida Simples e a Bons Fluidos, a Boa Forma não trabalha com revista física nem com planos por assinatura, de modo que sua receita advém de anunciantes no site e publicidade paga em parcerias nas demais mídias sociais. Segundo Luciana Pianaro, isso advém do fato de a Vida Simples ser encarada como uma marca, e não apenas como uma revista. “O fato de a empreendedora cuidar apenas de uma marca facilita o foco na diversificação”, diz Pianaro. Isso explicaria por que “uma pessoa resolveu comprar uma revista em plena crise editorial”, brinca Luciana, “pelo fato de enxergar uma oportunidade de negócios”.

A abordagem da Boa Forma acerca do bem-estar e saúde é voltada principalmente para o físico, focando em atividades de ginástica, alimentação, dietas emagrecedoras, e estética em geral, diferentemente da Vida Simples e da marca Bons Fluidos, voltadas à questões mais mentais, como por exemplo ansiedade e o segredo da felicidade

Abaixo, as principais paridades e disparidades entre a Boa Forma, Bons Fluidos e Vida Simples.

Tabela 9 – Análise comparativa entre a Vida Simples e suas principais concorrentes.

Critério de comparação	Vida Simples	Bons Fluídos	Boa Forma
Revista física como principal produto	✅	✅	❌
Público alvo feminino	✅	✅	✅
Público alvo de maior poder aquisitivo	✅	✅	❌
Conteúdo robusto em portal online	✅	✅	✅
Disponibiliza conteúdo	✅	✅	✅

gratuitamente			
Acesso pago a conteúdos exclusivos	✅	✅	❌
Conteúdo produzido por autoridades	✅	✅	✅
Conteúdo sobre saúde mental	✅	✅	✅
Conteúdo sobre espiritualidade	✅	✅	✅
Conteúdo sobre relacionamentos	✅	✅	❌
Temas sobre medicina (alternativa e tradicional)	✅	✅	✅
Forte presença no Youtube	❌	❌	✅
Forte presença no Instagram	✅	❌	✅
Podcast	✅	❌	❌

Fonte: Labora/2021.

2.2.4.2. Concorrentes Indiretos

O Zenklub (Zenklup/2021) é uma plataforma online B2B e B2C de terapia com psicólogos, psicanalistas, terapeutas e coaches com certificado profissional, além de conteúdo personalizado e exclusivo sobre bem-estar e saúde mental que pode ser

acessado via navegador ou aplicativo para smartphone. O Zenklub possui 3 planos:

- Membro Zenklub Mensal: Acesso a todos os conteúdos exclusivos do App por R$14,90 por mês;

- Membro Zenklub Anual: Acesso completo à biblioteca de conteúdos Zenklub, uma sessão de psicoterapia totalmente gratuita e histórico ilimitado às marcações de humor diárias por R$99,00 por ano;

- Plano Mensal: Planos que o cliente adere diretamente no consultório online de cada profissional. Existem planos mensais a partir de R$216,00/mês, que oferecem créditos de sessões de R$60,00. Os planos são definidos de acordo com o valor cobrado pelo profissional. Ao aderir o plano, o cliente ganha 10% de desconto nas sessões, e tem direito a 4 sessões no mês.

Os clientes que possuem os planos Premium (mensal e anual) ou são colaboradores de empresas parceiras têm acesso a todos os conteúdos de saúde emocional do Zenklub, inclusive alguns produzidos junto com os especialistas da plataforma. Entre os conteúdos, estão:

- Jornadas: Trilhas de áudio com reflexões e dicas sobre autodesenvolvimento emocional feitas em colaboração com especialistas, voltadas para a vida pessoal e profissional;

- Zencast (podcast do Zenklub): Em diferentes episódios, a jornalista Izabella Camargo conversa sobre temas diversos de saúde emocional, com diferentes profissionais, como Mario Sergio Cortella e Mauricio de Souza;

- Testes: Testes de humor, como ansiedade, depressão e etc.;

- Diário Emocional: para o cliente acompanhar emoções e sentimentos;

- Exercícios diversos, entre outros.

Para não assinantes, o Zenklub conta com um blog sobre bem-estar e saúde mental e podcasts em diversas plataformas. Entre os clientes B2B, estão empresas como a Ambev, a Natura e o Estadão.

O aplicativo Calm (https://www.calm.com/) é o app para Sono, Meditação e Relaxamento mais comprado nas plataformas de venda como Apple Store e Play Store, com mais de 100 milhões de downloads e mais de 1,5 milhão avaliações de 5 estrelas. Vencedores dos prêmios Apple BEST OF 2018 (em tradução livre, Os Melhores da Apple 2018), Apple App Of The Year 2017 (em tradução livre, Aplicativo da Apple do Ano 2017), Google Play Editor's Choice 2018 (em tradução livre, Escolha do Editor do Google Play 2018), e nomeados como "o aplicativo mais feliz do mundo" pelo Center for Humane Technology, o Calm oferece:

- Meditação;
- Controle do sono;
- Música exclusiva para concentração, foco, relaxamento e sono;
- Body Video: aulas sobre movimento consciente e alongamento suave;
- Masterclasses com renomados especialistas em mindfulness;
- Cenas e sons da natureza para o cliente desfrutar enquanto relaxa, dorme, trabalha ou estuda.

A ferramenta é grátis para baixar e usar, mas alguns recursos são exclusivos da versão paga, que custa a partir de R$165 por ano.

O Headspace (Headspace/2021) também é um app para smartphone. Lançado oficialmente em 2010 como uma empresa de eventos sobre meditação e técnicas de *mindfulness*, a equipe passou a disponibilizar as técnicas na internet para que seu público pudesse vivenciar os benefícios da meditação “em qualquer hora e qualquer

lugar”. Hoje, com a missão de "levar mais saúde e felicidade para o mundo", o Headspace oferece meditações guiadas, animações, artigos e vídeos, com uma identidade visual única, tão especial que se tornou uma série do Netflix. Alguns dos recursos, no entanto, dependem de uma assinatura de R$109 anuais.

Os aplicativos de bem-estar para smartphones apresentaram um crescimento de 170% na receita mundial no primeiro trimestre de 2018 em comparação com o primeiro trimestre de 2017, sendo que o Calm e o Headspace geraram mais de 90% desse aumento (Contagious Brasil/2020).

Na televisão, o programa brasileiro Bem-Estar, exibido de segunda a sexta-feira pela Rede Globo, trata de temas como equilíbrio mental e psicológico, cuidados com o corpo, melhoria nos hábitos alimentares e transformações nos ambientes de casa e de trabalho, oferecido gratuitamente. Na internet, o Portal Estar Bem (Portal Estar Bem/2021) se destina à criação de conteúdo voltadas para o “cuidado da saúde do corpo e da alma”, que além de educar usuários a respeito da promoção de mudanças de hábitos para uma vida de maior qualidade, como é o caso do portal Minha Vida (Portal Estar Bem/2021), que, “mais do que um site”, diz respeito a uma multiplataforma que envolve redes sociais, aplicativos para televisão e celulares, mobile site e até mesmo mídia out of home.

Tabela 10 – Análise comparativa entre a Vida Simples e seus concorrentes indiretos.

Critério de comparação	Vida Simples	Zen-klub	Calm	Head-space	Estar Bem	Minha Vida	Bem-Estar
Público alvo exclusivamente feminino	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Público alvo de maior poder aquisitivo	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗

Conteúdo robusto em portal online	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Disponibiliza conteúdo gratuitamente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Acesso pago a conteúdos exclusivos	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Conteúdo produzido por autoridades	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Conteúdo sobre saúde mental	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Conteúdo sobre espiritualidade	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Conteúdo sobre relacionamentos	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓
Medicina (alt. e trad.)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Forte presença no Youtube	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Forte presença no Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Conteúdo pago	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Podcast	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
App	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗

Fonte: Labora/2021.

2.2.5. CLIENTES/CONSUMIDOR

2.2.5.1. Perfil Demográfico

As informações acerca do perfil do assinante da Vida Simples apresentadas abaixo foram disponibilizadas por Luciana Pianaro (CEO) em fevereiro de 2021.

- **Gênero:**
  - Feminino: 86%
  - Masculino: 14%
- **Faixa etária:**
  - Abaixo de 24 anos: 8%
  - 25-30 anos: 13%
  - 31-40 anos: 39%
  - 41-50 anos: 25%
  - 51-60 anos: 15%
- **Estado civil:**
  - Casados: 50%
  - Solteiros: 37%
  - Separados: 12%

- Viúvos: 1%

- **Escolaridade:**

- Pós-graduados: 58%

- Ensino Superior: 35%

- Terminou os estudos no Ensino Médio: 7%

- **Renda mensal:**

- R$ 2 mil: 6%

- R$ 2-4 mil: 18%

- R$ 4-8 mil: 26%

- R$ 8-12mil: 19%

- R$ +12 mil: 20%

Já no perfil do usuário do portal é composto por:

- **Gênero:**

- Feminino: 70%

- Masculino: 30%

- **Faixa etária:**

- Entre 18-24 anos: 24%

- 25-34 anos: 30%

- 35-44 anos: 17%
- 45-54 anos: 12%
- Entre 55-64: 10%
- +65 anos: 7%

Conforme exposto no capítulo 2 (item 2.1.6), o Estado de São Paulo abriga a maior parte do público da Vida Simples, representando 44% dos assinantes e de 30% dos usuários do site (ver figuras 29 e 30 do item 2.1.6.4). A segunda maior concentração de leitores, tanto da revista física quanto do conteúdo no site, está localizada no Rio de Janeiro e em Minas Gerais, ambos com 10% de assinantes cada (somando 20% dos assinantes) e 10% de usuários no site (somando 20% de usuários).

O público nas grandes capitais é majoritariamente feminino (86% de assinantes e 70% de frequentadoras do site), composto por mulheres jovens-adultas e adultas-maduras (segundo critério descrito por Rosa, 1994) de 31 a 50 anos de idade, sendo que a maioria (39%) está na faixa etária dos 31 aos 40, seguida de 25% com 41 a 50 anos de idade. O público do site é formado principalmente por mulheres jovens-adultas na faixa etária de 25 aos 34 anos (30%), seguido pelos 18 aos 24 anos (24%) (tabela 11).

Tabela 11 – Composição etária dos públicos mais importantes para a Vida Simples. A coluna destacada refere-se ao principal grupo responsável pela receita da marca.

	Assinantes (44%)		**Usuários do site (30%)**	
Faixa etária	31-40 anos	41-50 anos	18-24 anos	25-34 anos
Representatividade	39%	25%	24%	30%

Fonte: Labora/2021.

Em suma, o público da Vida Simples está concentrado no Estado de São Paulo, é feminino, com alto grau de escolaridade e poder aquisitivo (39% com renda mensal acima de R$8 mil). As assinantes (principais responsáveis pela receita da marca) estão, majoritariamente, entre os 31 e 50 anos (64%), enquanto as frequentadoras do site estão, majoritariamente, entre os 18 e 34 anos (54%).

A penetração no segmento com renda mensal abaixo de 4 mil é impedida por fatores econômicos; o preço de aquisição do exemplar unitário da revista física ou digital é de R$22,90 - muito acima da concorrência - e as assinaturas variam entre R$219,00 e R$359,00. Leandro Sarmatz, ex-redator-chefe da revista, define o público-alvo da Vida Simples como urbano e com elevado nível cultural. “Por ler essa revista é um público que já tem certa estabilidade na vida. Só quem já tem casa [e] um ‘bico’, pode apostar nos segredos do bem-estar. E é um público urbano. Quem já mora na roça, na casinha do campo, não vai ler Vida Simples porque já leva uma vida tranquila”. Sarmatz nota, “Para o mercado publicitário é o melhor público que tem: AAA, urbano, consumidor de cultura, que repensa certos valores”.

A penetração entre os consumidores de sexo masculino é baixa devido a fatores socioculturais; segundo estudo divulgado pelo Sistema de Inteligência Setorial (SIS) do Sebrae, o público feminino corresponde a 61% dos consumidores do mercado de saúde e bem-estar. Os homens, no entanto, representam mais de ¼ do público geral. “Esta informação aponta um comportamento evidente no mercado: o crescimento de negócios focados diretamente neste perfil de consumidor” (Visor Notícias/2018).

A penetração entre os consumidores abaixo de 24 anos até 30 é baixa devido ao fato de estarem mais presentes em plataformas online (onde a Vida Simples ainda é pouco reconhecida por sua produção de conteúdo digital) e, portanto, não possuírem o hábito de comprar revistas.

2.2.5.2. Perfil Psicográfico

O público da Vida Simples deseja equilíbrio e harmonia na vida pessoal. A motivação de compra da revista e/ou do acesso às plataformas da marca encontra-se na busca pelo equilíbrio entre o consumo e a sustentabilidade, a família e o trabalho, o relacionamento e a liberdade, a segurança e a flexibilidade, o sentido e o propósito. Os leitores e assinantes das revistas e os consumidores do conteúdo online são também os iniciadores, decisores e compradores. Apresentam alto padrão cultural, educacional e socioeconômico, são conscientes a respeito das marcas que consomem e dos impactos do consumo no planeta e encaixam-se no perfil de formadores de opinião. A decisão de contratar um dos planos de assinatura da Vida Simples advém do desejo de consumir produtos e serviços *premium*, percebidos como exclusivos e personalizados, que provocam sensação de “importância” no consumidor.

Os consumidores da Vida Simples veem a marca como uma plataforma que guia e colabora com o seu aprendizado, autoconhecimento e evolução/aprimoramento pessoal. Ao consumirem o produto/serviço da Vida Simples, contentam-se ao saber que estão apoiando uma marca “do bem”, fiel aos princípios e valores que

compartilham.

A falta de informações e fontes disponíveis a respeito dos clientes da Vida Simples e, mais especificamente, consumidores da categoria de editoriais acerca de bem-estar holístico dificultou o aprofundamento detalhado deste capítulo. Evidenciou-se, portanto, a necessidade de uma pesquisa de fontes primárias para compreender melhor este mercado consumidor. A Agência Labora considerou analisar o perfil do leitor de autoajuda, porém as pesquisas disponibilizadas gratuitamente acerca do assunto são de 2010-2014, sendo, portanto, pouco representativas do público atual.

Tabela 12 – Análise do cliente da Vida Simples.

	Cliente da Vida Simples	**Fatores Críticos de Sucesso e Hipóteses Estratégicas**
Quem?	Mulheres de 31 a 40 anos, residentes do Estado de São Paulo, formadoras de opinião com alto grau de escolaridade e poder aquisitivo. **A usuária do produto é também a iniciadora, decisora e compradora.**	O perfil do cliente da Vida Simples se beneficia da maioria das tendências elencadas no item 3.2.1. Além disso, o fato de se tratar de classes altas, expande as possibilidades de diversificação do marketing mix, permite a exploração de uma variedade de produtos, serviços e ações promocionais e mais versatilidade e flexibilidade no agregamento de valor aos produtos
	Dois perfis de clientes: (1) assinantes da revista, representadas por mulheres entre 31 e 50 anos de classes altas e (2) frequentadoras do site, representadas por mulheres entre os 18 e 34 anos e classe média.	Segmentação permite flexibilidade de ativação de produtos em diferentes plataformas.

O Que?	**Motivação de compra e experiência do cliente:** desejo de consumir produtos e serviços premium, percebidos como exclusivos e personalizados, provocando sensação de “importância” no cliente; busca de equilíbrio e harmonia na vida pessoal, equilíbrio entre o consumo e a sustentabilidade, a família e o trabalho, o relacionamento e a liberdade, a segurança e a flexibilidade, o sentido e o propósito.	A Vida Simples tem expertise nos temas procurados pelo público e em experiência do consumidor, podendo beneficiar-se de diversas ferramentas criativas e inovadoras para investir ainda mais nesse segmento e proporcionar ao público experiências inesquecíveis.
Onde?	Compras principalmente online, via site da marca.	Versatilidade no que diz respeito a ativação do PDV.
Quando?	Não há sazonalidade. Como a maior parte dos clientes é assinante de planos mensais e anuais, não há especificação de frequência de compra.	Oportunidade de explorar a sazonalidade dentro do mercado do bem-estar holístico e desenvolver ações promocionais e/ou trabalhar novos planos de assinatura.
Como?	Os principais atributos valorizados são: (1) para o primeiro perfil, percepção de exclusividade/premiunização, alta qualidade e diferenciação do editorial, imparidade dos temas tratados; (2) para o segundo perfil, a percepção da marca como "guia" propulsor de aprendizado, autoconhecimento e evolução/aprimoramento pessoal, e valores e causas socioambientais apoiados pela marca (marca do “do bem”, fiel aos seus princípios).	A valorização da premiunização e percepção da marca como uma “guia amigo” pode ser explorado através de diversas estratégias de design de interface de usuário (UI) e experiência do usuário (UX).
	Ambos os perfis de clientes são influenciados, principalmente, pelo Facebook, Instagram e site da marca. É através destes veículos que as vendas são ativadas.	As plataformas influenciadoras dos clientes da Vida Simples representam um significativo ponto de contato com o consumidor, permitindo uma variedade de ativações, campanhas e fortalecimento de uma estratégia always on, além de desenvolvimento de relacionamento.
Por que?	A marca é percebida como uma empresa “do bem”, preocupada com o planeta e seus habitantes, e lembrada pelo desenvolvimento, autoconhecimento e lazer que proporciona a	Atuação da marca fortemente alinhada aos seus valores; valores altamente significativos para o público que compartilha dos mesmos.

	seus consumidores. Os clientes são altamente satisfeitos com os produtos da marca (conforme apontado no item 2.5.1).	

Fonte: Labora/2021.

2.2.5.3. Público Potencial

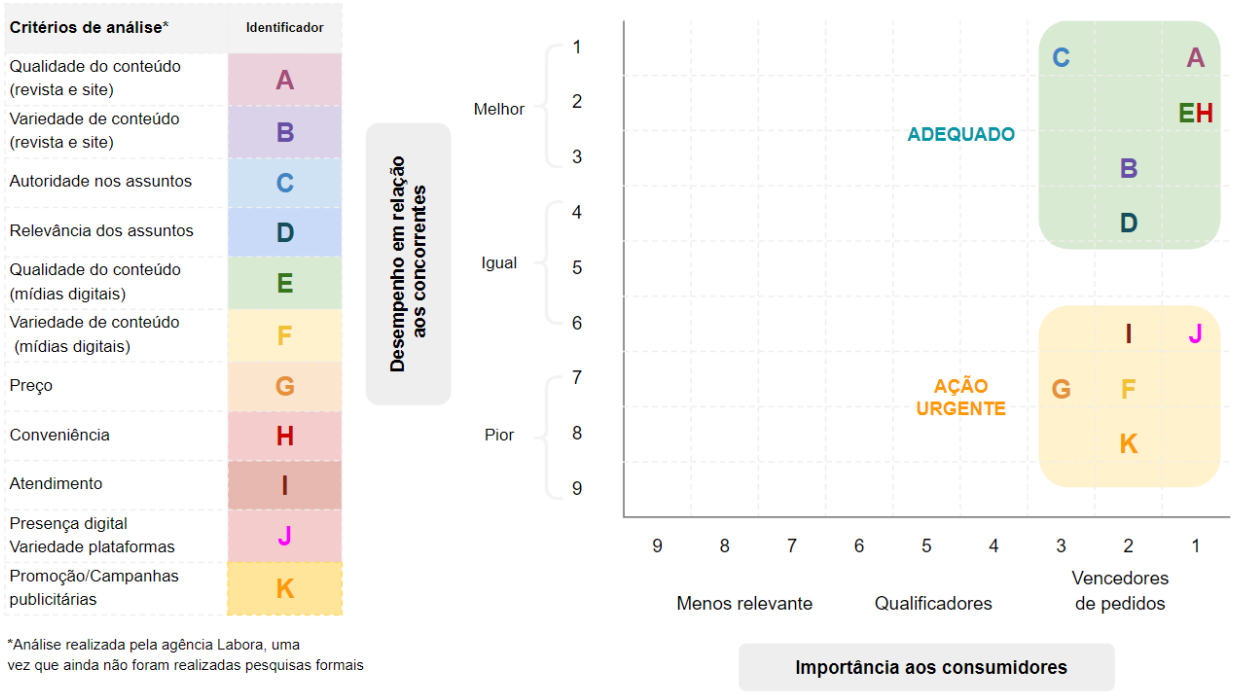
A Vida Simples apresenta dois grupos de consumidores potenciais: os que se enquadram no modelo de negócio B2C e os que se enquadram no B2B. O segmento de consumidores B2C em potencial é composto principalmente por mulheres na faixa dos 18 a 30 anos – 74% dos consumidores entre 18 e 34 anos declaram ser importante consumir de marcas que adotam o bem-estar como parte de sua missão principal, e 62% afirmam acreditar que todas as marcas precisam se atentar à promoção do bem-estar nas suas ofertas de produtos e serviços (Contagious Brasil/2020) – com Ensino Superior em curso ou completo e renda mensal entre 8 e 12 mil reais (salvo para o caso de jovens sustentados pelos pais, estes com renda mensal entre 8 e 12 mil reais). A meta da Vida Simples é crescer, principalmente, adquirindo consumidores dentro deste público.

Os consumidores potenciais na esfera de atuação B2B são empresas de grande porte conhecidas por serem preocupadas com o bem-estar de seus colaboradores, podemos elencar como referência a Natura, O Boticário, Nubank, Ypê, entre outras. Além disso, podemos considerar resorts, SPAs e pousadas que oferecem serviços com foco no bem-estar do hóspede.

Demais análises mais aprofundadas não foram possíveis, indicando a necessidade de uma pesquisa com fontes primárias para obter maior entendimento.

A matriz abaixo (gráfico 29) foi elaborada pelos integrantes da agência Labora. Os critérios de análise e as análises também foram realizadas pelos mesmos, por falta de informações oficiais advindas do cliente.

Gráfico 29 – Matriz Importância-Desempenho da Vida Simples.



Fonte: Labora/2021.

2.2.6. ANÁLISE DO AMBIENTE COMPETITIVO E DOS CLIENTES/CONSUMIDORES: FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO E HIPÓTESES ESTRATÉGICAS

Tabela 13 – Análise do ambiente competitivo – Fatores Críticos e Hipóteses Estratégicas.

Concorrente	Estratégias dos Concorrentes	Respostas de nossa empresa	F. C. S.	Hipóteses Estratégicas
Bons Fluidos	Bons Fluidos aborda em suas publicações e site (de forma gratuita) uma ampla gama de temas, abrangendo comportamento, espiritualidade, medicina alternativa e medicina tradicional, relacionamentos, experiências, inspirações e estilo de vida, com foco no público feminino. Com periodicidade bimestral, a revista pode ser adquirida em seu formato físico ou impresso.	A Vida Simples também se utiliza desses mesmos artifícios, além de ter uma periodicidade mensal nas revistas físicas e digitais.	Preços mais baixos: A assinatura pode ser anual, oferecendo acesso a 6 edições por 2x de R$25,20 sem juros ou por 2 anos, oferecendo acesso a 12 edições por 4x de R$25,20 sem juros.	Reposicionar a marca enfatizando a sua qualidade e o valor da sua imagem.
Boa forma	No segmento digital, a marca produz conteúdo robusto em parceria com especialistas e autoridades na área de saúde e bem-estar, sendo que os principais temas discutidos neste veículo são equilíbrio (saúde da mente), movimento (saúde do corpo), alimentação, beleza e dicas de livros.	A Vida Simples além de ter conteúdo de qualidade online também possui o conteúdo físico	Conteúdos digital de qualidade totalmente gratuitos	Reposicionar a marca enfatizando a sua qualidade, aspecto premium e o valor da sua imagem.
Fornecedores	**Poder de Barganha dos Fornecedores**	**Nossas Estratégias**	**Impactos: Fatores Críticos de Sucesso**	**Hipóteses Estratégicas**
Oceano Indústria Gráfica e	Médio-baixo uma vez que a Vida Simples pode trabalhar por outras gráficas caso precise diminuir	Manutenção de uma relação de fidelidade e	Forças: Trabalhos gráficos de altíssima qualidade,	Evidenciar a qualidade dos papéis das revistas

Editora	seus custos sem impacto significativo na qualidade de seus produtos.	exclusividade. Esse tipo de relação com fornecedores leva a uma série de benefícios entre as empresas.	especializados em processos sustentáveis e com certificação de manejo florestal sustentável, crescimento do setor de revistas nichadas.	
			Fraquezas: Virtualização provocou "retração-recorde" na indústria gráfica e declínios expressivos nas tiragens de revistas impressas.	Produzir mais conteúdos digitais e online
Entrantes	**Tendências dos Entrantes**	**Barreiras que criamos Impactos**	**Impactos: Fatores Críticos de Sucesso**	**Hipóteses Estratégicas**
Não há entrantes.				
Substitutos	**Tendência dos Substitutos**	**Nossas Estratégias**	**Impactos: Fatores Críticos de Sucesso**	**Hipóteses Estratégicas**
Zenklub	Plataforma online atuante no setor B2B e B2C, de terapia com psicólogos, psicanalistas, terapeutas e coaches com certificado profissional, além de conteúdo personalizado e exclusivo sobre bem-estar e saúde mental que pode ser acessado via navegador ou aplicativo para smartphone.	A vida procura se desenvolver no setor B2B assim como seu substituto.	Produzem conteúdo personalizado e exclusivo.	Desenvolvimento de conteúdos personalizados e exclusivos para cada consumidor.

Calm	Tendência de inovação: App para Sono, Meditação e Relaxamento. Positiva no mercado (“mais comprado nas plataformas de venda como Apple Store e Play Store, com mais de 100 milhões de downloads e mais de 1,5 milhão avaliações de 5 estrelas”).	Não existem estratégias semelhantes.	Ferramenta grátis para baixar e usar, mas alguns recursos são exclusivos da versão paga, que custa a partir de R$165 por ano.	Desenvolver um acesso gratuito, com pagamento apenas para alguns recursos, como Caixa de Experiências.
			Aplicativos de bem-estar para smartphones apresentaram um crescimento de 170% na receita mundial.	Setor apresenta tendência positiva de crescimento e a vida simples poderia investir em um aplicativo.
			App premiado: Apple BEST OF 2018, Apple App Of The Year 2017, Google Play Editor's Choice 2018.	Buscar reconhecimento através de premiações.

Fonte: Labora/2021.

Tabela 14 - Análise dos clientes/consumidores - Fatores Críticos e Hipóteses Estratégicas.

Clientes	**Tendências**	**Nossas Influências**	**Impactos: Fatores Críticos de Sucesso**	**Hipóteses Estratégicas**
Mulheres de 31 a 40 anos, residentes do Estado de São Paulo, formadoras de opinião com alto grau de escolaridade e poder aquisitivo. A usuária do produto é também a iniciadora, decisora e compradora. Dois perfis de clientes: (1) assinantes da revista, representadas por	desejo de consumir produtos e serviços premium, percebidos como exclusivos e personalizados, provocando sensação de “importância” no cliente; busca de equilíbrio e harmonia na vida pessoal, equilíbrio entre o consumo e a sustentabilidade, a família e o trabalho, o	A Vida Simples tem expertise nos temas procurados pelo público e em experiência do consumidor, podendo beneficiar-se de diversas ferramentas criativas e inovadoras para investir ainda mais nesse segmento e proporcionar ao público experiências inesquecíveis.	percepção de exclusividade/premiunização, alta qualidade e diferenciação do editorial, imparidade dos temas tratados; a percepção da marca como "guia" propulsor de aprendizado, autoconhecimento e evolução/aprimoramento pessoal.	A valorização da premiunização e percepção da marca como uma “guia amigo” pode ser explorado através de diversas estratégias de design de interface de usuário (UI) e experiência do usuário (UX).

mulheres entre 31 e 50 anos de classes altas e (2) frequentadoras do site, representadas por mulheres entre os 18 e 34 anos e classe média.	relacionamento e a liberdade, a segurança e a flexibilidade, o sentido e o propósito.			
Consumidores	**Tendências**	**Nossas Influências**	**Impactos: Fatores Críticos de Sucesso**	**Hipóteses Estratégicas**
A Vida Simples apresenta dois grupos de consumidores potenciais: os que se enquadram no modelo de negócio B2C e os que se enquadram no B2B. O segmento de consumidores B2C em potencial é composto principalmente por mulheres na faixa dos 18 a 30 anos – 74% dos consumidores entre 18 e 34 anos declaram ser importante consumir de marcas que adotam o bem-estar como parte de sua missão principal. Os consumidores potenciais na esfera de atuação B2B são empresas de grande porte conhecidas por serem preocupadas com o bem-estar de seus colaboradores.	No B2C: desejo de consumir produtos e serviços premium, percebidos como exclusivos e personalizados, provocando sensação de “importância” no cliente; busca de equilíbrio e harmonia na vida pessoal, equilíbrio entre o consumo e a sustentabilidade, a família e o trabalho, o relacionamento e a liberdade, a segurança e a flexibilidade, o sentido e o propósito. No B2B: Alta preocupação das empresas com o bem-estar de seus colaboradores.	No B2C: A Vida Simples tem expertise nos temas procurados pelo público e em experiência do consumidor, podendo beneficiar-se de diversas ferramentas criativas e inovadoras para investir ainda mais nesse segmento e proporcionar ao público experiências inesquecíveis. No B2B: Consultorias e cursos sobre saúde mental e bem-estar para empresas	Alta preocupação das empresas com o bem-estar de seus colaboradores.	Produzir Guia de saúde mental para as empresas

Fonte: Labora/2021.

2.3. AMBIENTE EXTERNO

2.3.1. DEMOGRAFIA

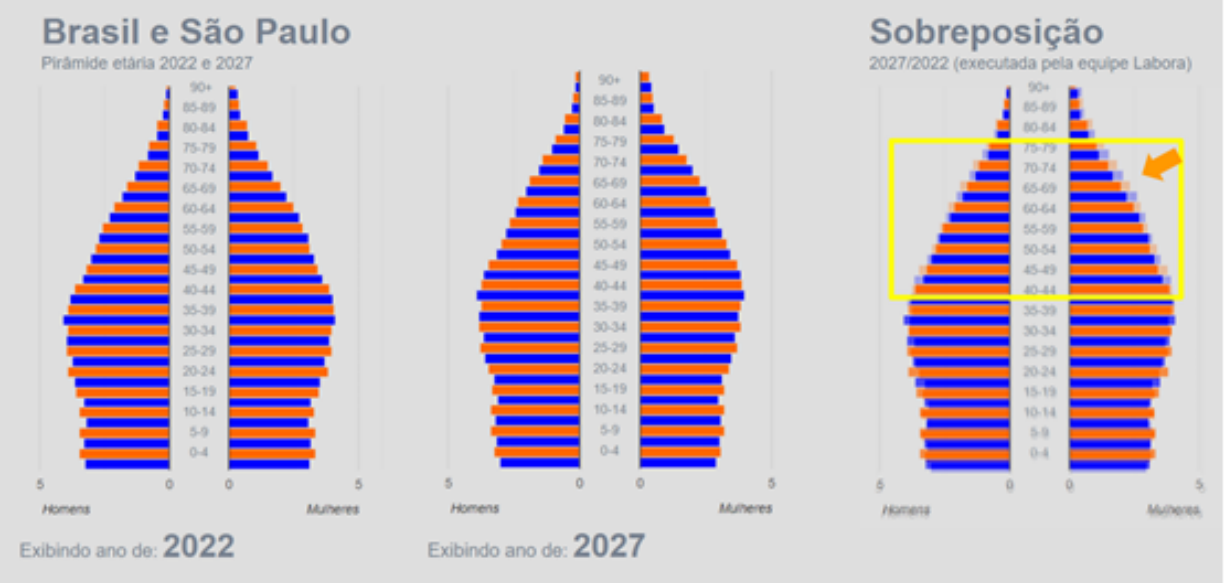
2.3.1.1. Composto Etário E Crescimento Da População

As informações utilizadas na construção deste capítulo foram retiradas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Demais referências foram citadas no corpo do texto. As análises consideram um intervalo de 6 anos a partir de 2022, ano no qual as proposições ao final deste planejamento deverão ser executadas.

Entre 2022 e 2027 observa-se um sutil afunilamento, do topo para a base, na pirâmide etária do Estado de São Paulo (onde encontra-se a maior parte do público da Vida Simples) e do Brasil como um todo (gráfico 30). O envelhecimento da população, especialmente da parcela feminina, e a queda nas taxas natalidade (gráfico 30) provocam o aumento da população adulta-madura (40 aos 60 anos, segundo critério descrito por Rosa, 1994), que compõe 35% dos assinantes da Vida Simples e aproximadamente 39% dos usuários do site (vide capítulo 2, item 2.3.1.1.), e adulta-idosa (acima dos 60 anos).

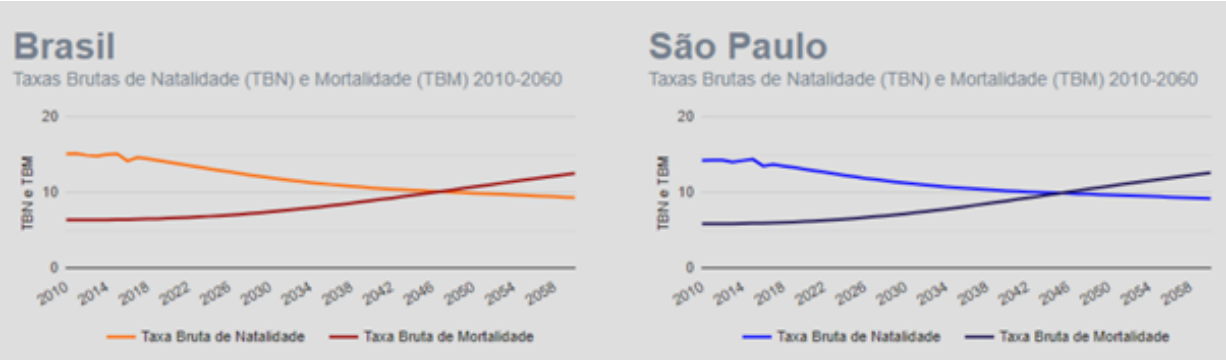
A principal faixa etária de assinantes da Vida Simples (31 aos 40 anos), que corresponde a 39% das assinaturas (vide cap. 2, item 2.3.1.1.), sofre queda no crescimento nos próximos 6 anos (gráfico 32), retração esta que representa a mobilidade para a segunda principal faixa-etária de assinantes (41 aos 50 anos), que correspondem a 25% das assinaturas.

Gráfico 30 – Pirâmides etárias do Brasil (barras laranjas) e do estado de São Paulo (barras azuis) de 2022 e 2027. A sobreposição das pirâmides, à direita, demonstra o envelhecimento da população (destaque amarelo), especialmente feminina (seta laranja).



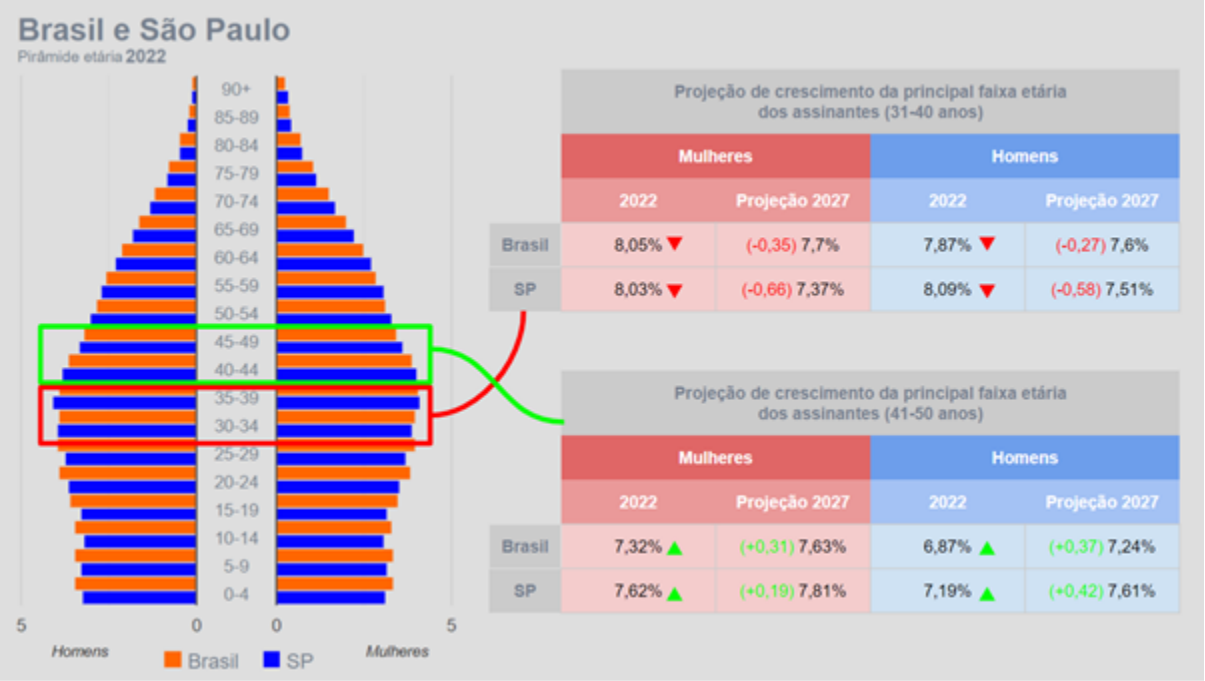
Fonte: IBGE/2021. Elaborada por Labora/2021.

Gráfico 31 – Taxas Brutas de Natalidade (TBN) e Mortalidade (TBM) no Brasil e no Estado de São Paulo.



Fonte: IBGE/2021.

Gráfico 32 – Análise das pirâmides etárias do Brasil e do estado de São Paulo com foco no crescimento e/ou retração das principais faixas etárias assinantes da Vida Simples.



Fonte: IBGE, 2021. Elaborado pela equipe para o presente trabalho.

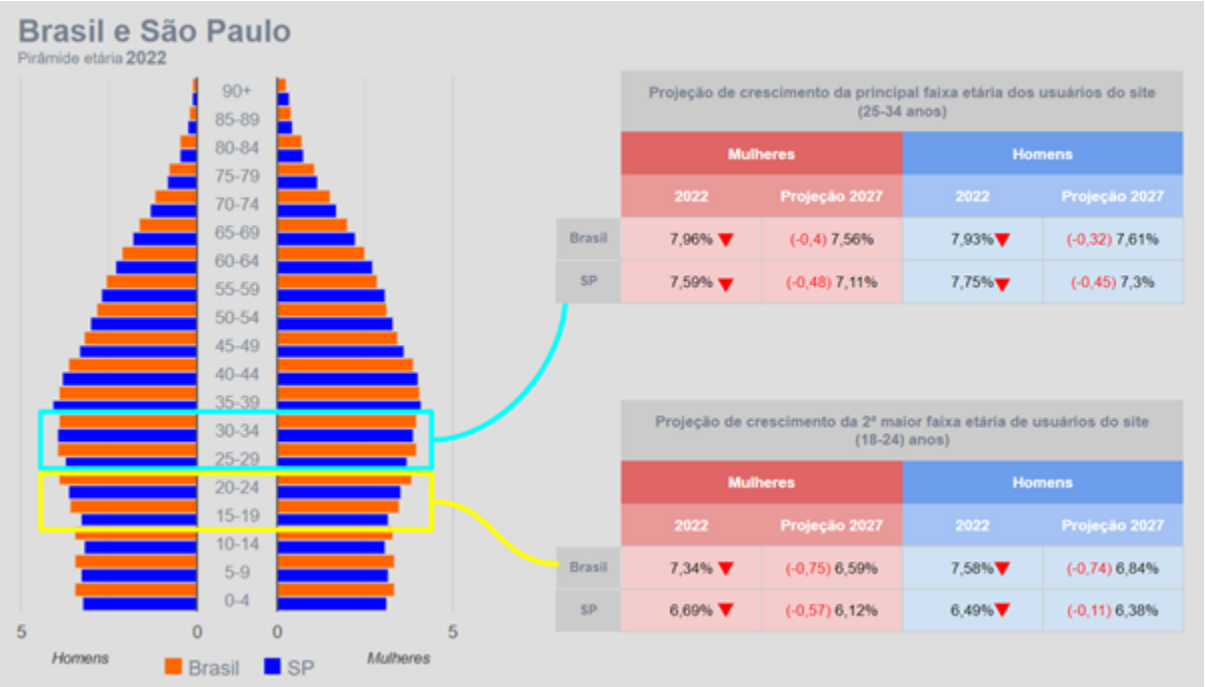
A Síntese de Indicadores Sociais (SIS 2012) do IBGE revela que a população madura do país tem uma situação de renda melhor do que os jovens. De acordo com o levantamento, 53,6% das pessoas com menos de 25 anos estão concentradas nas duas menores faixas de renda per capita, enquanto apenas 17,9% da população com mais de 60 anos se encaixa nas duas faixas de renda. A FGV indica que a população com mais de 65 anos corresponde a 17% dos 5% mais ricos do país e a apenas 4% dos 40% mais pobres. De acordo com a consultoria World Data Lab, o poder de compra dos idosos irá dobrar em dez anos, e que o grupo de consumidores que mais vai crescer 66% até 2030 é o de 65+ (Amércio/2021).

Esse movimento, somado ao quadro de envelhecimento, representa uma oportunidade para a Vida Simples abordar temas focados no público maduro, atendendo à tendência "foco no público +60", descrita no capítulo 2, e aprofundar seus

temas micro (vide capítulo 2, item 2.1.4.) explorando outras tendências relevantes para este público, como "bem-estar inspirado nas práticas japonesas", "medicina energética", "uma abordagem religiosa à indústria do bem-estar" e "música para o bem-estar" (vide capítulo 2). Além da oportunidade dentro da esfera editorial, o envelhecimento da população – majoritariamente da parcela feminina, que compõe o público alvo da Vida Simples – abre as portas para o desenvolvimento de novos serviços no âmbito B2B e novas parcerias (como a com a Weleda, de 2021).

A mesma análise foi realizada para os grupos etários de assinantes do site (18 aos 24 e 25 aos 34), revelando taxas de crescimento insignificantes (gráfico 33). A queda no crescimento dessas faixas etárias indica a mobilidade para as faixas etárias mais avançadas, somada às baixas taxas de natalidade e fecundidade indicadas no gráfico 8.

Gráfico 33 – Análise das pirâmides etárias do Brasil e do estado de São Paulo com foco no crescimento e/ou retração das principais faixas etárias assinantes do site da Vida Simples.

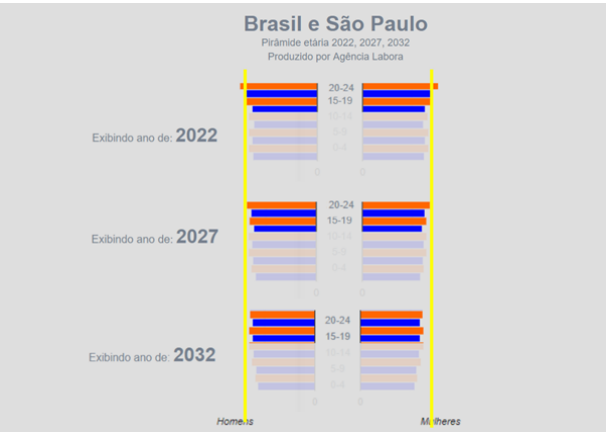


IBGE, 2021. Elaborado pela equipe para o presente trabalho.

A longo prazo, a redução na população de 18 a 24 anos (gráfico 34) e sua conseguinte transição para as faixas etárias mais avançadas, além da conseguinte ampliação da renda mensal, representa para a Vida Simples uma oportunidade para diversificar seu conteúdo, diversificar seu portfólio de marcas (em parcerias de brand content) e diversificar portfólio de produtos e serviços. Podem ser exploradas as tendências:

- Uma nova abordagem à saúde do sono, uma vez que 38% dos jovens e jovens adultos brasileiros experimentam insônia e 40% não dormem bem em decorrência de estresse e preocupação (Universidade Metodista de São Paulo/2020);
- Repensando o relacionamento entre o bem-estar mental e a tecnologia, uma vez que 41% dos jovens adultos brasileiros disseram que a tecnologia causa tristeza, ansiedade ou depressão. O Indicador de Confiança Digital (ICD) da FGV revelou que a confiança dos brasileiros no digital é de 3,22 (em uma escala que vai até 5). Segundo o relatório, a queda no valor do ICD se deu, principalmente, pela pergunta voltada para os sentimentos de angústia e ansiedade gerados pela tecnologia.

Gráfico 34 – Redução da população brasileira e paulista em 10 anos. Faixa de corte (linhas amarelas) na população de 15 a 19 anos do Estado de São Paulo em 2022.



Fonte: IBGE/2021.

Segundo estudo do SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados) com base em números da PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios Contínua), o desemprego no Brasil cresceu em 2020, atingindo a taxa de 14,6% – o pior resultado desde 2012 (Pequenas Empresas & Grandes Negócios/2020; R7/2020). No Estado de São Paulo, cerca de 3,7 milhões de pessoas estavam desempregadas no terceiro trimestre de 2020, refletindo um aumento de 11% em relação ao último trimestre. Na região metropolitana e no interior de São Paulo também foi constatado aumento no número de desocupados. Do segundo para o terceiro trimestre, as taxas cresceram 11% e 11,4%, respectivamente.

As mulheres, representantes do público alvo da Vida Simples, têm sido especialmente afetadas pelo desemprego. Elas ocupam os principais setores prejudicados pela pandemia, como hotelaria e alimentação, e possuem uma taxa de informalidade relativamente superior à dos homens. Além disso, a paralisação de aulas presenciais provocou um aumento expressivo na demanda de trabalho voltado ao cuidado – são, pelo menos, 113 milhões de crianças em casa desde março, gerando sobrecarga de trabalho às mães. As mulheres que mantiveram seus empregos estão enfrentando dificuldades expressivas em conciliar duplas (ou triplas) jornadas de trabalho (Chaves/2020).

2.3.2. ECONOMIA

A pandemia de Covid-19 trouxe consigo uma crise econômica responsável por derrubar a renda média per capita no Brasil em 2020, ficando em R$ 1.380, segundo o IBGE. O Distrito Federal e o Estado de São Paulo tiveram o maior rendimento médio no país: de R$ 2.475 e R$ 1.814, respectivamente. A terceira maior renda foi registrada no Rio Grande do Sul, de R$ 1.759. No Rio de Janeiro, a renda média ficou em R$ 1.723, segundo os dados da Pnad Contínua. Dados mostram que, com o impacto da queda de

renda durante a pandemia, 14% dos brasileiros que não eram considerados pobres em 2019 estão nesta situação em 2021.

Quadro 1 – Comparativo da renda mensal média nacional do brasileiro em 2021 e das principais unidades federativas para a Vida Simples.

Média nacional	***R$ 1.380***
São Paulo	R$ 1.814
Rio Grande do Sul	R$ 1.759
Rio de Janeiro	R$ 1.723
Paraná	R$ 1.508
Minas Gerais	R$ 1.314
Bahia	R$ 965

Fonte: Labora/2021.

2.3.3. ECOLOGIA

Revistas e editoras passam por dificuldades que tornaram-se ainda maiores em 2020, quando a pandemia se instaurou e obrigou as pessoas a ficarem em casa, interrompendo total ou parcialmente as atividades dos serviços editoriais - já considerados não essenciais. Conforme os dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), a Veja, da editora Abril – a maior revista do país em termos de circulação – encerrou 2020 com uma média de 261.272 exemplares (52% a menos do que tinha em dezembro de 2019), quando sua circulação média alcançava a marca de 546.287 publicações (Meio e Mensagem/2021).

Desde 2016, revistas vêm explorando seu conteúdo no universo digital. Entre os maiores saltos digitais de 2017 está a revista Época, que cresceu 288% em digital. Outras que tiveram destaque Claudia (96%), Mundo Estranho (59%) e Veja (59%). A semanal segue como líder em circulação digital, com média de 355,8 mil exemplares em 2017 (Meio e Mensagem, 2018).

Alguns pontos que devem ser avaliados nessa transição do meio físico para online, conforme pesquisa realizada pela PwC (PwC, 2021):

- Enquanto os gastos com livros impressos vão cair 1% ao ano nos próximos cinco anos, livros digitais crescem 10% no período. Porém, o maior gasto ainda será com o livro impresso: 90% do total do mercado de livro, que deverá ser de US$1,3 bilhão em 2021.
- O consumo de jornais é o que mostra maior resiliência ante a transformação digital. O mercado de quase US$1,5 bilhão em 2016, deverá reduzir a uma média de 0,3% ao ano até 2021. As assinaturas digitais estão crescendo; porém, não ultrapassarão 5% do total das receitas de consumo deste segmento.
- Revista é o segmento que apresentará maior queda de consumo: 3% ao ano até 2021, reduzindo de US$602 milhões em 2016 para US$526 milhões em 2021. Comparando com outros segmentos, o brasileiro irá gastar mais com o consumo de música do que com a compra de revistas.

Por mais que a ideia de ler livros e revistas no meio digital pareça uma oportunidade mais sustentável que o livro físico, existem controvérsias. Segundo artigo publicado no The Millions pelo editor Nick Moran, onde foi comprada a pegada de carbono dos leitores digitais e com os números dos livros impressos, os *e-readers* (aparelhos para leitura digital, como Kindle ou iPad), possuem pegada de carbono 200 a 250% maior que uma biblioteca. Além disso, o capitalismo incentiva a troca constante desses aparelhos por mais novos/modernos, gerando, como consequência, o aumento das emissões de gases do efeito estufa.

Os e-readers estão cada vez mais populares, antes de virar tendência em 2011, só nos Estados Unidos, foi vendido um milhão de Kindles em uma semana e a Apple anunciou a venda de 40 milhões de iPads no ano. Nesse mesmo ano, os livros digitais foram responsáveis por 31% das vendas editoriais. (The Millions/2012)

The Millions também calculou a pegada ecológica de CO2 do livro físico e dos equipamentos digitais. Foi realizado um cálculo que leva na fórmula a taxa média de consumo para o leitor médio, a velocidade média de leitura, comprimento médio do livro físico, o número médio de livros consumidos e o cálculo das emissões de carbono, tendo como base um ano de leitura:

1. O adulto médio lê de 200 a 250 palavras por minuto.
2. O romance médio é de 64.500 palavras.
3. Isso significa que o adulto médio passa 4,3 horas lendo um romance médio.

[(64.500 palavras / 250 wpm) / 60 minutos]

4. O adulto médio lê 6,5 livros por ano.
5. O adulto médio passa 27,95 horas lendo a cada ano.

[6,5 livros * 4,3 horas]

Pegada de livro físico: 26.087,59 gramas de CO2e

[6,5 livros * 8,85 libras de emissões * 453,5 g. por lb.]

Pegada do eBook: 69.875 gramas de CO2e

[6,5 livros * 4,3 horas * 2,5 g. de emissões por hora.

2.3.4. TECNOLOGIA

Em um mundo acelerado e cada vez mais globalizado, as novas tecnologias desempenham um papel fundamental. Devido a uma gama de opções de comunicação, isso mudou profundamente o cenário dos negócios, gerando novas oportunidades e desafios. Inserida nessa realidade, a Vida Simples já presenciou um dos grandes impactos da tecnologia. A queda na aquisição de revistas físicas resultou na migração de pequenos e grandes veículos para o ambiente digital, sendo necessário acompanhar esse processo (CentralServer/2020).

O fenômeno deu chance para a marca ampliar a forma como se comunica com seus consumidores, possibilitando o uso de vídeos, áudios e da acessibilidade para qualquer dispositivo móvel, que servem como forma de enriquecer a sua proposta. Por outro lado, surgiu o desafio de permanecer relevante em meio a tantas plataformas e influenciadores que abordam sobre o tema do autocuidado e bem-estar integral; para isso foi necessário produzir conteúdo refinado, aprofundado, explicativo, antecipado, bem apresentado e posicionado, em um curto espaço de tempo para se manter visível na Internet.

Vários títulos conhecidos já foram para as plataformas móveis, mas o caso do The Guardian é um dos mais famosos. O aplicativo móvel serve de complemento da revista, onde apresenta-se um layout agradável para o leitor e que possibilita a absorção de publicações de forma intuitiva. De acordo com a revista Fast Company (2013) , “se você não tem um app, você corre o risco de ser efetivamente invisível para o público que mais cresce no mundo: existem mais de um bilhão de usuários de aplicativos e um mercado que está crescendo cerca de 30% a cada ano” (Dualpixel/2020). A Vida Simples não possui um aplicativo próprio, talvez seja interessante desenvolver um app para o consumo de sua multiplataforma, facilitando o acesso aos conteúdos e permitindo um relacionamento mais próximo com o consumidor .

2.3.5. POLÍTICO LEGAL

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, chega com o objetivo de orientar as organizações de todo o Brasil sobre como fazer um tratamento de dados positivo, seguindo uma maneira correta e transparente.

Para Nascimento, Frogeri e Prado (2018):

> A manutenção das propriedades da informação, tais como: disponibilidade, integridade, confidencialidade e autenticidade está intimamente relacionada ao conceito de SI e se constitui em objetivo a ser atingido para a preservação da informação face aos diversos tipos de ameaças que se apresentam (Nascimento, Frogeri e Prado (2018), p. 8).

Na nova lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, seja por pessoa natural ou por pessoa jurídica, de direito público ou privado, e tem por objetivo a proteção de direitos fundamentais de liberdade, de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

A Vida Simples por se tratar de um site online que possui dados pessoais importantes de seus assinantes deve se atentar sempre a todos os protocolos que a LGPD exige e seguí-los à risca. Protegendo assim os dados de seus assinantes e consumidores.

2.3.6. CULTURA E SOCIEDADE

Conforme um levantamento nacional realizado pelo IBOPE encomendado pela Bayer (2020), com o objetivo de compreender os hábitos de autocuidado da população brasileira e quais os impactos da pandemia nessas rotinas, 84% dos brasileiros desejam ter uma rotina de autocuidado, mas apenas 1/3 conseguem pôr em prática esses hábitos regularmente. O brasileiro acredita que os principais benefícios do cuidado com a saúde do corpo são: estímulo do sistema imunológico (31%); diminuição da probabilidade de ficar doente (25%); e promoção do bem-estar (21%). Estes achados lançam luz sobre como a rotina e os hábitos de autocuidado estão em processo de mudança, e o quanto essas práticas são consideradas cada vez mais essenciais no cotidiano do brasileiro.

Segundo a Fiocruz (2020), a Covid-19 fez com que 54% dos brasileiros se sentissem mais ansiosos. O Google forneceu ao Estadão dados que apontam uma alta de 98% nas buscas sobre os transtornos mentais em 2020, ante a média verificada nos dez anos anteriores. A pergunta "como lidar com a ansiedade", por exemplo, bateu recorde de interesse da última década, com um crescimento de 33% em relação a 2019. Entre as três perguntas mais buscadas em 2020 com a expressão "como lidar", duas estão relacionadas à ansiedade e à depressão. Além disso, houve um aumento do interesse dos brasileiros pelo questionamento “o que é a felicidade”; em junho de 2020, a pergunta teve o maior volume de buscas dos últimos oito anos.

Em junho de 2020, um estudo da Ipsos realizado em 16 países mostrou que o Brasil é o país que mais sofre com ansiedade durante a crise da Covid-19. 41% dos brasileiros declaram lidar com o problema, sendo as mulheres as mais afetadas (49%). Já o relatório da consultoria Sensor Tower, aplicativos ligados à saúde e bem-estar tiveram 2 milhões de downloads a mais em abril do que em janeiro de 2020, sob os efeitos da pandemia. No Brasil, de acordo com os mais recentes dados disponíveis no portal RankMyAPP, as instalações desses apps dispararam 55% em março ante o mês anterior, o que representa um recorde.

Visto que a pandemia provocada pela Covid-19 é um dos principais fatores que impulsionaram o interesse por esse segmento, o Global Wellness Summit 2020 realizou uma discussão com especialistas que identificaram seis grandes tendências para o bem-estar e saúde no ambiente pós pandemia. Entre eles está a fusão entre o tratamento de saúde e bem-estar. Hipóteses apontam que ambos irão se complementar para trazer tanto um aspecto científico quanto de credibilidade à indústria médica, de uma forma mais próxima do mundo das experiências humanas relacionadas ao autocuidado, ou seja, essa questão mais humana será trazida fortemente nos tratamentos em hospitais e clínicas em geral, formas alternativas de lidar com doenças e a experiência de ‘estadia’ de pacientes nesses locais serão implementadas e melhoradas.

A questão do fortalecimento da imunidade ganha força no cotidiano, já que as pessoas estão buscando fortalecer seu sistema imunológico com uma alimentação mais saudável, uso de suplementos e aulas que estimulam o físico, mudando seus hábitos de consumo, a busca por informações que impulsionam esses aspectos está em crescimento, e os consumidores sentem a necessidade de mais espaços para discutir sobre como ter um dia a dia melhor e compartilham informações que auxiliem para tal.

Uma vez que o sexo, dinheiro e a morte causam um impacto maior em nossas vidas, a tendencia é que esses temas serão introduzidos fortemente nas sessões, aulas e processos da indústria do bem-estar, sendo o bem-estar sexual das mulheres e a saúde reprodutiva uma das primeiras tendências a se destacarem. A saúde da mulher já se trata de um fator presente nas discussões da sociedade, e com a crise sanitária esse debate surge com mais frequência.

Com o isolamento, a relação entre as pessoas e a natureza também se mostrou forte. Viagens voltadas para os esportes (ciclismo, caminhadas, trilhas e viagens de barco a remo, por exemplo) se destacam. As viagens sustentáveis também consistem em algo com mais visibilidade, já que há um maior cuidado para deixar os lugares visitados em melhores condições. Além disso, o veganismo, o plantio de árvores e

iniciativas para salvar barreiras de corais se mostram como elementos que podem ser agregados às viagens sustentáveis.

A promoção do bem-estar para dentro de casa foi algo natural e impactante nesse período. Desde purificadores de ar a práticas saudáveis (meditar, ficar bem em casa) foram essenciais nesses meses, prevendo-se que novas tecnologias virão nesse sentido, incluindo o combate ao estresse e o estímulo a uma relação melhor com o ambiente em que vivemos e trabalhamos. Produtos que evitam contaminações e que eliminam micróbios e bactérias, por exemplo, apresentam-se com grande crescimento, já que a saúde é um fator muito sensível atualmente. As pessoas estão em busca de serem mais higiênicas nesse quesito para evitar futuros problemas de saúde.

Tabela 15 – Fatores Críticos de Sucesso do Ambiente Externo e Hipóteses Estratégicas.

Demografia		
Fatores Críticos de Sucesso	**Posicionamento / Consequências**	**Hipóteses Estratégicas**
Envelhecimento da população e situação favorável de renda da população mais velha.	Mais pessoas com maior poder de compra/mais clientes em potencial.	Oportunidade de abordar temas focados no público maduro, atendendo à tendência "foco no público +60", e aprofundar temas micro explorando outras tendências relevantes para este público, como "bem-estar inspirado nas práticas japonesas", "medicina energética", "uma abordagem religiosa à indústria do bem-estar" e "música para o bem-estar". Oportunidade de ampliar seu leque que parcerias.
Prosperidade financeira da população de 18 a 24 anos.	Ampliação da base de clientes em potencial.	Oportunidade de diversificar o portfólio de marcas parceiras, produtos e serviços, intensificar e ampliar a presença em canais online.

Economia		
Fatores Críticos de Sucesso	**Posicionamento / Consequências**	**Hipóteses Estratégicas**
Crise econômica.	Revista Vida Simples tem preço mais alto que a média.	Reposicionar a marca como produto premium.
Ecologia		
Fatores Críticos de Sucesso	**Posicionamento / Consequências**	**Hipóteses Estratégicas**
Revista é o segmento que apresentará maior queda de consumo: 3% ao ano até 2021, reduzindo de US$602 milhões em 2016 para US$526 milhões em 2021.	O objetivo da Vida Simples é se transformar em uma plataforma 100% digital, e é perceptível o quanto as revistas e editoras vem ganhando força nesse meio.	Com o objetivo de manter o engajamento com os leitores, a revista deve explorar as plataformas digitais, e procurar oportunidades nesse meio para se destacar em meio aos concorrentes.
Tecnologia		
Fatores Críticos de Sucesso	**Posicionamento / Consequências**	**Hipóteses Estratégicas**
A queda na aquisição de revistas físicas resultou na migração de pequenos e grandes veículos para o meio digital.	A Vida Simples teve que migrar para o digital, sendo necessário desenvolver conteúdos mais relevantes e bem elaborados para atrair assinantes.	É necessário investir no desenvolvimento da multiplataforma e nos meios para acessá-la (exemplo: aplicativo).
Político Legal		
Fatores Críticos de Sucesso	**Posicionamento / Consequências**	**Hipóteses Estratégicas**
A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) tem por objetivo a proteção de direitos fundamentais de liberdade, de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.	A Vida Simples por se tratar de um site online possui dados pessoais importantes de seus assinantes.	A Vida Simples deve se atentar sempre a todos os protocolos que a LGPD exige e seguí-los à risca, protegendo, assim, os dados de seus assinantes e consumidores.

Cultura e Sociedade		
Fatores Críticos de Sucesso	**Posicionamento / Consequências**	**Hipóteses Estratégicas**
O Google forneceu ao Estadão dados que apontam uma alta de 98% nas buscas sobre os transtornos mentais em 2020, ante a média verificada nos dez anos anteriores. A pergunta "como lidar com a ansiedade", por exemplo, bateu recorde de interesse da última década, com um crescimento de 33% em relação a 2019.	A Vida Simples produz diversos conteúdos sobre saúde mental e bem-estar.	Explorar melhor as técnicas de SEO, para que um público em potencial possa ser direcionado à Vida Simples de uma maneira mais eficiente.

Fonte: Labora/2021.

2.4. DIAGNÓSTICO

Para o diagnóstico, uma análise SWOT (ou FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) foi realizada, com base nas Hipóteses Estratégicas previamente descritas.

Tabela 16 – Análise SWOT.

Forças	Fraquezas
● Inovadora – produz conteúdo sobre temas pouco explorados na mídia *mainstream* e fornece produtos e serviços exclusivos (*versus* concorrência); ● Antenada – sempre atualizada quanto às tendências do mercado do bem-estar e autoconhecimento; ● Disposição para abordar diferentes	● Fraca presença no YouTube, um dos maiores veículos da atualidade; ● Baixo engajamento no Instagram (menos de 1% dos seguidores curtem os posts), outro dos maiores veículos da atualidade; ● Identidade visual do Instagram não adequada ao público-alvo; ● Pandemia da Covid-19 provocou

temas que interessem ao público; ● Aborda uma ampla variedade de temas com fluência; ● Ampla presença multi-plataforma; ● Percebida como uma empresa “do bem”; ● Público fiel e engajado, de poder aquisitivo acima da média brasileira.	retração de 25% na companhia.
Oportunidades	**Ameaças**
● Acesso mais fácil às informações decorrentes da digitalização; ● Crescimento das vendas on-line; ● Comunicação multiplataforma torna-se cada vez mais customizada às necessidades dos anunciantes; ● Crescimento de audiobooks; ● Mercado valioso, com perspectivas de crescimento vertiginoso; ● Crescimento do setor do turismo de bem-estar; ● Fortalecimento do discurso do bem-estar nas plataformas digitais; ● Aumento no interesse por temas de bem-estar e saúde mental; ● Maior acessibilidade tecnológica e transformações comportamentais decorrentes da digitalização.	● Aumento das taxas de desemprego; ● Concorrência oferece portfólio robusto de produtos e serviços inovadores e exclusivos; ● Retração do setor editorial em decorrência da virtualização ● Declínios expressivos nas tiragens de revistas impressas; ● Concorrência com preços muito competitivos.

Fonte: Labora/2021.

2.4.1. SWOT CRUZADA

Tabela 17 – SWOT cruzada.

Forças	**Oportunidades**	**Estratégias**
● Inovadora – produz conteúdo sobre temas pouco explorados na mídia *mainstream* e	● Acesso mais fácil às informações decorrentes da digitalização;	● Maior investimento na criação de conteúdo diversificado para redes sociais;

fornece produtos e serviços exclusivos (*versus* concorrência); ● Antenada – sempre atualizada quanto às tendências do mercado do bem-estar e autoconhecimento; ● Ampla presença multi-plataforma.	● Crescimento das vendas on-line; ● Comunicação multiplataforma torna-se cada vez mais customizada às necessidades dos anunciantes; ● Crescimento de audiobooks; ● Fortalecimento do discurso do bem-estar nas plataformas digitais.	● Desenvolvimento de novas parcerias e ações promocionais/de engajamento.
● Antenada – sempre atualizada quanto às tendências do mercado do bem-estar e autoconhecimento; ● Percebida como uma empresa “do bem”.	● Aumento no interesse por temas de bem-estar e saúde mental. ● Mercado valioso, com perspectivas de crescimento vertiginoso; ● Crescimento do setor do turismo de bem-estar	● Desenvolvimento de guias interativos (físicos ou digitais) de experiências de bem-estar; ● “Pílulas” diárias nas redes sociais (por exemplo, destaques / carrosséis / curtos Reels no Instagram) sobre bem-estar e saúde mental; ● Promover eventos de saúde e bem-estar (ex.: aulas de yoga em parques públicos).
Forças	**Ameaças**	**Estratégias**
● Inovadora – produz conteúdo sobre temas pouco explorados na mídia *mainstream* e fornece produtos e serviços exclusivos (*versus* concorrência); ● Ampla presença multi-plataforma.	● Retração do setor editorial; ● Virtualização provocou "retração-recorde" na indústria gráfica; ● Aumento das taxas de desemprego.	● Fortalecer o conteúdo disponível em mídias digitais de livre acesso; ● Desenvolvimento de novas estratégias de engajamento.
● Consolidada, altamente reconhecida; ● Percebida como uma empresa “do bem”.	● Concorrência com preços muito competitivos; ● Concorrência oferece portfólio de produtos e serviços mais diversos.	● Desenvolvimento de ações que agreguem valor ao produto/atestem o valor do produto; ● “desenvolver valores da marca que produzam um produto”
Fraquezas	**Oportunidades**	**Estratégias**

● Fraca presença no YouTube, um dos maiores veículos da atualidade. ● Identidade visual do instagram não adequada ao público-alvo; ● Baixo engajamento no instagram (menos de 1% dos seguidores curtem os posts).	● Maior acessibilidade tecnológica e transformações comportamentais decorrentes da digitalização; ● Comunicação multiplataforma torna-se cada vez mais customizada às necessidades dos anunciantes; ● Crescimento de audiobooks; ● Fortalecimento do discurso do bem-estar nas plataformas digitais; ● Aumento no interesse por temas de bem-estar e saúde mental.	● Desenvolver melhor os conteúdos voltados ao bem-estar nas plataformas digitais (especialmente Instagram, YouTube e Spotify/podcast) de modo que prenda o consumidor; ● Investimento no conhecimento da marca como multi-plataforma digital no setor de bem-estar através de estratégias de mídia; ● Desenvolvimento de planos de mídia especiais para os canais mais relevantes.
● Pandemia da Covid-19 provocou retração de 25% na companhia;	● Fortalecimento do discurso do bem-estar nas plataformas digitais; ● Aumento no interesse por temas de bem-estar e saúde mental.	● Desenvolvimento de novas estratégias de distribuição, promoção e comunicação.
Fraquezas	**Ameaças**	**Estratégias**
● Fraca presença no YouTube, um dos maiores veículos da atualidade;	● Aumento das taxas de desemprego; ● Concorrência com preços muito competitivos; ● Concorrência oferece portfólio de produtos e serviços mais diversos.	● Criar mais vídeos (formato muito popular e altamente acessível) para as plataformas de distribuição gratuita (Instagram, YouTube); ● Criação de web-séries com episódios curtos sobre saúde mental; ● Reforçar a imagem da da marca como multi-plataforma digital no setor de bem-estar através das mídias digitais.

Fonte: Labora/2021.

2.4.1.1. Estratégia ofensiva

A Vida Simples é uma marca inovadora e atenta às tendências de mercado; no entanto, utiliza suas redes sociais com pouca frequência para distribuir o conteúdo de sua *expertise* (bem-estar e autoconhecimento). O crescente acesso do público geral à informação, somado à tendência de experiências customizadas para consumidores e à retração no setor editorial, combinada à diminuição no poder aquisitivo, evidencia a necessidade de investimento em criação de conteúdo de livre acesso para as redes sociais.

A marca deve investir em produção de conteúdo atualizado e relevante, que se relacione ao dia a dia do público, com suas dores e necessidades, e que ofereça soluções com base em fatos comprovados (exemplo fictício, séries de publicações no Instagram e/ou websérie em podcast ou no YouTube, sobre como a meditação contribui para a diminuição da ansiedade) e dicas práticas de como executá-las. A comunicação deste conteúdo deve ser realizada de forma criativa e original – qualidades facilmente perceptíveis nas colunas e editoriais da Vida Simples, porém pouco presentes em suas redes sociais –, engajante (por exemplo, carrosséis no Instagram e LinkedIn, stories com perguntas e enquetes, vídeos curtos com relatos de histórias pessoais), com bom humor e leveza.

Além disso, a marca se beneficiará se essa comunicação for feita de maneira interativa, por exemplo, através de caixas de perguntas ao público, interações em lives, vídeos curtos que podem ser compartilhados via Instagram Stories e minisséries em podcast, Instagram Reels ou YouTube (por exemplo, respondendo a perguntas do público sobre um determinado assunto).

A marca pode fortalecer essa estratégia ampliando suas parcerias de *branded content*, no qual a empresa tem grande *know-how*, através de permutas, enriquecendo e diversificando ainda mais o conteúdo e os formatos de distribuição do mesmo, favorecendo a “troca” e expansão de público.

2.4.1.2. Estratégia de confronto

A Vida Simples possui uma pequena comunidade de fãs fiéis, que enxergam a marca como amiga e “guru”, em virtude de sua abordagem única de uma gama de assuntos com fluência e propriedade, graças à sua equipe de colunistas profissionais e experientes. A marca pode aproveitar o aumento do interesse geral por temas de bem estar e saúde mental – que também é um mercado em crescimento, desde o setor de cosméticos e até mesmo no turismo (SPAs, retiros, viagens a lugares relaxantes), para desenvolver novas parcerias e promover experiências de bem-estar, podendo até mesmo promover eventos com foco em autoconhecimento e bem-estar.

Por ser uma marca consolidada e vista como “do bem”, a Vida Simples pode desenvolver mais ações que agreguem valor à sua imagem sustentável, como campanhas beneficentes e ações presenciais, por exemplo, promovendo aulas de yoga ao ar livre em parceria com academias de yoga, maratonas ou caminhadas por alguma causa em parceria com ONGs, stands interativos em shoppings, ativações criativas para aumentar o conhecimento e lembrança da marca, entre outros.

2.4.1.3. Estratégia de reforço

Uma das maiores plataformas de criação e distribuição de conteúdo atualmente é o Youtube, onde a Vida Simples não possui uma forte presença, portando um canal pouco atualizado e cuja identidade é pouco memorável. Nas demais redes sociais, especialmente no Instagram – a mais popular plataforma de compartilhamento de imagens, onde um forte apelo visual é intrínseco ao sucesso na rede – a identidade visual da marca é pouco original e criativa.

Como a pandemia de Covid-19 causou uma retração de 25% na companhia, este seria o momento para o desenvolvimento de novas estratégias de promoção e comunicação com foco em atingir o novo público e formar uma forte comunidade jovem e engajada, ampliando a “base de fãs” da marca, de modo que estes estejam dispostos a consumir os produtos e serviços da companhia.

2.4.1.4. Estratégia de defesa

De acordo com uma pesquisa realizada pela Agência Experimental Labora, o público prefere consumir conteúdo por vídeos. Além disso, existe uma forte tendência de crescimento para os audiobooks.

Visando ampliar o espaço da Vida Simples perante a concorrência direta e indireta, que possui preços competitivos e uma variedade de produtos e serviços, a marca deveria explorar criações audiovisuais, como vídeos e podcasts (disponibilizados gratuitamente), como forma de divulgação de sua extensão como multi-plataforma.

2.5. OBJETIVOS DE MARKETING

- Expandir em 20% o público feminino na faixa etária dos 25 aos 35 anos, pertencentes às classes A e B, que residem na região Sudeste, garantindo que este represente 50% do público engajado na comunidade até 30 de abril de 2022 nas principais interfaces da marca com o consumidor (website, Instagram e YouTube), de modo a gerar uma comunidade de mulheres jovens engajadas no conteúdo da marca.
- Ser Top of Mind no segmento.

2.6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A estratégia de marketing será baseada no perfil da rede social Instagram da Vida Simples (Vida Simples/2021). O perfil será revitalizado, mudando o design das postagens para uma estética mais engajante, que chame a atenção do público e os incentive a consumir os diversos conteúdos anunciados pelo perfil na rede, como matérias, lives, e dicas para uma vida melhor.

Além da mudança estética do perfil, 70% da verba será destinada para o patrocínio de posts, aumentando assim o alcance e a visibilidade da Vida Simples, angariando o público mais jovem, que deverá ser direcionado para as outras plataformas da marca, e possivelmente acabar por assinando um dos planos disponíveis.

2.7. PLANO DE AÇÃO

2.7.1. Posicionamento

Vida Simples como a “parceira para toda hora” da mulher jovem que busca uma vida mais equilibrada e descomplicada. A comunicação da marca reforçará seu posicionamento como guia e melhor amiga na transformação do dia-a-dia da consumidora em um cotidiano mais autoconsciente e gentil consigo mesma. Seus produtos e serviços ajudarão a promover serenidade, plenitude, autoconhecimento, relacionamentos mais saudáveis, realização, felicidade e transformação na vida dos consumidores.

2.7.2. Público-alvo

Ampliar o público jovem, garantindo que 50% esteja na faixa etária dos 25 aos 35 anos (hoje são 30%).

2.7.3. Produto

Manutenção dos produtos e serviços atuais, formando parcerias estratégicas com marcas e influenciadores de posicionamento semelhante.

2.7.4. Determinação de preço

Manutenção do preço atual.

2.7.5. Distribuição

Manutenção da distribuição atual.

2.7.6. Comunicação

Reestruturação total da comunicação da marca. Nova identidade visual, novo posicionamento, comunicação em formatos mais engajantes e de fácil compreensão e identificação perante o público potencial, que reforce a *expertise* e qualificação da Vida Simples, além da preocupação da mesma em disponibilizar conteúdos, produtos e serviços da melhor qualidade e da maior relevância ao seu público.

CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

3.1. DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Diante do crescimento exponencial do mercado de bem-estar e autoconhecimento, conforme descrito no item “2.2.2. O Mercado do Bem-Estar Holístico”, a Agência Experimental Labora acredita que a Vida Simples oferece produtos e serviços relevantes ao público feminino jovem-*millennial* (25 a 35 anos), apesar de ainda não ter alcançado o potencial que pode atingir. Este planejamento tem como objetivo traçar estratégias para comunicar o reposicionamento da marca Vida Simples, conforme detalhado no item 3.5, utilizando as plataformas de mídia social da marca, conforme detalhado no item 3.6.

3.2. PERÍODO DA COMUNICAÇÃO

A campanha será realizada no período de 1 de janeiro de 2022 a 30 de abril de 2022. Este período foi escolhido em decorrência do resultado da pesquisa descritiva quantitativa “A Percepção e o Consumo de Conteúdos sobre o Bem-Estar”, realizada pela Labora Agência Experimental em conjunto a mulheres de 25 a 35 anos residentes na região metropolitana de Campinas, conforme descrita no item 1.2 deste trabalho. Com o objetivo de investigar em que época do ano as respondentes costumam planejar mudanças de vida visando amplificar o bem-estar no dia-a-dia, o maior destaque foi o início do ano, com 26,4% de representatividade, seguido pelo verão (16,6%), interseccional ao início do ano, e o ano todo (16,5%). Fim do ano (11%), virada de ano (5,5%), às segundas-feiras (3,3%) e no aniversário (2%) são interseccionais ao início do ano (representados pelo “renascimento” no Réveillon), simbolizando “inícios de

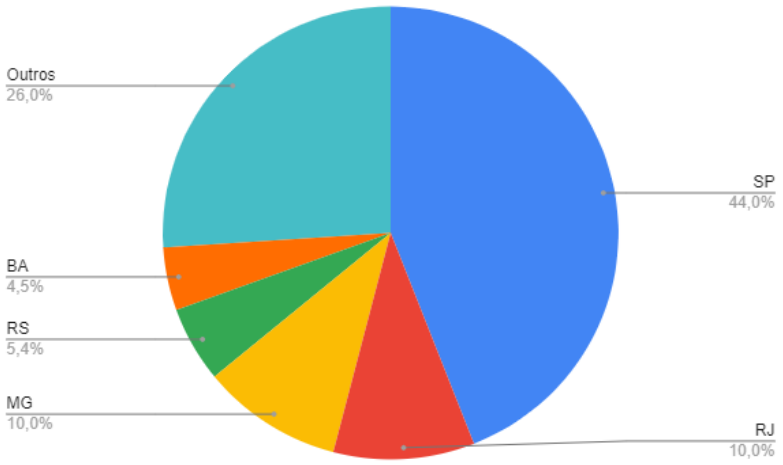
ciclos”. Nesses períodos, o público alvo fica mais suscetível a se interessar pela comunicação da Vida Simples.

Visto o expressivo interesse do público em realizar mudanças no início do ano, o período da campanha será nos quatro primeiros meses do ano de 2022, no qual haverão duas datas promocionais focalizadas: o Janeiro Branco, mês de conscientização da saúde mental, a fim de aproveitar o momento de reflexão e planejamento atrelado à simbologia de recomeço, e o Dia das Mulheres (8 de março), para celebrar o público da marca.

3.3. ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Os investimentos de mídia serão em nível nacional, com uma aplicação de 70% exclusiva para a região Sudeste, onde a maior parte do público se encontra (gráfico 35).

Gráfico 35 – Distribuição geográfica dos assinantes da revista Vida Simples.



Fonte: Labora/2021.

3.4. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo primário da campanha é composto por mulheres de 25 a 35 anos, pertencentes às classes A e B, residentes na região Sudeste do Brasil. Isso porque o Estado de São Paulo abriga a maior parte do público da Vida Simples, representando 44% dos assinantes e de 30% dos usuários do site. Além disso, o público nas grandes capitais é majoritariamente feminino (86% de assinantes e 70% de frequentadoras do site), composto por mulheres jovens-adultas e adultas-maduras (segundo critério descrito por Rosa/1994) de 31 a 50 anos de idade, sendo que a maioria (39%) está na faixa etária dos 31 aos 40, seguida de 25% com 41 a 50 anos de idade. O público do site é formado principalmente por mulheres jovens-adultas na faixa etária de 25 aos 34 anos (30%), seguido pelos 18 aos 24 anos (24%) (tabela 18).

Tabela 18 – Composição etária dos públicos mais importantes para a Vida Simples.

	Assinantes (44%)		**Usuários do site (30%)**	
Faixa etária	31-40 anos	41-50 anos	18-24 anos	25-34 anos
Representatividade	39%	25%	24%	30%

Fonte: Labora/2021.

O público da campanha de comunicação deseja equilíbrio e harmonia na vida pessoal. A motivação de compra da revista e/ou do acesso às plataformas da marca encontra-se na busca pelo equilíbrio entre o consumo e a sustentabilidade, a família e

o trabalho, o relacionamento e a liberdade, a segurança e a flexibilidade, o sentido e o propósito. Elas são as iniciadoras, decisoras e compradoras. São conscientes a respeito das marcas que consomem e dos impactos do consumo no planeta. A decisão de acompanhar os conteúdos da Vida Simples advém do desejo de alimentar-se de produções de qualidade que as façam bem.

3.5. DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O objetivo deste plano é delinear estratégias de comunicação que posicionem a Vida Simples como a “parceira para toda hora” da mulher de 25 a 35 anos de idade, que busca uma vida mais descomplicada e equilibrada, especialmente no quesito de saúde física *versus* saúde mental. A proposta é que a marca seja sinônimo de “melhor amiga e guia” na transformação do dia-a-dia da consumidora em um cotidiano mais autoconsciente, gentil consigo mesma e de cuidado com o corpo, com foco no bem-estar e saúde integral.

Tabela 19 – Objetivos de Comunicação.

Objetivos		
Da empresa	**De marketing**	**De comunicação**
Ampliar o público feminino jovem engajando uma comunidade em temas a respeito da intersecção entre saúde física e mental.	Ampliar o público feminino jovem de 25 a 35 anos em 20%.	Reposicionar a marca para que seja sinônimo de “melhor amiga e guia” na transformação do dia-a-dia da consumidora em um cotidiano mais equilibrado entre físico e mental.
Metas: Objetivos especificados no tempo e na sua intensidade		
Até abril de 2022.	Expandir em 20% o público feminino na faixa etária dos 25 aos 35 anos (hoje são 30%) até abril de 2022.	Até abril de 2022: Crescimento no Instagram: 15% nas curtidas, 10% nos comentários e 5% nos compartilhamentos por parte do público alvo; crescimento no YouTube: 10% nas visualizações por parte do público alvo.

Fonte: Labora/2021.

3.6. ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

A partir da pesquisa “A Percepção e o Consumo de Conteúdos sobre o Bem-Estar”, descrita no item 1.2, pode-se concluir que o meio mais utilizado pelo público da campanha é a internet. Desse modo, a estratégia será focada neste meio.

Para manter uma base estável de alcance, será investido em mídia paga no Instagram e Google Ads, com foco no Youtube, durante todo o período de veiculação da campanha, e uma parte da verba será direcionada especialmente para o envio de presentes aos influenciadores digitais, onde serão executadas parcerias permutadas, onde um divulga o outro, esse métido já é aplicado pela empresa, sendo assim, como moeda de troca pela divulgação podemos ser criativos optando por artigos para as

revistas, vídeos para o Youtube, conteúdos para Instagram, entre outros cujo o objetivo é apenas um: divulgar a marca Vida Simples e seu novo posicionamento.

A comunicação se dará predominantemente através do Instagram e YouTube, com o mote “Simplesmente bem”. O tema macro das publicações será “Equilíbrio”, e os temas micros focarão na correlação entre a saúde mental e física. Conteúdos de produção autoral e oriundos de parcerias estratégicas com marcas e influenciadores de posicionamento semelhante serão distribuídos nas plataformas mencionadas, promovendo conversas e gerando trocas entre as seguidoras.

Os temas micro serão introduzidos em diversos formatos, sendo eles:

- Instagram:
  - Postagens em carrossel;
  - Reels;
  - IGTV;
  - Stories;
  - Lives
- Youtube
  - Entrevistas;
  - Minisséries (documentais) temáticas.

A agência Labora desenvolverá novas propostas de identidade visual, que tornem a comunicação imediatamente reconhecível como mais jovem e moderna, em formatos mais engajantes, interativos e de fácil compreensão.

Por fim, será feita uma releitura do slogan atual (Ser | Conviver | Transformar), e serão mantidos os produtos e serviços já existentes, com mesmo preço e distribuição.

Através do reposicionamento e reestruturação da comunicação da marca (descritos no item 3.5), espera-se que o público feminino na faixa etária dos 25 aos 35 anos

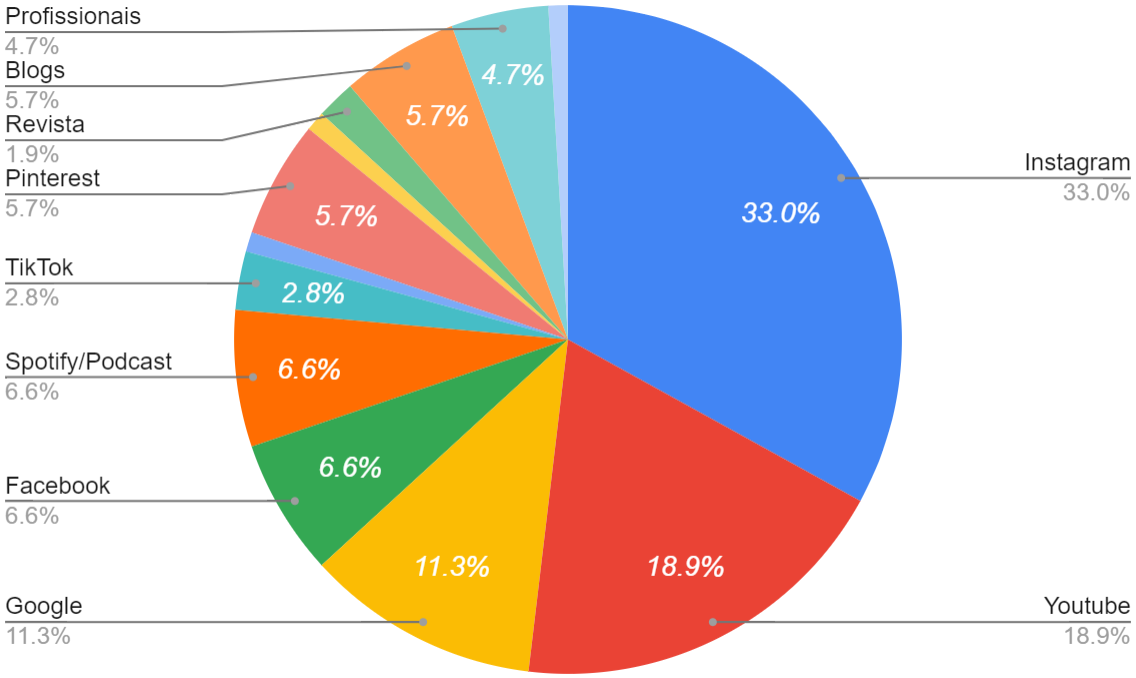
cresça em 20%, e que o engajamento nas plataformas digitais cresça nas seguintes proporções:

- Instagram:
  - Crescimento de 15% nas curtidas por parte de mulheres de 25-35 anos;
  - Crescimento de 10% nos comentários por parte de mulheres de 25-35 anos;
  - Crescimento de 5% nos compartilhamentos (via stories e/ou repost)por parte de mulheres de 25-35 anos.

- YouTube:
  - Crescimento de 10% nas visualizações por parte de mulheres de 25-35 anos.

A escolha dos veículos deriva da pesquisa descritiva quantitativa em conjunto a mulheres de 25 a 35 anos residentes na região metropolitana de Campinas previamente mencionada neste plano (gráfico 36).

Gráfico 36 - Quais mídia/meios se busca conteúdos sobre bem-estar.



Fonte: Labora/2021.

Base: 92 respondentes.

Tipo de resposta: Múltipla e espontânea.

CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

4.1. BRIEFING

4.1.1. PRODUTO/ SERVIÇO

Realidade: Revista Física, com conteúdos presentes em diversas redes sociais.

Percepção: Conteúdo sobre bem-estar.

4.1.2. PÚBLICO-ALVO

Perfil demográfico:

Mulheres jovens de 25 - 35 anos, pertencentes às classes A e B, em sua maioria na região sudeste do Brasil.

Perfil psicográfico:

Pessoas preocupadas com seu bem-estar mental e físico. Trabalham de segunda a sexta-feira, procuram praticar exercícios físicos e entender mais sobre como manter o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, refletindo sobre uma vida simples mas bem sucedida. Cobram de si mesmas os melhores resultados possíveis, fazem uso frequente de suas redes sociais.

4.1.3 CONCORRÊNCIA

- Direta: Boa Forma e Bons Fluídos.
- Indireta: Zenklub, Headspace e Calm.

4.1.4. BENEFÍCIO

- Conteúdo enriquecedores que possibilita a compreensão sobre saúde mental e bem-estar;
- Colunistas renomados;
- Histórias inspiradoras;
- Temas atuais e sempre em busca de atualizações;
- Multi-plataforma interativa.
- Caixa de Experiências.

4.1.5. ARGUMENTO

- Conteúdo bem abrangente que abraça várias vertentes dentro do tema bem-estar;
- Colunistas com experiência, e profissionais experientes no assunto;
- Histórias inspiradoras e reais que servem como forma de engajar o leitor e mostrar formas de superação ao redor de todo o mundo
- A marca procura trazer temas atualizados e significativos para o público no momento, não produzindo editoria extensos, mas pequenos e relevantes para a época.

- Integra conteúdo impresso, digital e audiovisual, cursos e conteúdos educativos, eventos, encontros, comunidades de troca de experiências, produção de conteúdo para marcas e uma vasta curadoria de produtos.
- Produto digital produzido mensalmente, que contém uma gama de conteúdos com encontros e atividades exclusivas para assinantes, entre eles aulas, oficinas, experiência e entre outros temas.

4.1.6. SÍNTESE DE CRIAÇÃO

Com foco em mulheres jovens e com um espírito explorador de 25 a 35 anos, pertencentes às classes A e B, trabalhadoras, moradoras da região sudeste do Brasil.

A Vida Simples oferece conteúdo vasto e relevante, que possibilita a compreensão sobre saúde mental e bem-estar. Compartilhando conhecimento de profissionais capacitados e experientes no assunto.

4.1.7. CLIMA DA CAMPANHA

- Sério;
- Jovial;
- Moderno;
- Imagem divertida, mesmo levando seriedade no assunto;
- Leve;
- Minimalista;
- Simples;
- Claro;
- Animado;

- Recreativo;
- Educativo;
- Positivo;
- Transparente;
- Confiável.

4.1.8. CONVITE À AÇÃO

- Leia;
- Compartilhe;
- Discuta;
- Saiba mais;
- Acompanhe;
- Material completo no link da bio;
- Reflita;
- E para você…;
- Nos diga;
- Como....;

4.1.9. OBRIGATORIEDADES

- O que deve ser dito: logo, identidade visual da marca, informações de contato, selos, destaque para o diferencial (forças da SWOT), comunicação clara e simplificada.
- O que não deve ser dito: fraquezas da SWOT, comunicação não apropriada para cada plataforma.

4.1.10. NÍVEIS DE PRODUTO

1º Benefício: Conteúdo editorial informativo;

2º Básico: Conteúdo produzido por colunistas renomados na área e profissionais experientes com materiais relevantes para o público alinhados com a filosofia da marca;

3º Esperado: Temas relevantes para o momento sobre bem-estar e saúde mental; Levará informações e acolherá as necessidades do público com conteúdos técnicos e inspiradores;

4º Ampliado: Trabalhar com formas de comunicação mais específicas para cada rede social, levar uma linguagem mais leve e divertida, temas mais relevantes para cada plataforma. Encontrando formas de suprir necessidades e demandas do público onde ele estiver navegando;

5º Potencial: Caixa de experiência com conteúdos exclusivos para assinantes dos planos, ações promocionais que envolvem hábitos construtivos, divulgação de ensinamentos.

4.2. REDE SEMÂNTICA

4.2.1. PRODUTO EM SI:

- Multiplataforma;
- Revista física;
- Revista digital;

- Podcast;
- Vídeos;
- Artigos;
- Palestras;
- Saúde Mental;
- Autocuidado;
- Conteúdos;
- Relacionamento;
- Comunidade;
- Reflexão;
- Leitura;
- Hábitos;
- Holístico;
- Autodesenvolvimento;
- Ser;
- Conviver;
- Transformar.

4.2.2. SITUAÇÕES DE CONSUMO

- Autoconhecimento;
- Equilíbrio;
- Desenvolvimento Pessoal;
- Ansiedade;
- Depressão;
- Medo;
- Busca;
- Equilíbrio;
- Simplicidade;

- Vida Simples;
- Minimalismo;
- Saúde Mental;
- Meditação;
- Mudança;
- Evolução;
- Mindset;
- Mente plena;
- Saúde integrada;
- Paz Interior;
- Leitor.

4.2.3. CONSUMIDOR

- Mulher;
- Jovem;
- Engajada;
- Preocupada;
- Autocuidado;
- Qualidade de vida;
- Viver melhor;
- Saudável;
- Novos hábitos;
- Terapia;
- Trabalhadora;
- Vida Pessoal;
- Vida Profissional;
- Autocrítica;
- Artística;

- Observadora;
- Família;
- Autodesenvolvimento;
- Dinheiro;
- Inteligência emocional;
- Reconhecimento.

4.2.4. SITUAÇÕES DE COMPRA

- Assinatura;
- Recomendação;
- Amizade;
- Curiosidade;
- Autodesenvolvimento;
- Evolução pessoal;
- Evolução profissional;
- Terapia;
- Hobbies;
- Diversão;
- Conhecimento;
- Leitura;
- Confiança;
- Autoridade;
- Acompanhamento;
- Busca por equilíbrio;
- Cuidado;
- Amor;
- Relaxamento;
- Espiritualismo;

4.2.5. OUTROS

- Calma;
- Cuidado;
- Carinho;
- Amor;
- Exercício;
- Qualidade de sono;
- Paz interior;
- Relaxar;
- Skincare;
- Mimos;
- Yoga;
- Alimentação;
- Autoestima;
- Confiança;
- Esportes;
- Plenitude;
- Felicidade;
- Tranquilidade;
- Lazer;
- Amor próprio.

4.3. FRASES

4.3.1. FRASES DE METÁFORAS

- O autoconhecimento é a chave para viver bem.
- Saúde é sinônimo de vida.
- A vida é como andar de bicicleta, para se manter em equilíbrio precisa estar em movimento.

4.3.2. FRASES DE EXPRESSÕES OPOSTAS

- A coragem nos faz ir além, o medo nos paralisa.
- O ir e o ficar do dia a dia.
- Tentou mudar, mas manteve o mesmo.

4.3.3. FRASES DE EUFEMISMO

- Doença da alma.
- Falta de alegria.

4.3.4. FRASES DE HIPÉRBOLE

- Morrer de rir, traz felicidade à alma.
- Existe um universo dentro de você.
- Se ame eternamente.

4.3.5. FRASES

- Revista física ampliada ao universo on-line.
- Saúde mental no meio profissional e pessoal.
- Assinatura mensal ou anual.
- Qualidade de vida para prospecção de dias melhores.
- Autocuidado vs Autocrítica.
- Equilíbrio profissional e pessoal.
- Autodesenvolvimento pessoal.
- Conhecimento ampliando.
- Leveza no pensamento.
- Podcast com conteúdo relevante.
- Vídeos intrigantes.
- Artigos inovadores.
- Palestras motivacionais.
- Leituras intensas.
- Novos hábitos para autodesenvolvimento.
- Saúde por completo.
- Vida pessoal saudável.
- Vida profissional equilibrada.
- Plenitude no dia-a-dia.
- Felicidade e tranquilidade como objetivo.

- Lazer nutritivo.
- Amor próprio abundante.
- Recomendação por ser enriquecedora.
- Amizade em torno da comunidade.
- Curiosidade por auto desenvolvimento.
- Evolução pessoal e espiritual.
- Terapia como cura.
- Hobbies como terapia.
- Conhecimento sobre saúde mental.
- Confiança no processo de autodesenvolvimento.
- Confiança nos conteúdos lidos.
- Autoridade nos processos pessoais de desenvolvimento.
- Simplicidade na vida.
- Minimalismo como estilo de vida.
- Comunidade de apoio.
- Busca pelo equilíbrio na autocrítica e autocobrança.
- Observador das pessoas ao seu redor.
- Ser consciente.
- Conviver em harmonia.
- Transformação pessoal.
- Paz Interior como objetivo.
- Amor incondicional pela vida.
- Inteligência emocional em desenvolvimento.
- Reconhecimento dos seus erros e possíveis melhorias.
- Mulher feminista em busca de seus sonhos.
- Jovem ambiciosa e destemida.
- Engajada com ações sociais.
- Busca de inspirações para desenvolvimento pessoal.
- Preocupada com a família e o meio ambiente.
- Mudança de mindset.

4.3.6. SLOGAN

- Aprendendo a se autoconhecer.
- Se conhecer para ser.
- Se conheça melhor para viver melhor.
- Viver bem para viver simples.
- Simplesmente bem.
- Conhecendo-se.
- Aprendendo a se abraçar.
- Abraçando a vida.
- Encontrando seu potencial.
- Encontre seu potencial.
- Aprendendo a viver.
- Viva seu potencial.
- Viva bem.
- A um passo do seu potencial.
- Simplesmente você.
- Consciência ativa.
- A plenitude do autoconhecimento.
- Consciente de si.
- Completamente você.
- Consciência viva.
- Equilíbrio de viver.
- Equilíbrio da vida.

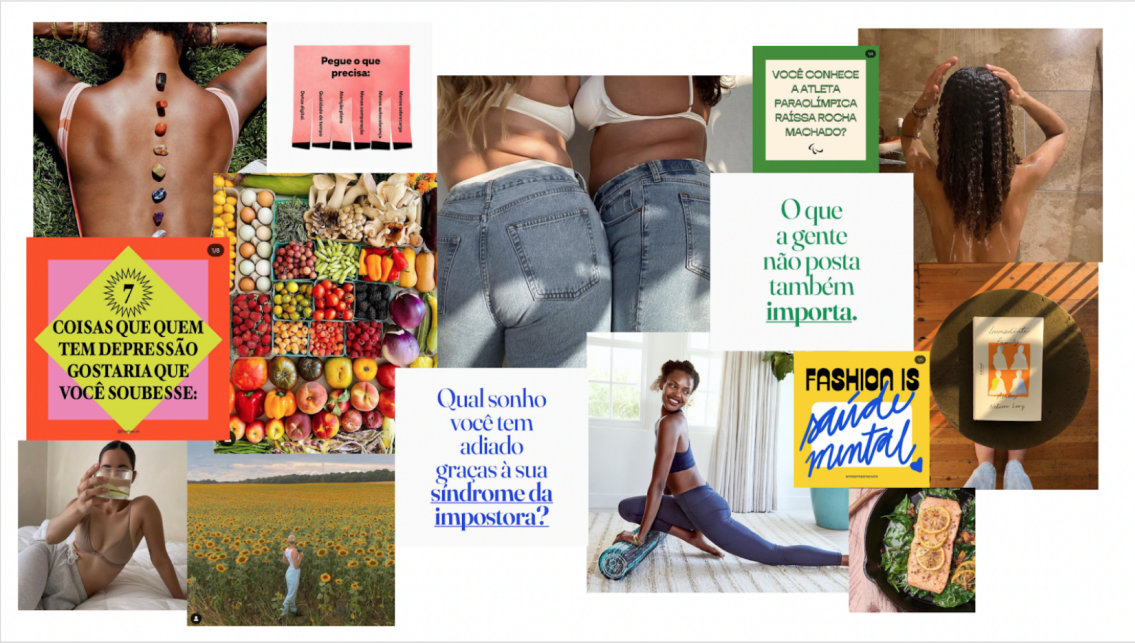
4.4. MANIFESTO

Entre encontros e partidas; Entre choro e risadas; Entre raiva e paixão; Entre o sim e o não, nos procuramos. Pensamos em manter, e em momentos tudo mudou. Pensamos ter feito a escolha certa, e em instantes deu errado. Acreditamos no sucesso, e esquecemos da caminhada. Acreditamos que a vida merece ser vivida, mas esquecemos de viver.

Ser humano, é ser assim. É ser confuso, é ser perdido, certo, errado, é buscar melhorias infinitas e depois desencanar de tudo. É ser forte e fraco ao mesmo tempo, é levar a felicidade e a tristeza juntas. É sempre querer se entender em um mundo onde ninguém entende nada, ou acha que entende de tudo. Ser humano, é ser livre. Livre para escolher e plantar a vida que quer levar. É procurar entender o que te faz bem, e como fazer o bem. É escolher levar uma vida mais intensa ou uma vida mais simples.

4.5. MOODBOARD

Figura 41 - Moodboard.



Fonte: Labora/2021

4.6. DEFESA DE CRIAÇÃO

Para a campanha principal o tema escolhido foi #SimplesmenteBem, um sentimento complexo e buscado por todos, encontrar a autossuficiência, bem-estar e felicidade de maneira simples em toda a sua complexidade, ser você mesmo e aprender o que te faz simplesmente bem, alinhamos o tema com o conceito de “Encontre-se no Caos”, como a maior parte de nosso público é urbano, centros modernos com pressa e rotinas maçantes, convidamos o público através de uma estética jovem, colorida, chamativa e recheada de diversidade, para entrar no desafio de se sentir simplesmente bem em meio ao caos das grandes cidades, trazendo

momentos, experiências e histórias que vibram em meio ao cinza das metrópoles, mostrar que é possível com autoconhecimento, encontrar seu bem-estar, conforto e até simplicidade onde quer que esteja.

Para a primeira campanha de marketing promocional o tema é #ExperiênciaVidaSimples, um combo de diversos momentos que irão agregar no autoconhecimento, bem-estar e autoestima, a campanha foi desenvolvida para promover o sorteio realizado pela Vida Simples em seu Instagram, o conceito utilizado foi o de colagem moderna, trazendo elementos dos prêmios e mulheres diversas, que refletem o público desejado para a campanha, com cores que conversam e remetem a campanha principal #SimplesmenteBem.

A segunda campanha de marketing promocional o tema escolhido foi #SimplesmenteFazendoOBem", um ato pensado no próximo, nos a Vida Simples podem amplificar a voz em sua plataforma, assim a marca se junta com a Associação Fala Mulher para reverter 5% das vendas de suas revistas físicas, sem contar com as de assinatura, em doação para a associação que ajuda mulheres em situação de violência, o conceito utilizado foi algo mais humanizado e sóbrio, trazendo fotos e frases que geram um sentimento de compaixão de maneira responsável e madura, mas sem perder a estética moderna e as cores vivas que acompanha com a campanha principal.

4.7. PERSONA

4.7.1. PERSONA 1

Júlia, 25 anos, solteira, gaúcha, estudiosa e em busca de quebrar a preguiça e desenvolver a autodisciplina. Mora com os pais. Júlia acabou de se formar na

faculdade de direito, por isso desenvolver uma rotina de estudos é essencial para que consiga passar na OAB e conquistar sua almejada independência financeira.

Bem vaidosa, depois de finalizar a graduação começou a se preocupar com sua saúde, sendo assim, procura fazer coisas que te trás felicidade e sentimento de satisfação pessoal.

Como hobbies, gosta de assistir vídeos no Youtube/Netflix, posta a cada 2 dias stories no Instagram, adora vídeo aulas e skincare.

Pratica yoga em casa com aulas online e procura se alimentar bem, mesmo que aos finais de semana come pizza e consome álcool com os amigos.

4.7.2. PERSONA 2

Mariana, 35 anos, casada há 5 anos, residente de São Paulo, Coordenadora Recursos Humanos, mora em um apartamento com 2 quartos. Mariana entrou em depressão depois de 9 anos na empresa em busca de alto performance, ao descobrir que estava grávida repensou todo seu estilo de vida.

Ao desacelerar pela família, começou a se alimentar melhor, e caminhar para um estilo de vida mais leve. Hoje pratica pilates 3x na semana e faz terapia 2x. Procura sair para caminhar aos finais de semana com o marido.

Ao refletir sobre a sua nova rotina, escolheu hábitos que fazem bem para si e seu filho, desenvolveu novos jobs como a caminhada, tomar sol, ler sobre maternidade e autodesenvolvimento, e resolveu se aventurar na cozinha.

4.7.3. PERSONA 3

Isabela, 27 anos, namorando a 3 anos, mineira, chef de cozinha, mora em um loft distante do centro da cidade, adora viajar e se aventurar em esportes ao ar livre, como escalada, trilha e corrida.

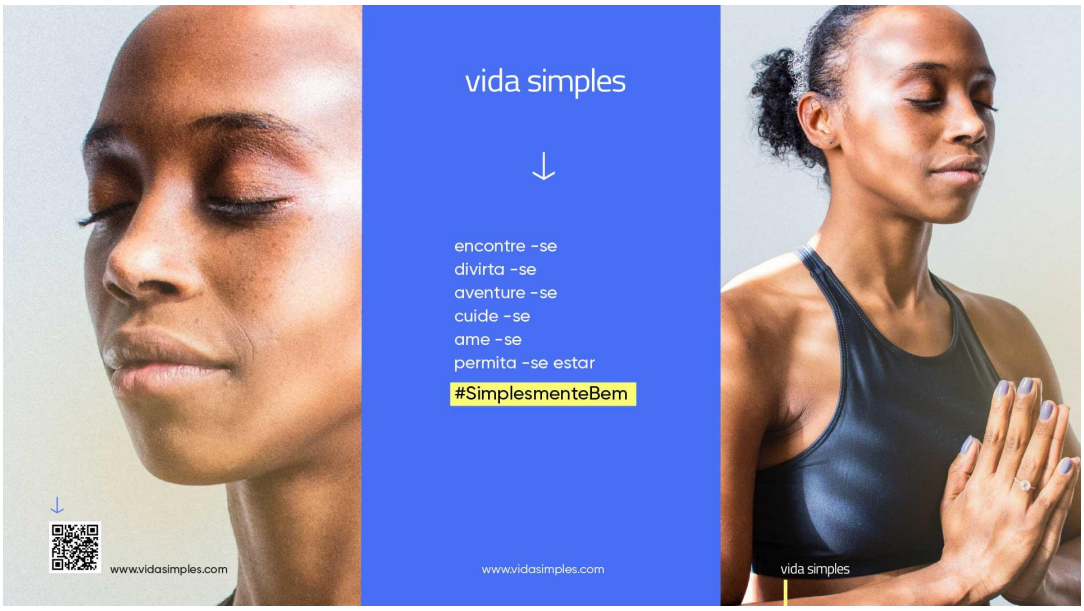
Isabela desde mais jovem gostava de praticar esportes, e seu grupo de amigos é todo voltado aos diferentes esportes que realiza. Gosta muito de viajar, principalmente pelo Brasil, onde é possível se aventurar na natureza e experimentar diversas gastronomias típicas. Trabalha em um restaurante local desde seus 22 anos e considera cozinhar sua maior terapia.

Está sempre lendo em sites online, assistindo vídeos no Youtube e ouvindo podcasts sobre autodesenvolvimento, culinária saudável e organização financeira. Isa, tem um sonho de se lançar na internet e vender um curso sobre Plant Based (dieta a base de plantas), e quem sabe um dia, abrir seu próprio restaurante, adora um vinho branco.

4.8. PEÇAS

4.8.1. KV DA CAMPANHA CENTRAL “SIMPLESMENTEBEM”

Figura 42 - KV da campanha central “#SimplesmenteBem”.



Fonte: Labora/2021.

4.8.2. PEÇAS INSTAGRAM

4.8.2.1. Feed

Figura 43 - Postagem imagem única 1.



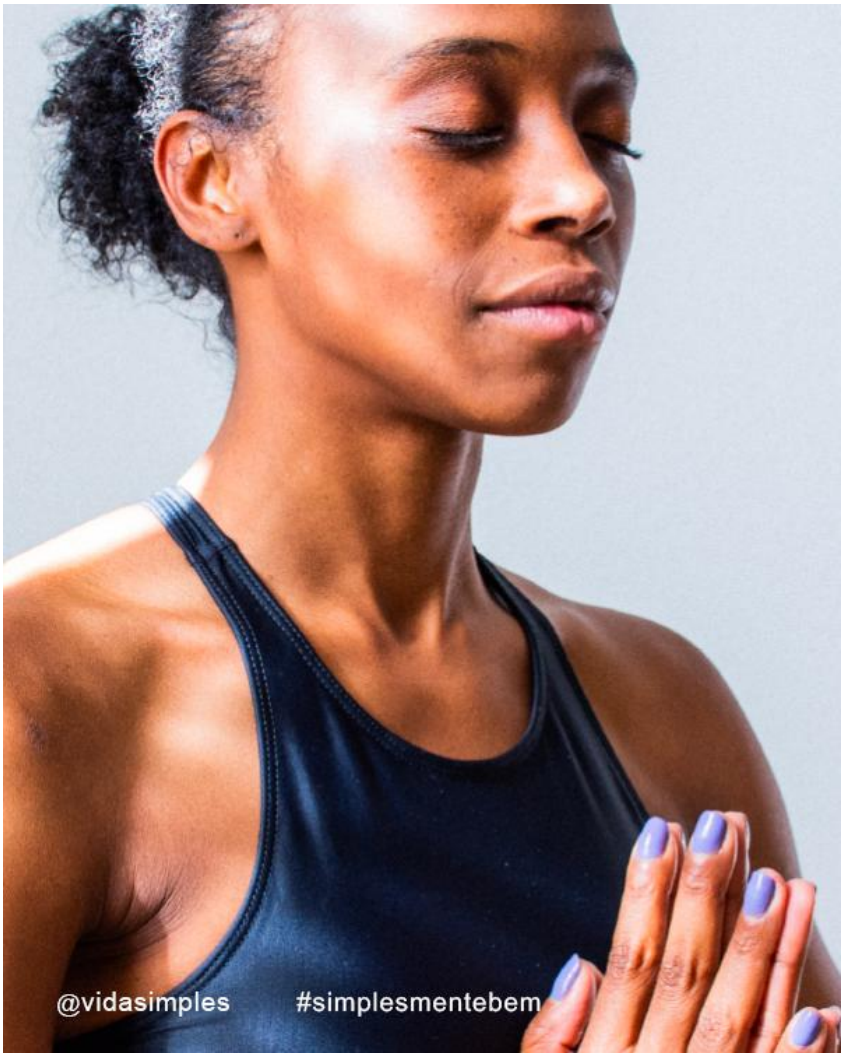
Formato 600 x 750px

Legenda: Escutar a si mesmo pode ser uma #desafio enorme, até porque é muito difícil mentir para si mesma. Mas o processo de autoconhecimento exige isso, exige olharmos para nosso interior, nos ouvir e entender qual caminho é melhor seguirmos.

#vidasimples #revolucao #enorme #escuta

Fonte: Labora/2021.

Figura 44 - Postagem imagem única 2.



Formato 600 x 750px

Legenda: Permitir-se estar bem consigo mesma é um enorme desafio, pois exige o autoconhecimento. É preciso entender o que realmente te faz bem, para então realizar. Vem se aprofundar mais nesse assunto em www.vidasimples.com

#vidasimples #autoconhecimento #desafio

Fonte: Labora/2021.

Figura 45 - Postagem imagem única 3.



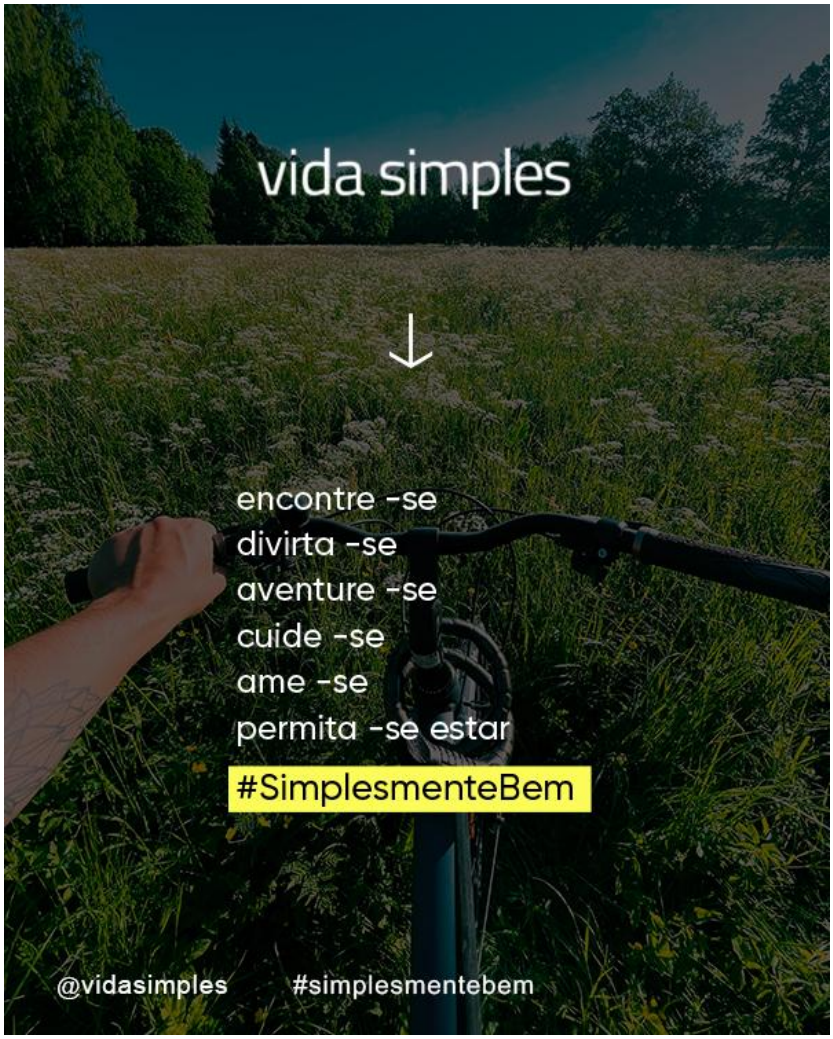
Formato 600 x 750px

Legenda: Na impossibilidade de assumir tantas demandas, vivemos como eternos malabaristas tentando equilibrar todos os pratos. Quando começamos a manhã acelerados, isso já dá o ritmo para o dia, como se afinássemos um instrumento no tom errado. Retomar o nosso tempo interno exige coragem para desconstruir o que aprendemos como certo, respeitando nosso ritmo. Muitas atividades podem nos ajudar a desacelerar, como meditação, ioga, música, tricô, pintura, caminhadas, leituras e jardinagem.

#vidasimples #desacelerar #permitir #equilibrio #autoconhecimento

Fonte: Labora/2021.

Figura 46 - Postagem imagem única 4.



Formato 600 x 750px

Legenda: Estar bem é estar saudável de corpo, mente e alma. É estar alinhado com seus princípios, com um corpo forte e nutrido, é se amar, entender quem é você mesma, o que gosta de fazer, como gosta de se divertir, é permitir-se se colocar como prioridade.

#vidasimples #simplesmentebem #encontre-se #permitir #meamo

Fonte: Labora/2021.

Figura 47 - Postagem imagem única 5.



Formato 600 x 750px

Legenda: Levanta a mão quem já ouviu dizer que você é o que você come? Pois é, e isso não é mentira. Todos sabemos da importância de se alimentar bem, do quanto faz bem para produtividade, auto-estima, para o corpo, alma e tudo mais. Marque aqui o @ do perfil que te incentiva a cuidar da sua alimentação.

#vidasimples #simplesmentebem #nutricao #comerbem

Fonte: Labora/2021.

4.8.2.2. Stories

Figura 48 - Postagem Stories 1.



Tamanho 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

Figura 49 - Postagem Stories 2.



Formato 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

Figura 50 - Postagem Stories 3.



Formato 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

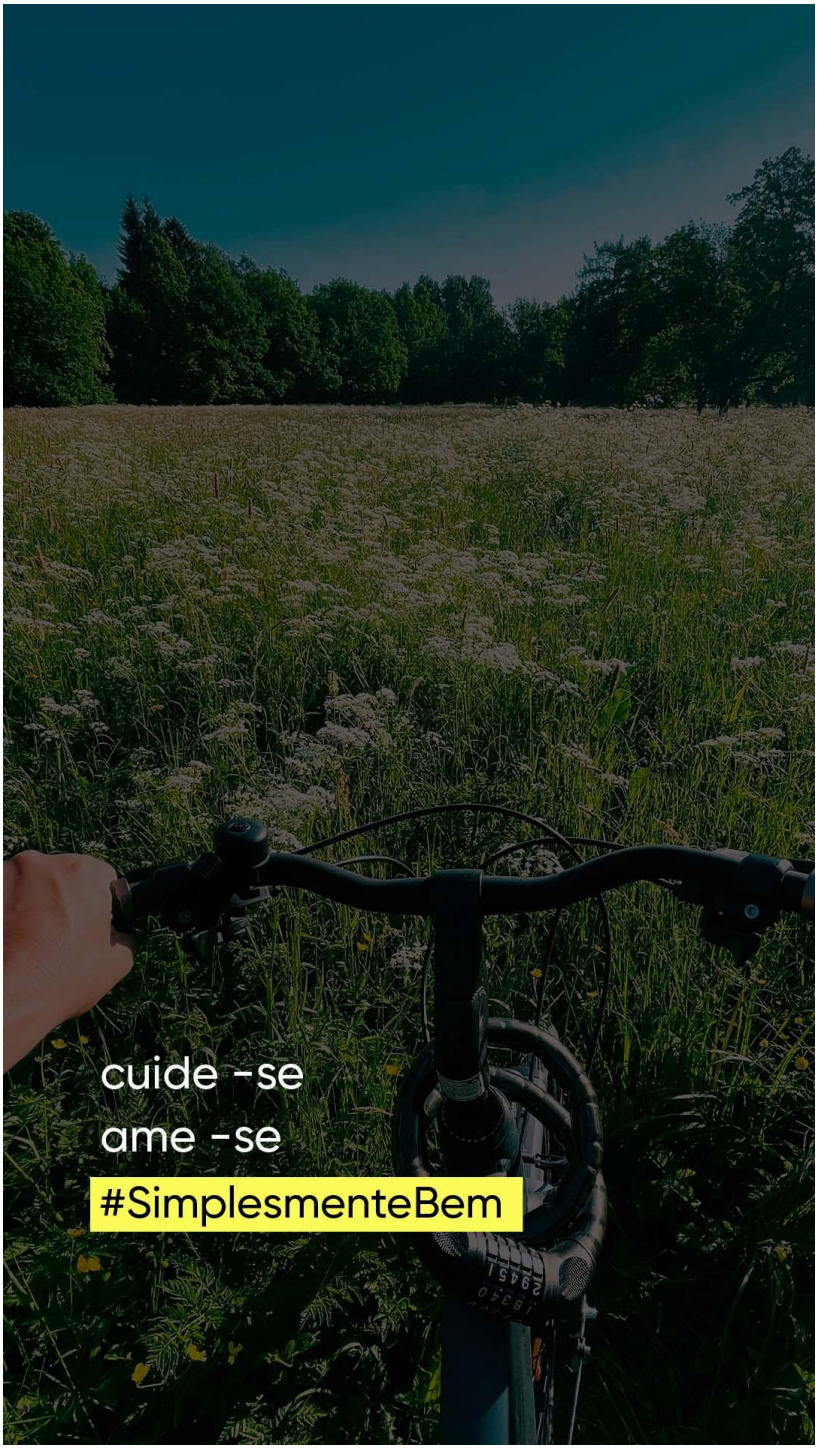
Figura 51 - Postagem Stories 4.



Tamanho 1080 x 1920 px

Fonte: Labora/2021.

Figura 52 - Postagem Stories 5.



Tamanho 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

4.8.3. PEÇAS SITE

4.8.3.1. Banner

Figura 53 - Banner para site 1.



Tamanho 1757 x 968px

Fonte: Labora/2021.

Figura 54 - Banner para site 2.



Tamanho 1748 x 645px

Fonte: Labora/2021.

4.8.4. Roteiro do vídeo patrocinado

Tabela 20 - Roteiro do vídeo do YouTube.

Cena	Texto falado	Indicação da fala	Lettering	Descrição da cena
1	Viver bem é viver simples, B.G. - música suave	off	viver bem é viver simples	Mulher caminhando na rua com uma roupa de exercício (câmera lenta)
2	é se jogar, B.G. - música suave	off	é se jogar	Mulher deitada em uma rede, cantando e com uma expressão de muita alegria e diversão (câmera lenta)
3	se amar, B.G. - música	off	se amar	Mulher sentada em uma cadeira de couro num fundo branco sorrindo e

	suave			olhando para a câmera (câmera lenta)
4	se cuidar, B.G. - música suave	off	se cuidar	Mulher de olhos fechados passando um rolo de pedra massageador no rosto (câmera lenta)
5	se autoconhecer. B.G. - música suave	off	se autoconhecer	Em um quarto com cores neutras está uma mulher fazendo meditação em cima da cama (câmera lenta)
6	É permitir-se viver simplesmente bem. B.G. - música suave	off	é permitir-se viver simplesmente bem	Mulher de olhos fechados dançando e mexendo em seus cabelos com uma expressão que transmite paz e alegria (câmera lenta) Fade out
7	- B.G. - música suave	-	#SIMPLESMETEBEM	Fade in Tela em branco com o logo da VidaSimples. Fade out

Fonte: Labora/2021.

QR code - vídeo YouTube.

4.9. KV DA CAMPANHA DE MARKETING PROMOCIONAL “EXPERIÊNCIAVIDASIMPLES”

Figura 55 - KV da Campanha de marketing promocional “ExperiênciaVidaSimples”.



Fonte: Labora/2021.

4.10. KV DA CAMPANHA DE MARKETING PROMOCIONAL “SIMPLESMENTEFAZENDOOBEM”

Figura 56 - KV da Campanha de marketing promocional “SimplesmenteFazendoOBem”.



Fonte: Labora/2021.

CAPÍTULO 5 – PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

5.1. INTRODUÇÃO

Na divisão presente, serão abordadas as técnicas promocionais, juntamente com suas ferramentas, que ativam o estímulo ao consumo, interação e consequentemente, o engajamento da marca com seu público-alvo.

As ações promocionais presentes neste capítulo, serão estipuladas pela agência Labora a fim de disseminar a campanha “Simplesmente Bem”.

A mesma foi desenvolvida com o objetivo de comunicar o novo posicionamento da marca: uma nova identidade e um novo olhar sobre o conceito de dependência entre a saúde mental e a física, além de aumentar o engajamento de mulheres de 25 a 35 anos das classes A e B, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (2018), nas redes sociais da Vida Simples.

A campanha, vigente ao longo dos quatro primeiros meses do ano de 2022 (janeiro - abril), terá como principal meio a internet, e os veículos serão o Instagram e o YouTube. Além disso, a campanha contará com duas ações de marketing promocional; A primeira voltada principalmente à disseminação do novo conceito, e na busca de maior engajamento com o público jovem; E a segunda que buscará reforçar o conceito de sororidade no mês da mulher.

5.2. PLANEJAMENTO PROMOCIONAL DA “#ExperienciaVidaSimples”

5.2.1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

De acordo com o planejamento de comunicação estipulado, devem-se realizar esforços para um maior engajamento da comunidade mais nova, entre 25-35 anos, com o intuito de disseminar o novo posicionamento da marca, que une a saúde mental (posicionamento original da Vida Simples) e a saúde física.

Unindo essa necessidade à celebração do mês da saúde mental em janeiro, foi desenvolvido pela Labora Agência Experimental, a ação “#ExperienciaVidaSimples" que terá como propósito inserir maneiras de autoconhecimento e autocuidado, ponto fortemente valorizado pela marca.

Para isso, unindo a campanha junto aos objetivos de marketing e comunicação estabelecidos, a mecânica proposta, será um sorteio nas redes sociais da marca, que contará com dois vencedores, que serão premiados com um spa day em SP, teste de genealogia DNA + mapeamento genético e teste de coloração pessoal.

5.2.2. LOGO

Figura 57 - Logo #ExperienciaVidaSimples.



Fonte: Labora/2021.

5.2.3. TÉCNICA PROMOCIONAL

Sorteio.

5.2.4. PÚBLICO-ALVO

Devido às características da mecânica a ser realizada, o público-alvo é o mesmo da campanha Simplesmente Bem, sendo esse constituído por mulheres de 25 a 35 anos, pertencentes às classes A e B (segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (2018)), independente da região onde residem.

Essas mulheres normalmente são as iniciadoras, influenciadoras, decisoras, compradoras e, por fim, aprovadoras do processo de compra. São preocupadas com seu bem-estar mental e físico, trabalham de segunda a sexta-feira, procuram praticar exercícios físicos e entender mais sobre como manter o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, refletindo sobre uma vida simples mas bem sucedida. Cobram de si mesmas os melhores resultados possíveis, e fazem uso frequente de suas redes sociais.

5.2.5. OBJETIVOS E METAS

O objetivo principal da ação é corroborar com o alcance do objetivo central da campanha, sendo esse: melhorar o engajamento da comunidade mais jovem, entre 25-35 anos, com o intuito de disseminar o novo posicionamento da marca.

Sendo assim, podemos destacar como objetivo secundário o auxílio na conquista das metas de engajamento, sendo essas: aumentar o número de curtidas (auxiliando no alcance dos 15% desejados), crescer o número de comentários (aproximando da meta de 10% a mais) e por fim, melhorar o número de compartilhamentos no Instagram (buscando os 5% propostos).

5.2.6. REGIÃO E PERÍODO DA REALIZAÇÃO DA AÇÃO

A ação será de abrangência Nacional, apesar dos esforços de mídia serem reforçados no estado de São Paulo, com início em 01 de Jan. de 2022, e término no dia 14 Jan. de 2022 com a realização do sorteio. A premiação se dará no dia 22 de Jan. de 2022 (sábado).

As atividades ocorrerão diariamente e sem restrição de horário.

5.2.7. MECÂNICA PROMOCIONAL

A. A ação será realizada inteiramente no instagram, com divulgações na página @vidasimples (perfil oficial e verificado da marca) e respostas compartilhadas diretamente nos perfis participantes.

B. No dia 01 de Jan. de 2022, início da promoção, será divulgado ao público a campanha reforçando a existência de uma promoção, da qual, mais informações serão divulgadas na sequência.

C. No dia 02 de Jan. de 2022 acontecerá a divulgação da mecânica promocional ao público, através de uma postagem na página @vidasimples.

D. Para participar bastará o usuário postar em seu perfil, entre os dias 02 de Jan. de 2022 e 14 de Jan. de 2022 às 19h30 - mantendo o mesmo aberto nesse período - realizar uma publicação em seu feed (serão válidos fotos, vídeos ou reels), utilizando a #ExperienciaVidaSimples, que responda a pergunta “Como você costuma cuidar de sua saúde física e mental?”. É importante também que o participante marque o perfil oficial da marca (@vidasimples).

E. No dia 14 de Jan. de 2022, às 20h, será realizada uma Live, no perfil oficial da marca, com a CEO Luciana Pianaro, onde acontecerá o sorteio. O mesmo será realizado com auxílio da equipe de planejamento da Labora (orçado no custo da agência), entre todas as publicações que seguirem as regras descritas no item D.

F. Serão sorteados dois vencedores, que receberão como prêmio um dia voltado a cuidados com sua saúde mental e física, corroborando com o novo posicionamento e reforçando a ideia de autocuidado e autoconhecimento, apreciada pela marca.

G. Os prêmios serão compostos por um spa day, teste de genealogia DNA + mapeamento genético e teste de coloração pessoal. Os mesmos serão realizados no dia 22 Jan. 2022, sábado, na cidade de São Paulo.

5.2.8. RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS

5.2.8.1. Recursos Materiais

- Spa Day;
- Teste de Genealogia DNA + mapeamento genético;
- Teste de Colocação Pessoal;
- Transportes;
- Alimentação.

5.2.8.2. Recursos Humanos

- Equipe de planejamento da agência Labora;
- Apresentador do sorteio: Luciana Pianaro (CEO da Vida Simples);
- Equipes terceirizadas responsáveis pelo Spa Day, teste de genealogia DNA + mapeamento genético e teste de coloração pessoal;
- Motorista para locomoção na cidade de São Paulo.

5.2.9. MÍDIAS RECOMENDADAS

A agência sugere a utilização do meio online para melhor divulgação da ação, utilizando, somente como mídia paga, o Instagram (informações presentes no Planejamento de Mídia, capítulo seis).

5.2.10. IMPLEMENTAÇÃO E LOGÍSTICA

Antes do início das atividades, com uma antecedência de 40 dias da veiculação da campanha, será obtido o Certificado de Autorização, solicitado online pelo site do Ministério da Fazenda, por meio do Sistema de Controle de Promoção Comercial, mediante pagamento de Taxa de Fiscalização. Após o pagamento do tributo, será enviada uma solicitação formal dirigida ao Secretário de Acompanhamento Fiscal, Energia e Loteria, com a devida documentação necessária.

As publicações oficiais serão realizadas pelo time de mídia, enquanto a equipe de planejamento da Labora Agência Experimental se incumbirá da organização geral da promoção e assistência em suas etapas.

O sorteio será realizado em uma transmissão ao vivo, que deverá ocorrer no dia 14 de Jan de 2022 às 20h, horário de Brasília, efetuada dentro da página oficial da marca no Instagram (@vidasimples) pela sua CEO, Luciana Pianaro.

Após a divulgação dos vencedores, caberá aos organizadores providenciar os transportes necessários, sejam esses aéreos e/ou terrestres, para que ambos os vencedores estejam nas dependências do Aigai Spa em São Paulo (R. dos Macunis, 397 - Alto de Pinheiros), no dia 22 de Jan. de 2022. às 8h.

Das 8h às 10h será realizado a coleta de exames para o pacote completo de Teste de Genealogia DNA + mapeamento genético do grupo Genera. Os resultados serão disponibilizados posteriormente online.

Na sequência terá uma pausa, de 10 minutos, onde os vencedores poderão se servir de um lanche matinal. Das 10h10 às 11h será realizada a “Balinesa”.

“Tradicional na Indonésia, a massagem Balinesa combina movimentos longos, deslizamento com antebraço e ativação dos

> *meridianos do corpo pela pressão feita pelos dedos e movimentos das mãos. É ideal para quem busca relaxamento profundo da musculatura."(AIGAI/2022);*

Das 11h às 12h20 teremos o "Equilíbrio":

> *"Pedras vulcânicas aquecidas são dispostas e também friccionadas sobre pontos energéticos do corpo. Alternando a massagem manual e o calor das rochas, que penetra nas diversas camadas da pele e atinge a musculatura, essa massagem promove um profundo relaxamento."(AIGAI/2022);*

E para finalizar a diária de Spa, das 12h20 às 13h será realizado os banhos terapêuticos.

"[...] banhos aromáticos em nossos jardins externos ou dentro das salas de tratamento." (AIGAI/2022).

Das 13h às 14h, será oferecido o almoço, seguido do teste de coloração pessoal, que será realizado pela empresa resolva e terminará às 16h. Com isso, a "ExperienciaVidaSimples chegará ao fim, e a equipe organizará transportes para que os vencedores retornem para suas residências.

5.2.11. CONTROLE DA ATIVIDADE E PESQUISA DE CONTROLE

O controle será realizado pelos times de planejamento e mídia da Labora Agência Experimental, através da contabilização do número de postagens realizadas relacionadas à participação do concurso, além do crescimento do número de seguidores na primeira quinzena do mês de Janeiro.

Também serão analisadas as métricas de engajamento, como número de curtidas, número de comentários e compartilhamentos no Instagram.

Os números encontrados serão disponibilizados ao cliente em forma de relatório.

Por fim, será realizada uma pesquisa de controle, descrita no capítulo sete do presente trabalho, com o intuito de compreender se os objetivos propostos pela campanha, e consequentemente pelo promocional, foram atingidos.

5.2.12. PLANILHA DE CUSTOS

Tabela 21 - Planilha de custos - Ação Promocional - #ExperienciaVidaSimples.

DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	VALOR FINAL	OBSERVAÇÃO
Prêmio Final (Spa Day)	R$1.480,00	R$2.960,00	Spa Day no Aigai Spa, em SP, contendo 01 banho terapêutico, 01 massagem balinesa e 01 equilíbrio, para cada vencedor.
Prêmio Final (teste de genealogia DNA + mapeamento genético)	R$799,00	R$1.598,00	Realizado pela Genera.
Prêmio Final (teste de coloração pessoal)	R$420,00	R$840,00	Realizado pela Resolva meu look.
Reserva para passagem de avião	R$1.000,00	R$2.000	
Transporte na cidade de São Paulo	R$150,00	R$300,00	Transporte até o Spa Aigai, onde serão realizadas as premiações.
Alimentação	R$100,00	R$200,00	Lanche matinal e almoço no Spa Aigai
Legalização promocional - Taxa de Fiscalização	_	R$267,00	Taxa do SCPC, com o intuito de obter o Certificado de Autorização de Promoções Comerciais.
Equipe de produção promocional	_	R$816,50	Reserva de 10% - valor relacionado no valor de agência da campanha.
Reserva	_	R$408,25	Reserva de 5% - valor relacionado no valor de reserva da campanha.
Total	_	R$9.389,75	

Fonte: Labora/2021.

5.2.13. PEÇAS

5.2.13.1. Peças Instagram

5.2.13.1.1. Feed

Figura 58 - Postagem imagem única 1.



Formato 1080 x 1080px

Legenda: Que a Vida Simples gosta de cuidar de vocês todos já sabem... Mas agora vamos colocar este amor em prática!

Duas (2) pessoas irão ganhar a incrível Experiência do Autoconhecimento Vida Simples. Cuidando da mente e do corpo em um Spa Day revigorante, conhecendo

suas origens com o Teste de Genealogia + Mapeamento Genético e dando aquele Up no visual e na autoestima com um teste de coloração especial!

Para participar é fácil, basta postar em seu perfil uma publicação (serão válidos fotos, vídeos ou reels) , entre os dias 02 de Janeiro de 2022 e 14 de Janeiro de 2022 até às 19h30 - mantendo o mesmo aberto nesse período - utilizando a #ExperienciaVidaSimples, respondendo a pergunta “Como você costuma cuidar de sua saúde física e mental?”. Não se esqueça de marcar o perfil oficial da marca (@vidasimples).

O Resultado será divulgado em uma live no dia 14 de Janeiro no perfil oficial da Vida Simples às 20h! Esperamos ansiosos pela sua participação e boa sorte!

#vidasimples #simplesmentebem #experienciavidasimples #sorteio #autoconhecimento #saude

Fonte: Labora/2021.

Figura 59 - Postagem imagem única 2.



Formato 1080 x 1080px

Legenda: O que melhor para cuidar da mente e do corpo do que um Spa Day ultra relaxante e revigorante? Nós também não sabemos! Os vencedores da #ExperienciaVidaSimples poderão desfrutar deste autocuidado tão importante para manter o equilíbrio na saúde mental e física.

Já está participando? Então corre que estamos ansiosos para cuidar de você!

#vidasimples #simplesmentebem #experienciavidasimples #sorteio #autoconhecimento #saude #spaday #spa

Fonte: Labora/2021.

Figura 60 - Postagem imagem única 3.



Formato 1080 x 1080px

Legenda: Para nos conhecermos melhor é preciso saber de onde viemos, quem são as pessoas que nos tornaram o que somos hoje? Para isso a VIda Simples pensou em um modo de ajudar os vencedores da #Experiência VidaSimples.

Com o Teste de Genealogia + Mapeamento Genético, você entra em contato com sua ancestralidade e pode sentir orgulho de suas origens e da luta de seus antepassados.

#vidasimples #simplesmentebem #experienciavidasimples #sorteio #autoconhecimento #testedegenealogia #mapeamentogenetico #ancestralidade

Fonte: Labora/2021.

Figura 61 - Postagem imagem única 4.



Formato 1080 x 1080px

Legenda: Já percebeu que nem sempre certas cores funcionam bem em seu guarda roupa? É por que cada um tem sua própria paleta de cor pessoal!

Com o teste de coloração pessoal, um profissional irá testar diversas paletas diferentes para te dizer quais os melhores tons e combinações você pode usar para brilhar ainda mais.

Nós da Vida Simples nos preocupamos com a autoestima de nossa comunidade, para sermos felizes em nossos corpos do nosso próprio jeito!

#vidasimples #simplesmentebem #experienciavidasimples #sorteio #autoconhecimento #coloracaopessoal #testecoloracaopessoal #autoestima #estilo #moda

Fonte: Labora/2021.

Figura 62 - Postagem imagem única 5.



Formato 1080 x 1080px

Legenda: A Experiência do Autoconhecimento foi pensada pela Vida Simples com muito carinho para trazer aos vencedores do sorteio algo que irá marcá-los pro resto da vida, queremos cuidar da sua mente, corpo, autoestima e amor próprio. Se conhecer é saber quem você realmente é, sem pressões exteriores, saber quais seus gostos e seus limites. Se sentir bem, feliz e pronta para enfrentar a vida de cabeça erguida e paz no coração. #vidasimples #simplesmentebem #experienciavidasimples #sorteio #autoconhecimento #autoestima #paz #saudemental #saude

Fonte: Labora/2021.

5.2.13.1.2. Stories

Figura 63 - Postagem Stories 1.



Tamanho 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

Figura 64 - Postagem Stories 2.



Formato 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

Figura 65 - Postagem Stories 3.



Formato 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

Figura 66 - Postagem Stories 4.



Tamanho 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

Figura 67 - Postagem Stories 5.



Tamanho 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

5.3. PLANEJAMENTO PROMOCIONAL DA “#SimplesmenteFazendoOBem”

5.3.1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Pensando na programação cronológica da campanha, os quatro primeiros meses do ano de 2022 (janeiro - abril), a agência achou importante o desenvolvimento de uma ação que valorizasse o dia da mulher, dia 08 de Março, presente no período.

Como o público da marca e da campanha “Simplesmente bem” é composto majoritariamente por mulheres, foi decidido desenvolver uma ação que homenageasse essa data tão representativa e incentivasse a sororidade, relação de união, de afeição ou de amizade entre mulheres.

5.3.2. LOGO

Figura 68 - Logo #SimplesmenteFazendoOBem.



Fonte: Labora/2021.

5.3.3. TÉCNICA PROMOCIONAL

Brinde anexo ao produto.

5.3.4. PÚBLICO-ALVO

Devido às características da mecânica a ser realizada, o público-alvo é composto pelo público original da revista impressa somado ao da campanha Simplesmente Bem, sendo esse constituído por mulheres de 25 a 50 anos, pertencentes às classes A e B (segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (2018)), independente da região onde residem.

Essas mulheres normalmente são as iniciadoras, influenciadoras, decisoras, compradoras e, por fim, aprovadoras do processo de compra. São preocupadas com seu bem-estar mental e físico, trabalham de segunda a sexta-feira, procuram praticar exercícios físicos e entender mais sobre como manter o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, refletindo sobre uma vida simples mas bem sucedida. Cobram de si mesmas os melhores resultados possíveis, e fazem uso frequente de suas redes sociais.

5.3.5. OBJETIVOS E METAS

O objetivo principal da campanha é, unido ao novo posicionamento da marca (cuidados psicológicos e físicos), reforçar a identidade do seu público (mulheres), divulgar e apoiar a causa da “Associação Fala Mulher” e o conceito de sororidade.

5.3.6. REGIÃO E PERÍODO DA REALIZAÇÃO DA AÇÃO

A ação será realizada em todo território Nacional durante o mês de março de 2022.

5.3.7. MECÂNICA PROMOCIONAL

A ação promocional será baseada nas revistas físicas da edição de março, sejam essas vendidas diretamente ao consumidor através do site, ou para distribuidores, das quais 5% do valor total de vendas será doado para a ONG “Associação Fala Mulher”. Não serão consideradas as unidades vendidas por assinatura.

Como premiação, todos aqueles que adquirirem a unidade, receberão, dentro da revista, uma cartela de adesivos com mensagens positivas e femininas.

Com 20 anos de história, localizada em São Paulo, a Associação Fala Mulher auxilia mulheres em situação de violência. Ela busca promover vidas mais dignas e reforçar o direito de mulheres e meninas, também atua fornecendo atendimento multidisciplinar às vítimas de violência doméstica. A organização têm contribuído consideravelmente para promover vidas mais dignas e combater todo tipo de violação dos direitos de mulheres e crianças, sejam estas físicas ou mentais.

5.3.8. RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS

5.3.8.1. Recursos Materiais

- Adesivos inseridos na revista.

5.3.8.2. Recursos Humanos

- Equipe de criação da Labora Agência Experimental, responsável pelo desenvolvimento dos adesivos.

5.3.9. MÍDIAS RECOMENDADAS

A agência recomenda o uso do meio online para melhor divulgação da ação, utilizando, somente como mídia paga, o Instagram (informações presentes no Planejamento de Mídia, capítulo seis).

5.3.10. IMPLEMENTAÇÃO E LOGÍSTICA

Para a realização da ação, a equipe de criação da Labora Agência Experimental, desenvolverá uma cartela de adesivos, que será disposta entre as páginas da revista física no período de produção da mesma.

Também será necessário o controle da empresa em contabilizar 5% das vendas de revistas físicas do mês de março, sejam essas diretamente aos consumidores através do site, ou para distribuidores, e separar esse valor para repassar à “Associação Fala Mulher”.

5.3.11. CONTROLE DA ATIVIDADE E PESQUISA DE CONTROLE

O controle será realizado através da contabilização do valor doado e do aumento de vendas das revistas físicas no mês de março.

5.3.12. PLANILHA DE CUSTO

Tabela 22 - Planilha de custos - Ação Promocional - #SimplesmenteFazendoOBem.

DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	VALOR FINAL	OBSERVAÇÃO
Valor de compra de papel adesivo para impressão das páginas adesivas.	-	R$1.000,00	
Valor da gráfica	-	R$0,00	Será impresso junto às revistas Vida Simples da edição de março.
Equipe Labora	-	R$100,00	Reserva de 10% - valor relacionado no valor de agência da campanha.
Reserva	-	R$50,00	Reserva de 5% - valor relacionado no valor de reserva da campanha.
Total	-	R$1.150,00	

Fonte: Labora/2021.

5.3.13. PEÇAS

5.3.13.1. Peças Instagram

5.3.13.1.1. Feed

Figura 69 - Postagem imagem única 1.



Formato 600 x 750px

Legenda: A Vida Simples se juntou com a Associação Fala Mulher para reunir pessoas cheias de esperança e compaixão. Parte do valor da vendas das revistas realizadas no mês de março serão revertidas em doação a Associação que atua na

defesa e garantia dos direitos humanos, de mulheres em situação de vulnerabilidade social ou violação de direitos JUNTAS PODEMOS IR MAIS LONGE. Saiba mais no link da bio.

#SimplesmenteFazendoOBem #FalaMulher #Vidasimples #Doacao #Diadasmulheres

Fonte: Labora/2021.

Figura 70 - Postagem imagem única 2.



Formato 600 x 750px

Legenda: No mês de março iremos arrecadar através da venda das Revista Vida Simples doação para a Associação Fala Mulher.

Juntas podemos mudar a realidade e construir um mundo melhor. Acesse o link na bio e saiba mais.

#SimplesmenteFazendoOBem #FalaMulher #Vidasimples #Doacao #Diadasmulheres

Fonte: Labora/2021.

Figura 71 - Postagem imagem única 3.



Formato 650 x 700px

Legenda: Acreditamos que todas as mulheres podem abraçar quem elas realmente são, podem definir seu futuro e mudar o mundo. Junte-se a campanha #SimplesmenteFazendoOBem pelo link na bio, e vamos juntas lutar pelo direito das mulheres.

#SimplesmenteFazendoOBem #FalaMulher #Vidasimples #Doacao #Diadasmulheres

Fonte: Labora/2021.

Figura 72 - Postagem imagem única 4.



Formato 600 x 750px

Legenda: Lute com uma garota, como mulher, como mãe, como amiga, como filha, como prima, lute pelos direitos iguais. Se junte a campanha #SimplesmenteFazendoOBem pelo link na bio, e vamos juntas lutar pelo direito das mulheres.

#SimplesmenteFazendoOBem #FalaMulher #Vidasimples #Doacao #Diadasmulheres

Fonte: Labora/2021.

Figura 73 - Postagem imagem única 5.



Formato 600 x 750px

Legenda: "Eu não sou um pássaro, e nenhuma rede me enlaça. Eu sou um ser humano livre com vontade de ser independente.”- Charlotte Bronte, Jane Eyze.

Empodere mulheres e fortaleça famílias, saiba mais pelo link na bio.

#SimplesmenteFazendoOBem #FalaMulher #Vidasimples #Doacao #Diadasmulheres

Fonte: Labora/2021.

5.3.13.1.2. Stories

Figura 74 - Postagem Stories 1.



Tamanho 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

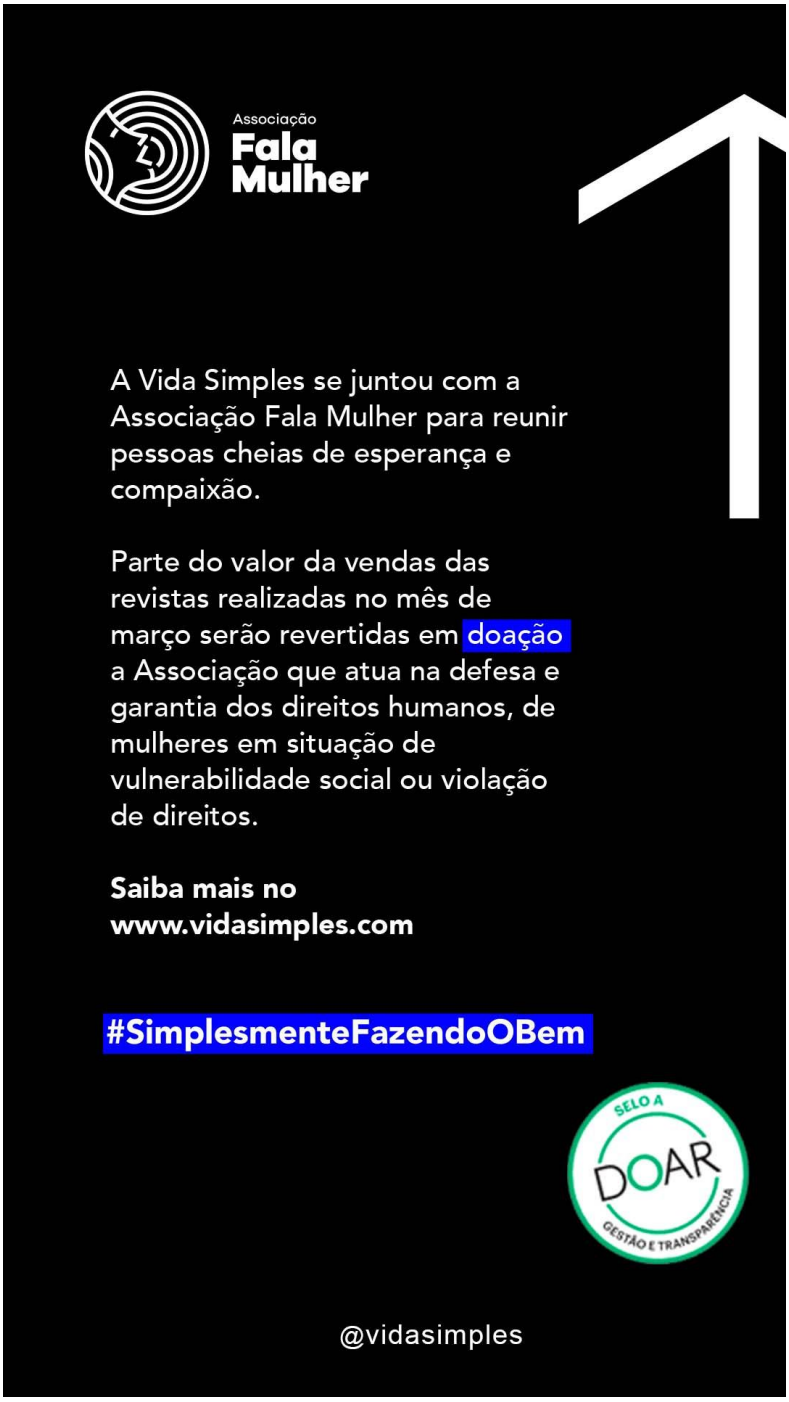
Figura 75 - Postagem Stories 2.



Formato 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

Figura 76 - Postagem Stories 3.



Formato 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

Figura 77 - Postagem Stories 4.



Tamanho 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

Figura 78 - Postagem Stories 5.



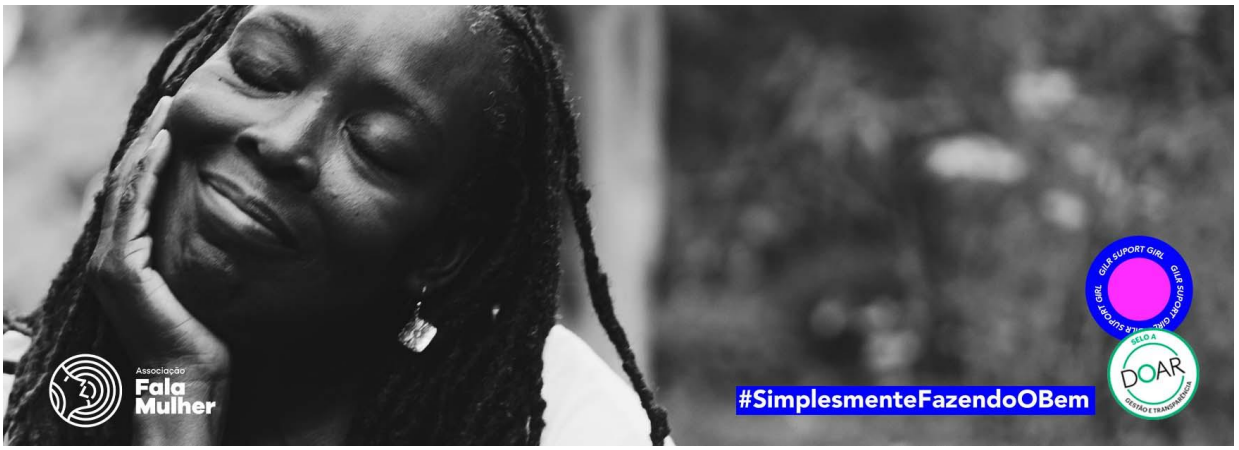
Tamanho 1080 x 1920px

Fonte: Labora/2021.

5.3.13.2. Site

5.3.13.2.1. Banner do Site

Figura 79 - Banner do Site Vida Simples.



Tamanho 1748 x 645px

Fonte: Labora/2021.

5.3.13.3. Adesivos

Figura 80 - Mockup Adesivos para a campanha #SimplesmenteFazendoOBem.



Fonte: Labora/2021.

CAPÍTULO 6 – PLANEJAMENTO DE MÍDIA

6.1. INTRODUÇÃO

Este planejamento de mídia tem a finalidade de delinear estratégias e táticas de mídia para atingir os objetivos de marketing e comunicação da Vida Simples. Os meios e veículos de comunicação aqui descritos foram escolhidos através de uma concepção estratégica, com objetivo desempenhar um papel significativo na conquista dos resultados esperados.

6.2. OBJETIVOS DE MÍDIA

6.2.1. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da campanha é composto por mulheres de 25 a 35 anos, pertencentes às classes A e B, residentes na região Sudeste do Brasil, com ensino superior completo ou em andamento. Essas mulheres buscam equilíbrio e harmonia na vida pessoal.

6.2.2. FUNÇÕES QUE OS MEIOS DEVEM DESEMPENHAR NA CAMPANHA

Os meios escolhidos para a divulgação da campanha de lançamento do novo posicionamento da marca devem trazer resultados em relação ao alcance e

visibilidade do novo posicionamento. Diante do novo público-alvo, o objetivo deste plano de mídia é o conhecimento e familiarização da marca, de modo que a Vida Simples seja percebida como uma ferramenta de autoconhecimento, inspiração, troca, conexão e apoio. Sendo assim, a Labora Agência Experimental produzirá conteúdos relevantes para esse público, utilizando das plataformas digitais mais acessadas pelos mesmos para que a comunicação seja mais dinâmica e assertiva.

6.2.3. QUANTO AOS NÍVEIS DE ESFORÇOS DE VEICULAÇÃO

Como o foco dos objetivos de comunicação (item 3.5) é a propagação do novo posicionamento da Vida Simples para um público mais jovem, a estratégia se baseará no uso das segmentações que as plataformas digitais oferecem. Desse modo, a comunicação será mais assertiva e trará resultados mais significativos.

Os maiores esforços serão direcionados à nova comunicação visual nas interfaces digitais da marca com o consumidor e no formato do conteúdo (mudança do modelo dos textos, elementos visuais, cores, etc.), de modo a facilitar a comunicação com o novo público, já deixando claro para esses o recém-adquirido posicionamento. Além disso, será promovida uma campanha promocional em data sazonal, como Dia das Mulheres.

A veiculação ocorrerá durante os 4 primeiros meses de 2022, sendo assim, a campanha de lançamento do novo propósito da marca será entre janeiro e abril de 2022. Para manter uma base estável de alcance, parte da verba será alocada em mídia paga no Instagram e Youtube. Durante todo o período de veiculação da campanha, uma parte da verba será direcionada especialmente para o envio de presentes ou pequenos brindes (garrafa de água, ecobag, caderneta, etc.) aos influenciadores digitais, em parcerias permutadas onde um divulga o outro. Esse método já é aplicado pela empresa atualmente; sendo assim, usando como moeda de troca a divulgação, pode-se expandir a criatividade optando por negociar com esses

artigos para as revistas, vídeos para o Youtube, conteúdos para Instagram, entre outros cujo o objetivo é o mesmo: divulgar a marca Vida Simples e seu novo posicionamento. Os investimentos de mídia serão 100% aplicados no estado de São Paulo, uma vez que 44% do público dos assinantes e 30% dos usuários do site residem neste.

6.2.4. ALCANCE E FREQUÊNCIA MÉDIA

Em relação ao alcance máximo da campanha, a meta é aumentar em 15% o número de curtidas, 10% o número de comentários e 5% os compartilhamentos no Instagram. Já no Youtube, a meta será alcançar um aumento de 10% nas visualizações. Considerando também a frequência média das veiculações, espera-se um alcance.

6.3. ABRANGÊNCIA

A campanha tem como base impactar todo o estado de São Paulo, com foco maior na capital, onde as campanhas promocionais ocorrerão. Além de ser a região que grande parte do nosso público reside, o público é variado e aberto a novas marcas, gerando um possível resultado maior de engajamento.

6.4. PERÍODO DA CAMPANHA

Haverão esforços de mídia no período de 1 janeiro de 2022 a 30 de abril de 2022. O mesmo foi escolhido em decorrência de resultado de pesquisa realizada pela agência com uma amostra de 100 entrevistados, e que aponta que os jovens entre 25 e 34 anos costumam planejar mudanças em sua vida visando bem-estar nesse período do ano, se tornando assim, mais suscetíveis à se interessarem pela comunicação que será desenvolvida.

- Campanha 1: #SimplesmenteBem subdividida em plataformas digitais diferenciadas (Instagram e Youtube), que irá propagar o novo posicionamento da marca e chamar atenção do público mais jovem. Funcionará como base para as campanhas seguintes da marca em relação a identidade visual. Campanha 1 terá como foco o crescimento do brand awareness da marca, onde haverá o maior esforço de mídia e consequentemente o maior investimento, onde 50% da verba destinada se encontra, forte durante os 4 meses de campanha, um acréscimo de 30% será investida no mês de janeiro onde haverá a campanha promocional #ExperiênciaVidaSimples. Já a campanha sazonal do Dia das Mulheres, #SimplesmenteFazendoOBem, terá 20% da verba para divulgação que ocorrerá no mês de março.

6.5. CONSIDERAÇÕES SOBRE A VERBA DISPONÍVEL

A verba disponível será destinada diretamente para campanhas online, com foco Instagram e Youtube, redes que, conforme a pesquisa realizada, estão mais presentes no dia-a-dia do público que queremos atingir. Dessa forma, os esforços serão destinados unicamente para atingir os objetivos de fazer a marca ser conhecida pelo público mais jovem propagando o novo posicionamento. Os custos de mídia por

meio serão distribuídos conforme as peças produzidas em cada momento com o intuito de gerar maiores e melhores resultados. Para mídia, será disponibilizado um budget de R$10.000,00 para veiculações, o que corresponde à 33,3% da verba total disponibilizada pelo cliente.

6.6. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

6.6.1. MEIOS RECOMENDADOS

6.6.1.1. Internet

A partir de pesquisa realizada pela agência, com 100 respondentes na faixa etária desejada, pode-se concluir que o meio mais utilizado é a internet, assim como a Vida Simples deseja buscar este público mais jovem, a estratégia está sendo focada para esta preferência.

A Internet será o meio básico da campanha, podendo atingir um perfil mais segmentado e específico, alinhado com a estratégia proposta pelo grupo.

Os brasileiros estão cada vez mais conectados, é isso que mostra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De acordo com o material, 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet, um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2018. (link)

“Estamos no rumo para conectar cada vez mais pessoas em todo o país. Isso vai ser ainda mais ampliado com ações como o 5G, que terá o leilão ainda este ano” - Afirma o ministro das Comunicações, Fábio Faria

Vale destacar que o crescimento da conexão de domicílios à internet aconteceu também de forma mais significativa na área rural. O percentual de domicílios conectados saltou de 49,2%, em 2018, para 55,6%, em 2019, o que corresponde a um aumento de 6,4 pontos percentuais. Nos domicílios urbanos, a utilização da internet subiu de 83,8%, em 2018, para 86,7%, em 2019. Além desses dados, o levantamento trouxe também os tipos de conexão, ou seja, só a banda larga móvel passou de 80,2% nos domicílios em 2018 para 81,2% em 2019. Já a banda larga fixa passou de 75,9% para 77,9%. A proporção de domicílios que contam com os dois tipos de conexão saltou para 59,2% em 2019. O percentual era de 56,3%, em 2018. O acesso à internet por meio da TV subiu de 23,3% para 31,7% nos domicílios e o uso para assistir a vídeos, filmes e séries cresceu de 86,1% para 88,4%.

6.6.1.2. Hábitos de uso de mídia

A pesquisa da TIC Domicílios, considerado o mais importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação, elaborado pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br)(link), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2019, apontou os seguintes dados: os apps disponíveis para envio de mensagens; seja WhatsApp, Skype ou Facebook Messenger, são a maior atividade de comunicação, realizada por 92% dos usuários; já as redes sociais como Facebook e Instagram encontram-se em 2º lugar, com um total de 76% dos usuários praticando essas atividades que o smartphone.

Já em associação às informações e pesquisas que os usuários mais buscam na internet, primeiramente observa-se que “produtos e serviços” lideram a pesquisa com 59% das procuras, seguidos por “serviços de saúde” com 47%, “pagamentos e transações bancárias” com 33% e “viagens e acomodações” com 31%. (Fonte: TIC Domicílios/2019, Três em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet).

6.6.2. MEIOS X MERCADOS

Segundo a Organização Mundial da Saúde, um entre quatro adultos no mundo sofrem de ansiedade, no brasil, país com maior índice do transtorno no mundo, 9,3% das pessoas sofrem de ansiedade, e possui o segundo maior índice de depressão, 5,8% da população sofre, 25% já sofreu, sofre ou irá sofrer em algum momento da vida. Com isso, os consumidores do setor de bem-estar buscam investir em itens ou serviços que tragam efeitos positivos, estes estão mais preocupados com o resultado do que com o produto ou serviço em si.

De acordo com o Meio e Mensagem, a Covid impulsionou o marketing de saúde mental, este que era considerado um tabu, se tornou um dos tópicos mais comentados graças à pandemia. A empresa de pesquisa Global Web Index, divulgou que os usuários de internet estavam mais preocupados com os impactos que a Covid-19 teria em sua saúde mental (31%) do que com a vacina (29%).

Jeff Ruby, fundador e CEO da Newtopia, plataforma de gestão em saúde com sede em Toronto, afirma: "Uma vez que o grau de conforto do consumidor com o assunto cresce, o marketing se torna mais e mais ousado. A pandemia se torna um catalisador que ajuda nesse sentido”.

A conferência de Marketing para Saúde Mental, afirma que seu público cresceu 300% de um ano para o outro. “Estamos vendo uma mudança geral de estigma, para awareness para ação”, afirmou o fundador Austin Harrison.

Russell Glass, CEO da Ginger, uma plataforma on-demand de saúde mental. diz que o mercado vê os consumidores gravitarem em direção à saúde mental preventiva como autocuidado, meditação e coaching, assim conseguem evitar os problemas antes que estes escalem para uma necessidade de cuidado mais intenso.

Os profissionais de marketing acreditam que a demanda por serviços relacionados à saúde mental irá continuar mesmo após a volta da normalidade, pois esta precisará ser continuamente enfrentada por um longo tempo.

Como tendência, os profissionais acreditam que o endosso de influenciadores e celebridades em campanhas, vai se tornar um ótimo aliado na luta para a normalização dos cuidados com saúde mental.

Por outro lado, a Agência Odara afirma em seu site que a maioria das pessoas começou a procurar informação sobre saúde mental pela internet, principalmente em redes sociais, onde estas preferem seguir a página de médicos, nutricionistas, clínicas de terapias holística e influencers para receber informações sobre qualidade de vida. Este público acredita que estão indo diretamente na fonte, pelo fenômeno digital da criação de autoridade. Onde estes formadores de opiniões acabam sendo levados como autoridades no assunto, ganhando reputação e credibilidade, e viram um mentor do determinado assunto.

Já a Agência Holis de marketing digital, pontua quais as preferências deste consumidor de saúde mental e bem estar na internet. Este público busca por figuras com tradição, bagagem e experiência, muitas vezes sendo indicação de pessoas próximas ou de confiança. Além disso, conclui que o mercado de bem-estar e saúde está em crescimento, e segundo a Global Wellness Institute, este setor agora representa mais de 5% da produção econômica mundial.

Assim conclui-se que com a grande tendência da digitalização e do fenômeno de autoridade de influencers somado à crescente preocupação com bem estar e saúde mental, cria um espaço favorável em redes sociais para a propagação de conteúdos sobre o assunto, para um público engajado.

6.7. TÁTICAS DE MÍDIA

6.7.1. INSTAGRAM

O Instagram será utilizado como principal veículo da campanha, os designs de suas postagens serão atualizados para uma estética mais jovem, moderna, chamativa e colorida. Todas as ferramentas do aplicativo serão utilizadas para tornar o perfil engajante, como postagens em carrossel, o “reels”, igtv, stories e lives para trazer um conteúdo mais diversificado para o atingir o nosso público desejado.

A rede conta com aproximadamente 95 milhões de contas ativas no Brasil, e de acordo com uma pesquisa realizada pela Opinion Box, com mais de 2 mil brasileiros usuários do Instagram, o Brasil é o 2º país em número de usuários da rede e 84% dos entrevistados afirmam que entram no aplicativo pelo menos uma vez por dia, metade destes entram várias vezes durante o dia e 11% diz que o instagram fica aberto o dia todo. Durante a pandemia o uso teve um aumento de 72%.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto OPUS em 2020, com 18.384 entrevistas presenciais, face-a-face, 62% dos jovens brasileiros utilizam o Instagram com frequência.

Sobre o perfil dos usuários, de acordo com o blog da Priory Comunicação, a Global Digital 2019 informa que 59% dos usuários são mulheres e 35% dos usuários têm entre 25 e 34 anos.

6.7.2. YOUTUBE

No YouTube será produzido um programa de entrevistas com convidados de diversas áreas relacionadas ao bem-estar (saúde mental e física), o programa contará com um cenário descontraído e confortável e trará conteúdos relevantes e importantes de uma forma mais leve e descontraída.

Sobre a rede, de acordo com um estudo realizado pela Talkshoppe e apresentado pelo Youtube através do Brandcast, evento anual da plataforma para agências e anunciantes, 105 milhões de brasileiros navegam mensalmente no Youtube, sendo que 91% afirma que aumentou o tempo gasto na plataforma por conta da Pandemia, e mais da metade afirmam que pretendem passar mais tempo ainda assistindo vídeos por lá.

Já a pesquisa realizada pela Opinion Box, com mais de mil pessoas, nos traz que 86% dos usuários dizem entrar no Youtube pelo menos uma vez por dia e 44% dos respondentes passam mais de cinco horas por semana na plataforma. Em relação ao dispositivo de preferência, o smartphone é o preferido com 87%. O que os consumidores mais fazem na plataforma é: ouvir música (63%), acessar tutoriais (55%), assistir vídeos de humor (49%).

Porém o investimento no youtube pode se tornar algo negativo, já que, de acordo com a pesquisa realizada pela Opinion Box, 58% dos entrevistados consideram os anúncios irritantes, 61% afirmam que os anúncios não têm nada a ver com eles e 72% sempre pulam os anúncios.

Sobre o perfil dos usuários, 53% são mulheres e 47% homens, 19% são da classe AB, 44% possuem entre 30 a 49 anos, 40% possuem de 16 a 29 anos e 49% são da região sudeste.

Figura 81 - As redes sociais mais usadas ao redor do mundo.



Fonte: Data Reportal/2021.

6.8. QUADROS E PROGRAMAÇÃO DE VERBA

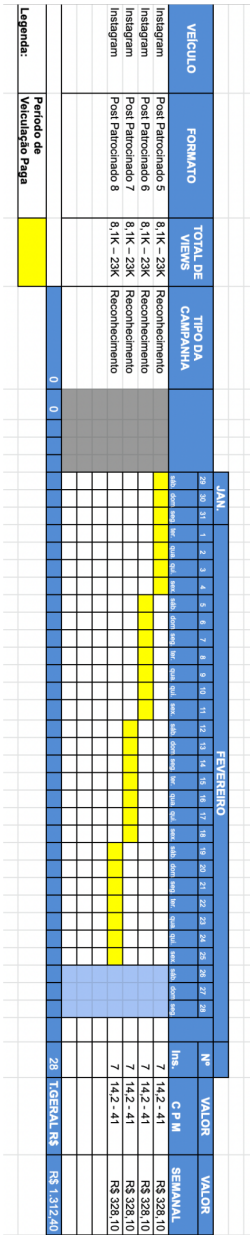
6.8.1. INTERNET

Quadro 2 – Cronograma de Veiculação e Investimento – Internet – Janeiro.

VEÍCULO	FORMATO	TOTAL DE VIEWS	TIPO DA CAMPANHA	Nº Ins.	VALOR C P M	VALOR SEMANAL
Instagram	Post Patrocinado 1	9,6K – 28K	Reconhecimento	7	13,9 - 40,6	R$ 390,62
Instagram	Post Patrocinado 2	9,6K – 28K	Reconhecimento	7	13,9 - 40,6	R$ 390,62
Instagram	Post Patrocinado 3	9,6K – 28K	Reconhecimento	7	13,9 - 40,6	R$ 390,62
Instagram	Post Patrocinado 4	9,6K – 28K	Reconhecimento	7	13,9 - 40,6	R$ 390,62
Youtube	Vídeo Patrocinado 1	6K – 16K	Reconhecimento	14	125 - 333,3	R$ 1.980,00
			0	42	T.GERAL R$	R$ 3.542,48
Legenda:	Período de Veiculação Paga					

Fonte: Labora/2021.

Quadro 3 – Cronograma de Veiculação e Investimento – Internet – Fevereiro.



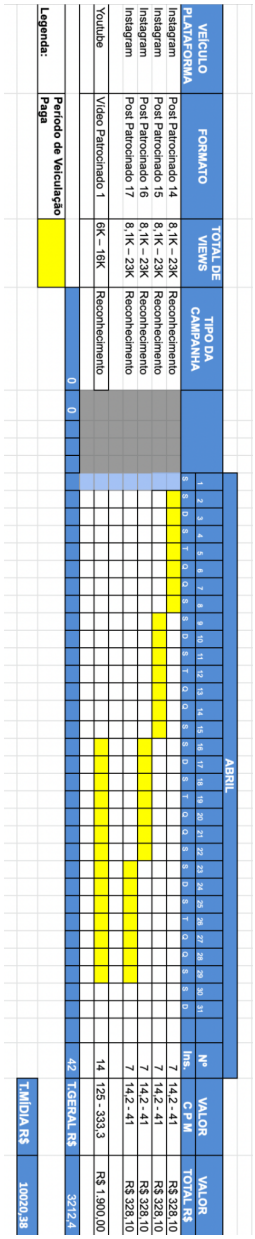
Fonte: Labora/2021.

Quadro 4 – Cronograma de Veiculação e Investimento – Internet – Março.

VEÍCULO	FORMATO	TOTAL DE VIEWS	TIPO DA CAMPANHA		FEV.			MARÇO																															ABR.	Nº	VALOR	VALOR
					26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	Ins.	C P M	SEMANAL
					sáb.	dom	seg.	ter.	qua.	qui.	sex.	sáb.	dom	seg.	ter.	qua.	qui.	sex.	sáb.	dom	seg.	ter.	qua.	qui.	sex.	sáb.	dom	seg.	ter.	qua.	qui.	sex.	sáb.	dom	seg.	ter.	qua.	qui.	S			
Instagram	Post Patrocinado 9	9,6K – 28K	Reconhecimento																																					7	14,2 - 41	R$ 390,62
Instagram	Post Patrocinado 10	9,6K – 28K	Reconhecimento																																					7	14,2 - 41	R$ 390,62
Instagram	Post Patrocinado 11	9,6K – 28K	Reconhecimento																																					7	14,2 - 41	R$ 390,62
Instagram	Post Patrocinado 12	9,6K – 28K	Reconhecimento																																					7	14,2 - 41	R$ 390,62
Instagram	Post Patrocinado 13	9,6K – 28K	Reconhecimento																																					7	14,2 - 41	R$ 390,62
			0	0																																				35	T.GERAL R$	R$ 1.953,10
Legenda:	Período de Veiculação Paga																																									

Fonte: Labora/2021.

Quadro 5 – Cronograma de Veiculação e Investimento – Internet – Abril.



VEÍCULO	FORMATO	TOTAL DE VIEWS	TIPO DA CAMPANHA	ABRIL	Nº Ins.	VALOR C P M	VALOR TOTAL R$
Instagram	Post Patrocinado 14	8.1K – 23K	Reconhecimento		7	14,2 - 41	R$ 328,10
Instagram	Post Patrocinado 15	8.1K – 23K	Reconhecimento		7	14,2 - 41	R$ 328,10
Instagram	Post Patrocinado 16	8.1K – 23K	Reconhecimento		7	14,2 - 41	R$ 328,10
Instagram	Post Patrocinado 17	8.1K – 23K	Reconhecimento		7	14,2 - 41	R$ 328,10
Youtube	Vídeo Patrocinado 1	6K – 18K	Reconhecimento		14	125 - 333,3	R$ 1.900,00
			0	0	42	T.C.GERAL R$	3212,4
Legenda:	Período de Veiculação Paga				T.MÍDIA R$		10020,38

Fonte: Labora/2021.

6.9. UTILIZAÇÃO DA VERBA DE MÍDIA

A divisão da verba em mídia foi estabelecida refletindo as necessidades da Vida Simples em se reposicionar no mercado como uma marca que além de se preocupar com os cuidados da mente se preocupa com os cuidados do corpo, para seu novo público-alvo. Para isso, o meio digital será de suma importância para transmitir essa mensagem e manter uma proximidade dinâmica com os consumidores, dessa forma, foi direcionado maior esforço de verba para as ações digitais, redes sociais, sendo utilizados R$ 10.000,00 para todas as ações sendo elas:

Youtube: R$3.000,00, dividido em 4 meses.

Instagram: R$7.000,00, dividido em 4 meses.

Influenciadores: parcerias orgânicas, em formato de permuta. Os acordos de como a Vida Simples irá divulgá-los é individual podendo ser desde artigos divulgados na revista física, digital, newsletter ou Instagram.

CAPÍTULO 7 – PESQUISA DE CONTROLE

7.1. PLANEJAMENTO DE PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA PARA AVALIAÇÃO E CONTROLE DOS RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “SIMPLESMENTE BEM” DESENVOLVIDA PARA A VIDA SIMPLES

A campanha “Simplesmente bem” foi desenvolvida pela Agência Experimental Labora para a Vida Simples com o objetivo de comunicar o novo posicionamento da marca e expandir em 20% o público de mulheres de 25 a 35 anos das classes A e B, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (2018), moradoras da região Sudeste do Brasil. A campanha, vigente ao longo dos quatro primeiros meses do ano de 2022 (janeiro, fevereiro, março e abril), terá como principal meio utilizado a internet, e os veículos serão o Instagram e o YouTube. Além disso, a campanha contará com duas ações de marketing promocional.

7.1.1. OBJETIVOS

7.1.1.1. Objetivo Geral

O presente planejamento tem por objetivo a avaliação e o controle dos resultados obtidos a partir da campanha “Simplesmente bem” em todos os meios de veiculação para averiguar se o conteúdo está, de fato, atingindo e engajando o público alvo e comunicando o reposicionamento da marca.

Para tanto, buscamos verificar os seguintes dados para classificação:

Faixa etária da respondente: 25 a 35 anos;

A. Cidade de residência;

B. Estado Civil: Solteira; Casada; Divorciada; Viúva;

C. Nível de Escolaridade: Ensino Fundamental Incompleto; Ensino Fundamental Completo; Ensino Médio Incompleto; Ensino Médio Completo; Ensino Superior Incompleto; Ensino Superior Completo;

D. Renda Mensal Familiar: Mais de 20 salários mínimos (+ de R$22.000,01); De 10 a 20 salários mínimos (Entre R$11.000,01 e R$22.000,00); De 04 a 10 salários mínimos (Entre R$4.400,01 e R$11.000,00); De 02 a 04 salários mínimos (Entre R$2.200,01 e R$4.400,00); Até 02 salários mínimos (Até R$2.200,00);

A Agência propõe que esta pesquisa de controle seja realizada duas vezes no ano de 2022; a primeira no mês de março, na metade da campanha, e a segunda em maio, ao término dela.

7.1.1.2. Objetivos Específicos

1. Investigar quais marcas/veículos a respondente conhece que abordam temas de bem-estar, autoconhecimento e equilíbrio; Vida Simples; Boa Forma; Bons Fluídos; Outra. Qual?;

2. Investigar quais marcas/veículos a respondente acompanha que abordam temas de bem-estar, autoconhecimento e equilíbrio; Vida Simples; Boa Forma; Bons Fluídos; Outra. Qual?;

3. Verificar se a respondente segue a Vida Simples no Instagram: Sim; Não;

4. Em caso de resposta afirmativa para a pergunta anterior, identificar se a respondente percebeu mudanças na comunicação da marca: Sim; Não;

5. Em caso de resposta afirmativa para a pergunta anterior, identificar de 1 a 5, o grau de interesse da respondente pelo novo conteúdo proposto pela Vida Simples, sendo 1 nenhum interesse e 5 muito interesse;

6. Em caso de resposta afirmativa para a pergunta 4, identificar quais palavras a respondente associa com a comunicação da Vida Simples no Instagram;

7. Apurar se a respondente teve conhecimento das ações de marketing promocional promovidas pela Vida Simples: Sim; Não;

8. Verificar se a respondente participou de uma das ações promocionais da Vida Simples: Sim; Não;

9. Examinar, de 1 a 5, o grau de satisfação da respondente com as ações realizadas, sendo 1 nenhum interesse e 5 muito interesse;

10. Identificar se a respondente acompanhar a Vida Simples nas redes sociais; Acompanho; Não acompanho, mas tenho interesse em conhecer; Não tenho interesse;

11. Apurar se a respondente possui algum plano por assinatura: Sim; Não;

12. Apurar se a respondente teria interesse no plano por assinatura da Vida Simples: Sim; Não; Talvez, justifique;

13. Investigar, de 1 a 5, indique o quanto você indicaria a Vida Simples para uma amiga, sendo 1 nunca e 5 com certeza.

7.1.2. METODOLOGIA

7.1.2.1. Instrumental

O instrumento de pesquisa será um questionário estruturado (perguntas idênticas e fixas) e não-disfarçado. Além de perguntas classificatórias, o estudo contará com questões de múltipla escolha, dicotômicas, abertas e encadeadas.

Os procedimentos técnicos obrigatórios de código de ética e de qualidade em pesquisas mercadológicas serão adotados; será executado um pré-teste com uma amostra restrita para analisar se as perguntas estão de fácil entendimento, evitando

possíveis erros nos resultados por má interpretação do conteúdo. As perguntas geradas a partir dos objetivos específicos deverão ser avaliadas e aprovadas pelo cliente.

7.1.2.2. Coleta De Dados Em Campo

O estudo se baseará no modelo de delineamento denominado levantamento por amostragem. A coleta de dados será realizada através de uma abordagem impessoal, um questionário disponibilizado via Google Forms, com perguntas pré-elaboradas para o pesquisado preencher. A mesma acontecerá no mês de maio de 2022, após encerramento da campanha em abril do mesmo ano. Será obrigatório o preenchimento dos dados classificatórios, de faixa etária, cidade de residência, estado civil, nível de escolaridade e renda mensal familiar pela amostra.

7.1.2.3. Tabulação E Análise De Resultados

Os resultados obtidos serão convertidos na forma quantitativa de tabelas e gráficos, permitindo uma melhor compreensão do estudo e utilização dos dados. Os resultados serão analisados e apresentados em forma quantitativa (tabelas e gráficos). Uma análise da compreensão do posicionamento e do consumo, diretamente com o público-alvo da Vida Simples será realizada, buscando-se entender a eficiência da campanha desenvolvida pela Labora Agência Experimental.

As perguntas do questionário serão formuladas a partir dos objetivos específicos para melhor entendê-los e para que se possa analisar o objetivo geral. Por fim, será desenvolvido um relatório final da pesquisa.

7.1.3. AMOSTRAGEM

7.1.3.1. Universo

O universo da pesquisa será composto por Mulheres, entre 25 a 35 anos, pertencentes às classes A e B, moradoras das capitais dos quatro estados da Região Sudeste.

7.1.3.2. Método De Seleção E Tamanho Da Amostra

A técnica da amostra será probabilística, por seleção estratificada na primeira etapa, visando a distribuição da amostra por estado, sendo as capitais e/ou cidades de mercado teste a variável utilizada. Feita a distribuição a seleção passa a ser aleatória simples. Para esta pesquisa o intervalo de confiança será de 95% e margem de erro de 2%, sendo o tamanho da amostra de 2.324 respondentes.

7.1.3.3. Composição Amostral

Tabela 23 - Composição Amostral para Pesquisa de Controle.

Capitais R. Sudeste	N.A. Universo	% Universo	N.A. Amostra	% Amostra
Belo Horizonte	189.420	12,17%	283	12,17%
São Paulo	896.490	57,62%	1.339	57,62%
Rio de Janeiro	443.912	28,52%	663	28,52%
Vitória	26.163	1,69%	39	1,69%
TOTAL	1.555.985	100	2.324	100

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral/2021.

CAPÍTULO 8 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES E DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

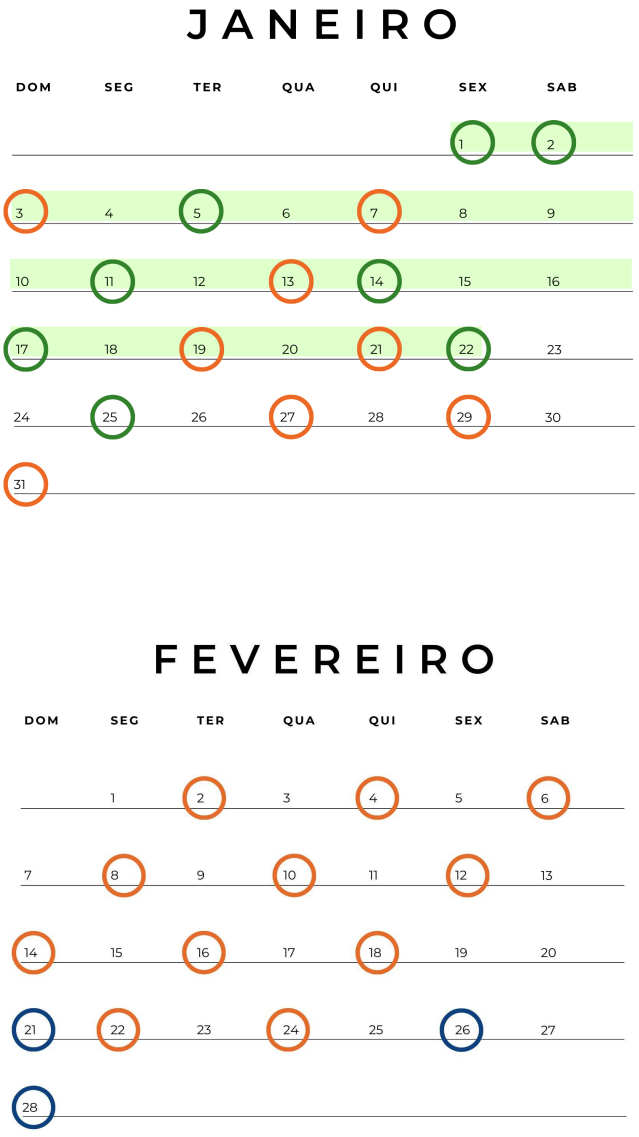
8.1. CRONOGRAMA

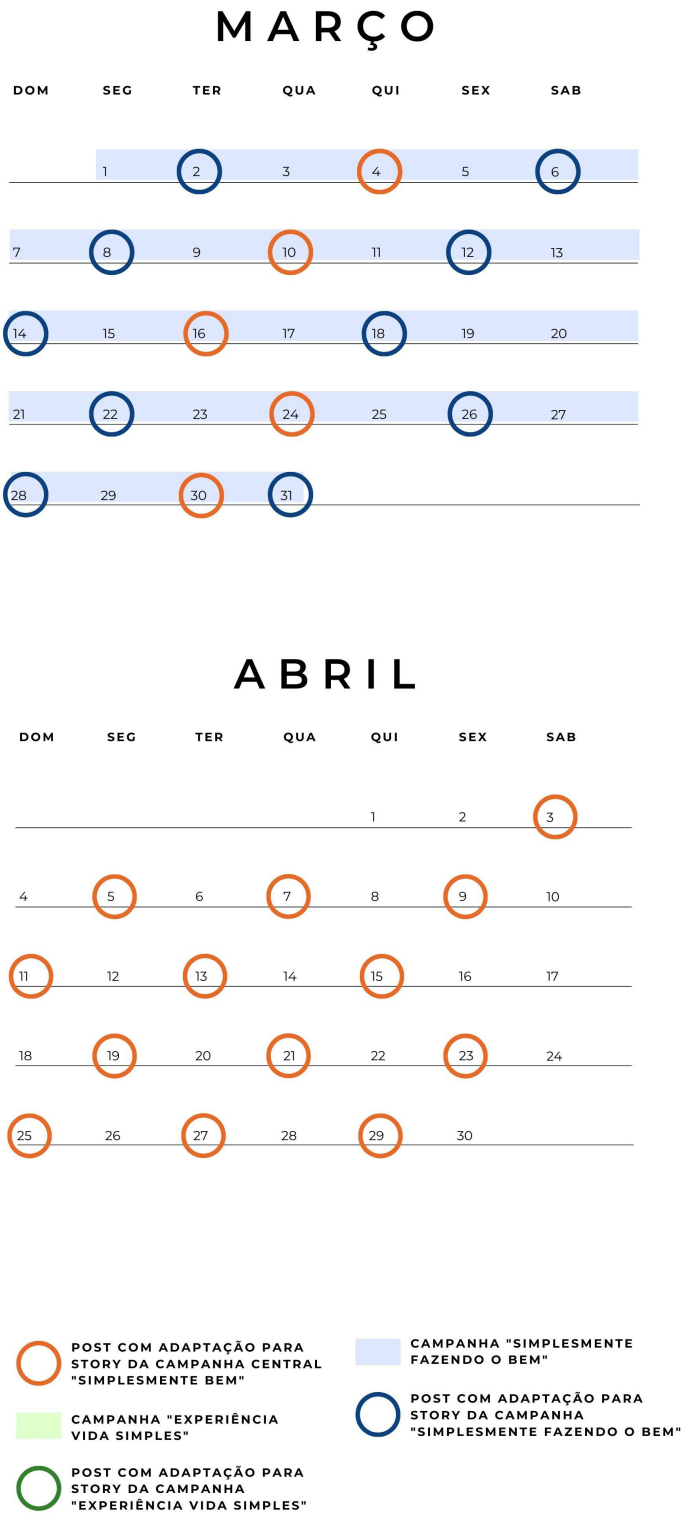
A campanha central "Simplesmente Bem" terá duração de 4 meses, Janeiro de 2022 a Abril de 2022. Serão produzidas mais duas campanhas promocionais dentro desses 4 meses "Experiência Vida Simples" e "Simplesmente Fazendo o Bem".

Em Janeiro acontecerá a campanha "Experiência Vida Simples", a divulgação da campanha começará em 1 de Janeiro, e se encerrará no dia 14 com o sorteio, o evento será no dia 22 Janeiro de 2022. No dia 25 serão postados fotos e vídeos da experiência.

Em Março acontecerá a campanha "Simplesmente Fazendo o Bem", a divulgação da campanha nas redes sociais começará em 21 de Fevereiro, e se encerrará no dia 31 Março.

Figura 82 - Cronograma Janeiro-Abril Campanha "Simplesmente Bem”.





Fonte: Labora/2021.

8.2. DEFESA DA VERBA

A divisão da verba de R$30.000,00 concedida pela Vida Simples para 4 meses de campanha, foi elaborada pela Agência Labora: R$10.000,00 para mídia, R$9.500,00 para o marketing promocional, R$6.000,00 para a Agência, R$3.000,00 para produção e R$1.500,00 para o fundo de reserva.

8.2.1. MÍDIA

Para a divisão da verba em mídia foi analisado que de acordo com as necessidades da Vida Simples em se reposicionar no mercado como uma marca que além de se preocupar com os cuidados da mente se preocupa com os cuidados do corpo, para seu novo público-alvo. E também com base na pesquisa "A percepção e o consumo de conteúdos sobre o bem-estar" desenvolvida para mulheres de 25 a 35 anos. Pode-se concluir que o meio digital será de suma importância para transmitir essa mensagem e manter uma proximidade dinâmica com os consumidores. Como resultado da pesquisa, as redes sociais mais utilizadas pelas respondentes são o Instagram (95%) e YouTube (79%), por isso a Agência Labora optou por investir principalmente no Instagram e também no YouTube para alcançar e engajar mais jovens mulheres de 25 a 35 anos.

- Youtube: R$ 3.000,00, dividido em 4 meses.
- Instagram: R$ 7.000,00, dividido em 4 meses.
- Influenciadores: parcerias orgânicas, em formato de permuta.

8.2.2. MARKETING PROMOCIONAL

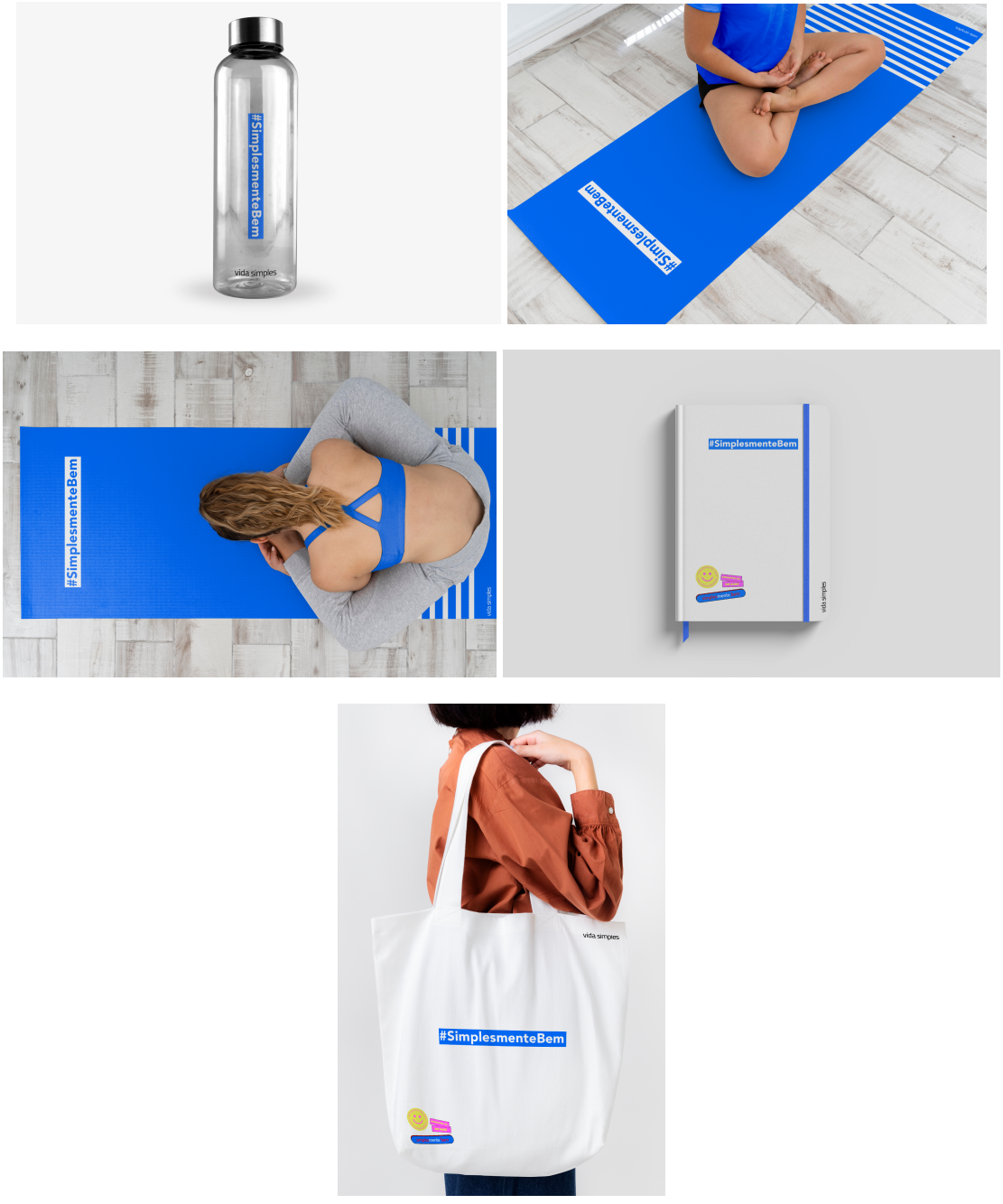
Em marketing promocional a verba é de R$9.500,00. Para a campanha "Experiência Vida Simples" que será um sorteio de uma experiência completa de autoconhecimento para 2 sorteados: com spa day, teste de genealogia + mapeamento genético e um teste de coloração pessoal. Serão destinados R$8.165,00, mais a reserva de 10% sendo R$816,50 (ao valor de agência da campanha) e mais a reserva de 5% sendo R$408,25 (fundo de reserva da campanha).

A outra campanha promocional será do dia das mulheres chamada "Simplesmente fazendo o Bem" que terá como objetivo doar 5% das vendas das revistas do mês de março para a Associação Fala Mulher. Na edição de março também será dado uma cartela de adesivos de brinde junto com as revistas. Para esta campanha serão utilizados R$1.150,00 mais a reserva de 10% sendo R$100,00 (ao valor de agência da campanha) e mais a reserva de 5% sendo R$50,00 (fundo de reserva da campanha).

8.2.3 PRODUÇÃO

Com o intuito de divulgar o novo posicionamento da marca e a nova campanha "Simplesmente Bem", serão produzidos 30 Kits para 30 Influenciadores digitais do estado de São Paulo que possuem posicionamento e um público parecido com o público-alvo da Vida Simples. com o intuito de divulgar o novo posicionamento da marca e a nova campanha "Simplesmente Bem". Nesse kit conterá uma garrafa de vidro personalizada, um tapete de yoga personalizado, um caderno personalizado e uma Ecobag personalizada.

Figura 83 - Mockup Kit para Influenciadores Digitais.



Fonte: Labora/2021.

Tabela 24 - Planilha de custos - Kits influenciadores.

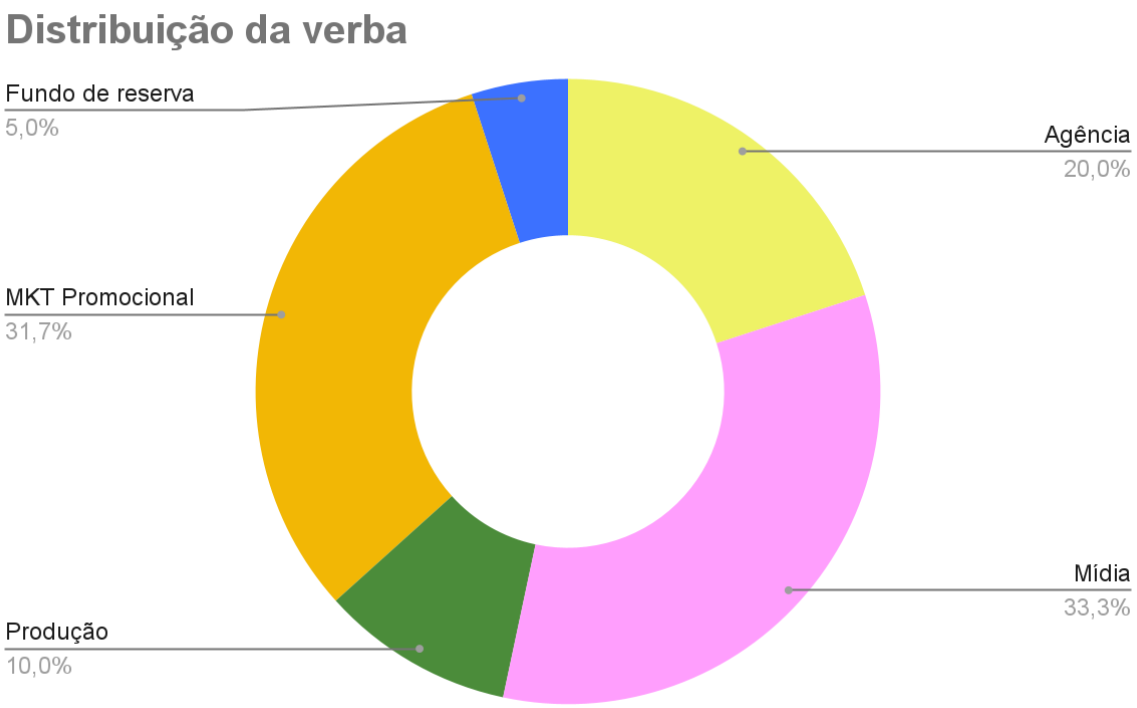
Kit	**Preço por unidade**	**Preço total (30 un.)**
Garrafa de vidro personalizada	R$22,00	R$660,00
Tapete de Yoga personalizado	R$30,00	R$900,00
caderno personalizado	R$20,00	R$600,00
Ecobag personalizada	R$10,20	R$306,00
Frete	R$17,80	R$534,00
Valor Total	R$100,00	R$3.000,00

Fonte: Labora/2021.

8.3 DISTRIBUIÇÃO DA VERBA

- Agência – R$ 6.000
- Mídia – R$ 10.000
- Produção – R$ 3.000
- MKT promocional – R$ 9.500
- Fundo de reserva – R$ 1.500

Gráfico 37 - Distribuição da verba.



Fonte: Labora/2021.

CONCLUSÃO

Com quase 20 anos de história, a Vida Simples se consolidou como uma das maiores revistas sobre saúde mental e bem-estar no Brasil. Desde sua criação como um editorial complementar à Revista Superinteressante, seu crescimento foi significativo a ponto de se tornar uma revista líder no segmento e uma plataforma multimídia com mais de 600 mil seguidores. Com base em pesquisas feitas pela agência Labora e na necessidade da marca em conversar com um público mais jovem, foi notada a oportunidade de levar um conteúdo mais requisitado no momento: saúde física e mental trabalhando juntas e autoconhecimento - temas que por conta do isolamento social provocado pela pandemia do Covid-19, se tornaram mais relevante nas plataformas de busca.

A campanha desenvolvida, portanto, visa uma comunicação que conversa e atrai o público mais jovem com temas mais pertinentes para o mesmo, familiarizando-os com a marca em si e a suas plataformas digitais. Garantindo dessa forma que a marca se mantenha líder no ramo de bem-estar no Brasil, e continue sendo valiosa e interessante para o público.

Para tanto, a agência optou por dividir a campanha em 3 partes, que se comunicam com o cliente em 2 fases sazonais do ano. O período foi definido de acordo com as respostas obtidas em pesquisas e com finalidade de gerar conexões emocionais no público aproveitando as épocas festivas do ano, cativando um bom relacionamento com a marca e público, além de ressaltar para esses o posicionamento da mesma em se preocupar com o bem-estar integral do ser. Dessa forma, ao ampliar os conteúdos, criamos a oportunidade de conversar com possíveis novos usuários, fortalecendo então todo o ecossistema de valor da Vida Simples.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“Pesquisa Da Fiocruz Mapeia Como a Pandemia Tem Afetado a Vida Dos Brasileiros | ICICT | Fiocruz.” ICICT - Fiocruz, 2020. Disponível em: <www.icict.fiocruz.br/content/pesquisa-da-fiocruz-mapeia-como-pandemia-tem-afetado-vida-dos-brasileiros>. Acesso em 14 de abril de 2021.

10 Redes sociais mais usadas. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em 7 de setembro de 2021.

2020 Global Wellness Trends. Global Wellness Summit, 2020. Disponível em: <https://www.globalwellnesssummit.com/2020-global-wellness-trends/>. Acesso em 08 de maio de 2021.

5 principais tendências de bem-estar para 2021. Boa Forma, 2021. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/movimento/5-principais-tendencias-de-bem-estar-para-2021>. Acesso em 08 de maio de 2021.

84% dos brasileiros buscam ter uma rotina de autocuidado, mas apenas um terço consegue, revela pesquisa. Bayer, 2020. Disponível em: <https://www.bayer.com.br/pt/blog/brasileiros-buscam-ter-uma-rotina-de-autocuidado>. Acesso em 14 de abril de 2021.

A Oceano. Gráfica Oceano, 2021. Disponível em: <http://www.graficaoceano.com.br/grupo-oceano/grupo/o-grupo-179127-1.asp> Acesso em 09 de maio de 2021.

ABIGRAF. **Números da Indústria Gráfica Brasileira, 2021.** Disponível em: <http://abigraf.org.br/documents> Acesso em 08 de maio de 2021.

Abril transfere dez revistas para a Editora Caras. G1, São Paulo, 11 de julho de 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/07/abril-transfere-dez-revistas-para-editora-caras.html>. Acesso em 22 de maio de 2021.

Acesso à internet cresceu nos lares brasileiros. Governo do Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/acesso-a-internet-cresceu-nos-lares-brasileiros>Acesso em 9 de setembro de 2021.

Aigai Spa Experiências. Disponível em: <https://aigaispa.com.br/services>. Acesso em: 07 de novembro de 2021.

Análise e Teste de Coloração Pessoal Presencial Individual. Disponível em: <https://www.resolvameulook.com/coloracao-pessoal>. Acesso em: 07 de novembro de 2021.

ANDRADE, Artur Luiz. **6 tendências em bem-estar para 2021.** Panrotas, 2020. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/viagens-de-luxo/2020/12/6-tendencias-em-bem-estar-para-2021_178361.html>. Acesso em: 19 de abril de 2021.

Apesar de queda geral, revistas crescem em digital. Meio Mensagem, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/19/apesar-de-queda-geral-revistas-crescem-em-digital.html> Acesso em 4 de maio de 2021.

BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar.** 19 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

Bolina, Laís. **Publicidade Nativa: tudo o que você precisa saber sobre essa estratégia.** Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade-nativa/>. Acesso em 05 de junho de 2021.

Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. N4 Telecom, 2021. Disponível em: <https://n4telecom.com.br/2021/03/15/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa/> Acesso em 20 de setembro de 2021.

Buscas no Google sobre transtorno mental têm recorde durante a pandemia. Viva Bem uol, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/agencia-estado/2020/09/21/buscas-no-google-sobre-transtorno-mental-tem-recorde.htm> Acesso em 8 de setembro de 2021.

CALAIS, B. **Conheça a história do botão de denúncia da Magalu contra a violência doméstica.** Forbes, 2020. Disponível em: https://forbes.com.br/negocios/2020/06/magalu-relanca-botao-de-denuncia-contra-a-violencia-domestica/. Acesso em 05 de maio de 2021.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. **The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior?** Journal of Consumer Marketing, 2001. 18(7), p. 560-577.

CENTRALSERVER. **Transformação digital: ameaça ou oportunidade para crescer?.** Disponível em: https://blog.centralserver.com.br/transformacao-digital-ameaca-ou-oportunidade-para-crescer/. Acesso em: 18 mai. 2021.

CHAN, R. Y. K.; WONG, Y. H.; LEUNG, T. K. P. **Applying ethical concept to the study of 'green' consumer behavior: an analysis of Chinese consumers' intentions to bring their own shopping bags.** Journal of Business Ethics, 2008. 79, p. 469-481.

CHAVES, G. **Mulheres são mais afetadas na pandemia com desemprego e acúmulo de tarefas.** UOL, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas/gabriela-chaves/2020/09/10/como-o-coronavirus-atinge-as-mulheres-da-america-latina.htm> . Acesso em 14 de abril de 2021.

CHERRIER, H. **Becoming sensitive to ethical consumption behavior: narratives of survival in an uncertain and unpredictable World.** Advances in Consumer Research, 2005. 32, p. 600-604.

COMUNILOG. **A matriz BCG.** Disponível em: <https://www.comunilog.com/noticias/matriz-bcg>. Acesso em 04 de junho de 2021.

Conheça 5 ONGs que auxiliam mulheres em situação de violência doméstica. Rosa Penido. Disponível em: <https://www.rosapenido.com.br/conheca-ongs-que-auxiliam-mulheres-em-situacao-de-violencia-domestica/>. Acesso em: 06 de outubro de 2021.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. **Green consumption: life-politics, risk and contradictions.** Journal of Consumer Culture, 2008. 8(1), p. 117-145.

Consuma Consciência: O que você precisa saber sobre a efetividade da máscara de tecido. Ecycle, 2020. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/mascara-de-tecido/>. Acesso em 04 de junho de 2021.

Covid impulsiona marketing de saúde mental. Meio Mensagem, 2021. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/01/28/covid-impulsiona-marketing-de-saude-mental.html>Acesso em 21 de setembro de 2021.

COZER, Carolina. **Conheça as tendências e novidades do mercado editorial no Brasil.** Consumidor Moderno, 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/02/conheca-as-tendencias-e-novidades-do-mercado-editorial-no-brasil/> Acesso em 08 de maio de 2021.

Desemprego em São Paulo atinge 3,5 milhões de pessoas, diz pesquisa. Notícias R7, 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/desemprego-em-sao-paulo-atinge-35-milhoes-de-pessoas-diz-pesquisa-14122020> Acesso em 4 de maio de 2021.

DUAL PIXEL. **6 REGRAS DE OURO PARA VOCÊ CRIAR SUA REVISTA DIGITAL.** Disponível em: https://labs.dualpixel.com.br/seis-regras-indispensaveis-para-criar-o-app-da-sua-revista-digital. Acesso em: 18 mai. 2021.

ELGIN, D. **Simplicidade voluntária.** 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1993.

FASTCOMPANY. **Don’t Be So Web 1.0: Your App Is Your Brand Now.** Disponível em: https://www.fastcompany.com/3018638/dont-be-so-web-10-your-app-is-your-brand-now. Acesso em: 18 mai. 2021.

Genera Completo. Disponível em: <https://www.genera.com.br/loja/genera-completo/>. Acesso em: 07 de novembro de 2021.

GIRÃO, Mel. **Para conquistar os Millennials. Mundo do Marketing, 30 de maio de 2016. Seção Comportamento do Consumidor.** Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/mel-girao/36094/para-conquistar-os-millennials.html. Acesso em 03 de maio de 2021.

Global Health and Wellness Market (2021 to 2026) - Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast. Intrado Globe Newswire, 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/rbIsPCw>. Acesso em 08 de maio de 2021.

GOHR, C. F.; SANTOS, L. C.; BURIN, C. B.; MARQUES, M. S.; ARAI, R. M. **Recursos Estratégicos e Vantagem Competitiva: Aplicação do Modelo VRIO em uma Organização do Setor Sucroalcooleiro.** Revista Gestão Organizacional | Vol. 4 - N. 1 - Jan./Jul. – 2011.

GOV.BR.. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet.** Disponível em: https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet. Acesso em: 1 out. 2021.

GREENWAY, Rosie. **2021 Consumer Trends, According To Mintel. Natural Products.** Global, 2021. Disponível em: <https://www.naturalproductsglobal.com/market-insights/2021-consumer-trends-according-to-mintel/>. Acesso em 08 de maio de 2021.

HELMS, G.; KAUFMAN, N.; MEHTA, N.; SAYLOR, N.; SCAGLIONE, C.; WIRTH, J. **Millennials on Millennials U.S. Shopping Insight in a New Era.** EUA: The Nielsen Company. 2018.

HENRIQUES DOS SANTOS, R. P. **As Fintech na geração Millennials. Dissertação de Mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização pelo Instituto Superior de Gestão.** Lisboa. 65 p. 2018.

HOLISCOMUNICAÇÃO. **Marketing Digital para Negócios de Bem-Estar e Saúde.** Disponível em: https://holiscomunicacao.com.br/marketing-digital-negocios-bem-estar-saude/. Acesso em: 3 out. 2021.

HUERTAS, C. **Engajamento com causas ambientais cresceu 16% em 5 anos.** Meio & Mensagem, 2021. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/05/19/engajamento-com-as-causas-ambientais-cresceu-16-em-cinco-anos.html. Acesso em 19 de maio de 2021.

IPSOS. **The 5 Truths That Define Millennials.** EUA: Ipsos. 2015. Disponível em: https://www.ipsos.com/en/5-truths-define-millennials. Acesso em 24 de abril de 2021.

Isolamento social aumenta casos de insônia desde março de 2020. Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: <https://www.margraf.com.br/tendencias-e-inovacao-para-o-mercado-grafico-em-2021/>. Acesso em 09 de maio de 2021.

JOHNSTON, T. C.; BURTON, J. B. **Voluntary simplicity: definitions and dimensions.** Academy of Marketing Studies Journal, 2003. 7(1).

KIM, Y. e CHOI, S. M. **Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE.** Advances in Consumer Research, 2005. 32 ed. p. 592-599.

LEVIN, T. **76% dos internautas são impactados por influenciadores.** Meio & Mensagem, 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/05/76-dos-internautas-sao-impactados-por-influenciadores.html. Acesso em 05 de maio de 2021.

LIMA, Luciana. **Empreendedores apostam no mercado de saúde mental.** Você S/A, 2021. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/empreendedores-apostam-no-mercado-de-saude-mental/>. Acesso em 08 de maio de 2021.

MACEDO, Paulo. **Jornais e revistas buscam renovar modelo com base na credibilidade.** Propmark, 2017. Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/jornais-e-revistas-buscam-renovar-modelo-com-base-na-credibilidade/>. Acesso em 08 de maio de 2021.

MAEDA, J. **As leis da simplicidade: vida, negócios, tecnologia, design.** 1 ed. São Paulo: Novo Conceito, 2007.

MARKETING NAS REDES SOCIAIS. **5 dados sobre o usuário de Instagram que sua empresa precisa conhecer.** Disponível em: https://www.marketingnasredessociais.com.br/dados-sobre-o-usuario-de-instagram/. Acesso em: 3 out. 2021.

MEIO & MENSAGEM. **YouTube faz balanço da pandemia e projeta 2021.** Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/11/05/youtube-faz-balanco-da-pandemia-e-projeta-2021.html. Acesso em: 6 out. 2021.

MERCADO E CONSUMO. **Brasileiros buscam produtos mais saudáveis e sustentáveis.** Disponível em: https://mercadoeconsumo.com.br/2019/07/09/brasileiros-buscam-produtos-mais-saudaveis-e-sustentaveis/. Acesso em 05 de maio de 2021.

NAN, X. e HEO, K. **Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examining the role of brandcause fit in cause-related marketing.** Journal of Advertising, 2007. 36(2), p. 63-74.

NASCIMENTO, F; PRADO, L - 2018. **Gestão de segurança da informação (GSI) no Segundo Centro Integrado de Defesa Aérea e Controle de Tráfego Aéreo (CINDACTA II). Varginha, MG: Even3.** Disponível em: <https://even3.blob.core.windows.net/anais/111315.pdf>. Acesso em 17 de maio de 2021.

NAVARRO, V. **Influenciadores são importantes na decisão de compra.** Meio & Mensagem, 1 de abril de 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html. Acesso em 10 de maio de 2021.

NEOFEED. **As 10 marcas que mais causaram impacto positivo à sociedade durante a Covid-19.** Disponível em: https://neofeed.com.br/blog/home/as-10-marcas-que-mais-causaram-impacto-positivo-a-sociedade-durante-a-covid-19/. Acesso em 05 de maio de 2021.

O ano em que o e-commerce salvou o mercado editorial. O Globo, 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2020/12/o-ano-em-que-o-e-commerce-salvou-o-mercado-editorial.html>. Acesso em 08 de maio de 2021.

OBERLO. **10 ESTATÍSTICAS DO INSTAGRAM QUE TODO EMPREENDEDOR PRECISA CONHECER EM 2021.** Disponível em: https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram. Acesso em: 4 out. 2021.

ODARA DIGITAL. **O papel do marketing no mercado de bem-estar vai além de vender – mas vende muito mesmo!.** Disponível em: https://odaradigital.com.br/o-papel-do-marketing-no-mercado-de-bem-estar-vai-alem-de-vender-mas-vende-muito-mesmo/. Acesso em: 2 out. 2021.

OLIVEIRA, J. **Um estudo sobre youtubers na publicidade.** Monografia – Faculdade De Tecnologia E Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília. Brasília, p. 70. 2015.

OLIVEIRA, Y. M. **Comportamento de consumo de moda circular dos millennials.** Dissertação de Mestrado em Design Management pela Universidade Europeia. Lisboa. 127 p. 2020.

OPINION BOX. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram.** Disponível em: https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/. Acesso em: 29 set. 2021.

OPINIONBOX. **Pesquisa sobre o YouTube no Brasil**. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-youtube/. Acesso em: 6 out. 2021.

OPUS PESQUISA. **Perfil dos usuários das redes sociais: WhatsApp, Facebook e Instagram.** Disponível em: https://www.opuspesquisa.com/blog/estudo/perfil-usuarios-redes-socais-whatsapp-facebook-instagram/. Acesso em: 14 set. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em 04 de junho de 2021.

PENTEADO, Claudio. **Jornais e revistas contabilizam perdas e ganhos em ano complexo.** Propmark, 2019. Disponível em:

<https://propmark.com.br/mercado/jornais-e-revistas-contabilizam-perdas-e-ganhos-em-ano-complexo/>. Acesso em 08 de maio de 2021.

PERFEITO, Denise Gasparini. **O discurso do bem-estar na revista Vida Simples: simplicidade ou sofisticação?.** RI-UFSCar, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/7850/DissDGP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 19 de abril de 2021.

Pesquisa mostra perfil do consumidor do mercado de beleza e bem-estar. Visor Notícias, 2018. Disponível em: <https://visornoticias.com.br/pesquisa-mostra-perfil-do-consumidor-do-mercado-de-beleza-e-bem-estar/>. Acesso em 08 de maio de 2021.

PRIORY. **Redes Sociais no Brasil: conheça o perfil dos usuários!.** Disponível em: https://www.priory.com.br/redes-sociais-no-brasil/. Acesso em: 3 out. 2021.

Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 19 de abril de 2021.

PROPMARK. **Djamila Ribeiro e Boticário ensinam "como ser antirracista".** Disponível em: https://propmark.com.br/anunciantes/djamila-ribeiro-e-boticario-ensinam-como-ser-antirracista/. Acesso em 05 de maio de 2021.

PwC. **O futuro do impresso é digital?.** Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17/futuro-impresso-digital.html. Acesso em: 18 mai. 2021.

Quais são as tendências para o mercado editorial em 2021? Ouro Preto Investimentos, 2021. Disponível em: <www.ouropretoinvestimentos.com.br/blog/quais-sao-as-tendencias-para-o-mercado-editorial-em-2021/>. Acesso em 10 de maio de 2021.

RECICLA SAMPA. **Sustentabilidade vira tema de influenciadores e ganha espaço nas redes.** Disponível em: https://www.reciclasampa.com.br/artigo/sustentabilidade-vira-tema-de-influenciadores-e-ganha-espaco-nas-redes. Acesso em 12 de maio de 2021.

REGINATO, G. D.; AMARAL, M. F. **A construção discursiva da sustentabilidade na revista vida simples.** Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 22, p. 49-64, jan/jun 2010. Disponível em: https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/12804. Acesso em 15 de abril de 2021.

Renda média no Brasil foi R$ 1.380 em 2020. **Distrito Federal e SP têm maiores rendimentos.** Grandes empresas & Pequenos negócios, 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/?status=404&url=https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/02/renda-media-no-brasil-foi-r-1380-em-2020-distrito-federal-e-sp-tem-maiores-rendimentos-confira-lista./> . Acesso em 14 de abril de 2021.

Revista Vida Simples (exemplar digital). Vida Simples Conteúdo e Negócios Ltda, São Paulo/SP, ISSN 977167876000, ano 18, edição 216, p. 4.

RUBINSTEIN, Peter. **Como a indústria do bem-estar está dominando o mercado do turismo.** BBC, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-51594285>. Acesso em: 19 de abril de 2021.

SACCHITIELLO, B. **Os desafios e oportunidades do setor de revistas.** Meio & Mensagem, 2021. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/22/os-desafios-e-oportunidades-do-setor-de-revistas.html>. Acesso em 14 de abril de 2021.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. **Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility.** Journal of Marketing Research, 2001. 38(2), p. 225-243.

Setor de Saúde e Bem-Estar é um dos mais promissores para os pequenos negócios. ASN: Agência Sebrae de Notícias, 2019. Disponível em: <www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/setor-de-saude-e-bem-estar-e-um-dos-mais-promissores-para-os-pequenos-negocios,c9ac9dcde4ee9610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 08 de maio de 2021.

SILVA, Daniela Alves. **A diminuição do consumo das revistas impressas no Brasil.** Dicas de Jornalismo, 2021. Disponível em: <https://labdicasjornalismo.com/noticia/6652/a-diminuicao-do-consumo-das-revistas-impressas-no-brasil>. Acesso em 05 de junho de 2021.

SILVA, N. Y. **Gestão Educacional Contemporânea X Marketing: A Matriz BCG Aplicada ao Ensino da Dança.** FAE Centro Universitário AFESBJ Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2019. Disponível em: <http://www.metodista.br/rronline/isolamento-social-aumenta-casos-de-insonia-desde-marco-de-2020> Acesso em: 15 de maio de 2021.

SILVA, R.; CHAUVEL, M.; MACEDO-SOARES, T. D. **Investigando o comportamento dos consumidores que buscam a simplicidade: Um estudo exploratório.** Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. 2012, 11(1), 55-65. ISSN: 1645-4464. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388539132006. Acesso em 17 de abril de 2021.gráfico

SOUZA, P. **Millennials impulsionam marcas a praticar responsabilidade social.** BIP Brasil. Disponível em:

https://bipbrasil.com.br/millennials-impulsionam-marcas-a-praticar-responsabilidade-social/. Acesso em 05 de maio de 2021.

Tendências e inovação para o mercado gráfico em 2021. Margraf, 2020.Disponível em: <https://www.margraf.com.br/tendencias-e-inovacao-para-o-mercado-grafico-em-2021/ > . Acesso em 20 de abril de 2021.

THE MILLIONS. **Are Readers Really Green?.** Disponível em: https://themillions.com/2012/05/are-ereaders-really-green.html. Acesso em: 12 mai. 2021.

TOURINHO, Iêda. **Estudo divulga aumento do consumo de revistas digitais.** Grupo JOL – FACOM UFBA, 2014. Disponível em: <https://gjol.net/2014/09/estudo-divulga-aumento-do-consumo-de-revistas-digitais/>. Acesso em 09 de maio de 2021.

TRIGO, Luciano. **Crise do mercado editorial revela falência de um modelo.** G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/blog/luciano-trigo/post/2018/12/01/crise-do-mercado-editorial-revela-falencia-de-um-modelo.ghtml>. Acesso em 08 de maio de 2021.

VEJA RIO. **A cada mês, 105 milhões de brasileiros navegam pelo YouTube.** Disponível em: https://vejario.abril.com.br/cidade/105-milhoes-brasileiros-mes-youtube/#:~:text=Durante%20o%20per%C3%ADodo%20de%20isolamento,milh%C3%B5es%20de%20vezes%20no%20Brasil.. Acesso em: 4 out. 2021.

VERANO, Paulo. **O mercado editorial brasileiro em tempos ambivalentes.** Jornal da USP, 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/o-mercado-editorial-brasileiro-em-tempos-ambivalentes/>. Acesso em 08 de maio de 2021.

WAVECOMMERCE. **Tendência de mercado: o consumo de bem-estar.** Disponível em: https://wavecommerce.com.br/blog/tendencia-de-mercado-o-consumo-de-bem-estar/. Acesso em: 3 out. 2021.

Wellness marketing: qualidade de vida, saúde e um mercado gigantesco. Contagious Brasil (via Medium), 2020. Disponível em: <https://medium.com/contagious-brasil/wellness-marketing-qualidade-de-vida-sa%C3%BAde-e-um-mercado-gigantesco-5a1cdd226fcd>. Acesso em 08 de maio de 2021.

WOO, A. **Understanding the Research on Millennial Shopping Behaviour.** Forbes. 2018. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/?sh=4961787c5f7a. Acesso em 24 de abril de 2021.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. DAY, George S. Pesquisa de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ABAURRE, M.L; ABAURRE, M.B. Produção de texto: interlocução e gêneros. São Paulo: Moderna, 2007.

AEEKER, David. Construindo marcas fortes. São Paulo:Bookman, 2007.

ANDRÉ, Alberto. Ética e códigos de comunicação social. 4ª Ed., Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2000.

ARDUINI, Juvenal. Antropologia: Ousar para reinventar a humanidade. São Paulo: Paulus. 2003.

BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. São Paulo: Senac, 2004.

BALLOU, R. H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. São Paulo: Atlas, 2002.

BALLOU, R. H. Logistica Empresaria. São Paulo: Atlas, 1983.

BARBAN, M. & CRISTOL, Steven M & KOPEC, Frank L. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2000.

BARBAN, M.. & CRISTOL, S. M & KOPEC, F. L. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2000.

BARBEIRO, Heródoto - Mídia Training – como usar a imprensa a seu favor, Saraiva, São Paulo, 2008.

BARRETO, Tiago, Vende-se em 30 Segundos – manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BELCH, E BELCH. Propaganda e promoção. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

BERGSTRÖM, Bo. Fundamentos da Comunicação Visual. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Futura, 2002.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda, São Paulo: Atlas, 2008.

BOFF, Leonardo. A águia e a galinha. Uma metáfora da condição humana. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. (1)

BOFF, Leonardo. Ética e Moral. Em busca dos fundamentos. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOMBASSARO, L. C. As fronteiras da epistemologia. Petrópolis: Vozes, 1992.

BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

BRETON, Philipp e PROULX, Serge. Sociologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.

CARRAMILLO, Mário. Produção Gráfica II. São Paulo: Global. 1997.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura. 4 ed. São Paulo: paz e Terra, 2000.

CERSAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. 8ºed. São Paulo: Senac, 2006.

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

CESAR, Newton. Tudo o que você não queria saber sobre propaganda. As verdades da profissão que poucos ensinam. Brasília: SENAC, 2010.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. 6ª edição. Rio de Janeiro, RJ. Editora: Campus, 2000.

CHURCHILL, Gilbert, PETER J.Paul. Marketing. Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

COHN, Gabriel (org.) Comunicação e indústria cultural. 5a. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. Da criação ao roteiro: teoria e prática São Paulo: Summus,2009.

CONTRERA, Malena S. e HATTORI, Osvaldo T. (orgs.) Publicidade e cia. São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2003.

CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 1988.

COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Cristina. Questões de Arte, São Paulo, Editora Moderna, 2004.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. Contato imediato com pesquisa de propaganda. São Paulo: Global, 1988.

Da MATTA, Roberto. Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEFLEUR, M. & ROKEACH, Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 1985.

DIAS, S. (org.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

ELTZ, F.L. Qualidade na Comunicação: ferramenta estratégica. Bahia: Cassa da Qualidade, 1994.

FARRIS e outros. Metricas da Marketing. São Paulo: BOOKMAN, 2007.

FEDELI, Ricardo Daniel; POLLONI Enrico G. F. e PERES, Fernando E. Introdução à Ciência da Computação. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica; para quem não é produtor gráfico. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional, a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

FIGUEIREDO, Celso, Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo:Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILHO, Daniel. O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. Lições de texto: leitura e redação. 5. ed. São Paulo: Ática, 2005. São Paulo: Ática, 2006.

FRANÇA, Vera, MARTINHO, Luiz, HOHFELDT, Antonio. Teoria da Comunicação, conceitos, escolas e tendências. São Paulo: Vozes, 2001.

GIGLIO, Ernesto M. O Comportamento do Consumidor. 2A ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2011.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMBRICH, Ernst H. A história da arte. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GONZALES, Lucilene, Linguagem Publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUARESCHI, P. (org) Psicologia Social Contemporânea. Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

HATTORI, Osvaldo Takaoki (org.), Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HESSEN, Johannes. Teoria do conhecimento. São Paulo: Matinas Fontes, 2003.

HITT, Michael. Administração Estratégica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. São Paulo: Manole, 2004.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papirus, 1996.

KAHHALE, E. M. P (org) A diversidade da Psicologia: uma construção teórica. São Paulo: Cortez, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo:Editora Prentice hall, 2005.

KIN,Marcos. Imagemaker: fotografia digital sem segredos. São Paulo: Editora Europa, 2007.

KOTLER, P. Marketing 3.0. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KÜNG, Hans. Uma ética global para a política e a economia mundiais. Petrópolis: Vozes, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Nova edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LADEIRA, Julieta. Criação de propaganda. São Paulo: Global, 1997.

LANE, Primo. Estudo Dirigido Corel Draw 12. São Paulo: Érica. 2003.

LANE, S. T. M. (org) Psicologia Social: o homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 1984.

LARAIA, Roque. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

LAS CASAS, A. L. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1993.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUPETTI, MARCÉLIA. Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 200.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh, K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONDES Fº, Ciro. Perca tempo. É no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus. 2005.

MARCONI, Maria de A. e LAKATOS, Eva. Técnicas de Pesquisa. 7. ed.,São Paulo: Atlas, 2008.

MARTTELART Armand e Michele. História das Teorias da Comunicação. 13ª. ed. S. Paulo: Loyola, 2003.

McLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MELLO E SOUZA, Gilda. O espírito das roupas. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem: curso avançado: São Paulo: Makron, 2001.

MOCHON, F. e TROSTER, R. L. Introdução à economia. São Paulo: Makron Books, 2002.

MORIN, Edgar. Ciência com Consciência. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil,2000.

MOWEN J. & MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NACHMANOVITCH, Stephen, Ser Criativo. São Paulo: Summus, 1993.

NASCIMENTO, Augusto. Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOVAES, Antonio Galvão. Logistica e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, D. GULLO, J. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROXXIMA. São Paulo: Grupo M&M, 2009 -. Disponível em: <HTTP://www.proxima.com/BR/portal/home>. Acesso em: 24 nov. 2010.

PUNTEL, Joana T. Cultura midiática e Igreja. Uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005.

REALE, G.; ANTISERI, D. História da filosofia (3 vol.). São Paulo: Paulus, 1990.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: Linha Gráfica, 1997.

ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e a arte contemporânea. SãoPaulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

RUBIO, Alfonso Garcia. Unidade na Pluralidade. São Paulo: Paulinas. 2003.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 4.ed., São Paulo: Makron Books, 2007.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANTA'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo:Pioneira, 2000.

SANTOS, Gilmar, Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHITTINE, Denise. Blog: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHULTZ, Roberto. O Publicitário Legal: Alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2005.

SHIMP, Terence. Propaganda e Promoção. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2002.

SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRAUBHAAR, J. e La ROSE, R. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SUNG, Jung Mo. Sementes de Esperança. A fé em um mundo de crise. Petrópolis: Vozes. 2005.

SUSIN, L. C. (org). Teologia para um outro mundo possível. São Paulo: SOTER/ Paulinas. 2006.

TAHARA, Mizuho. Contato Imediato com Mídia. São Paulo: Global, 1988.

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2006.

TORQUATO, Gaudêncio - Tratado de Comunicação Organizacional e Política, São Paulo: Thompson Pioneira, 2002.

TRIGO, Thales. Equipamento fotográfico. São Paulo: Editora Senac, 2003.

UAURA, T.G. Marketing do Relacionamento: Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras – A ciência do consumo nos mercados globais. São Paulo: Campus, 2008.

VASCONCELLOS, M. A. S. Economia: Micro e Macro. 3ª edição. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Edicon, 2002.

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

WOLLNER, Alexandre. Design visual: 50 anos. São Paulo: Cosac&Naify, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA

Introdução

Olá! Somos a Labora Agência Experimental da PUC-Campinas e nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) trata sobre os aspectos relacionados ao bem-estar de mulheres na faixa etária dos 25 aos 35 anos.

Sua participação nessa pesquisa é muito importante para nós.

Obrigada!

Questionário

Perfil da Amostra

a. Em qual faixa etária você se encontra?

b. Em qual cidade da RMC você reside?

c. Qual é o seu estado civil?

a) Solteira

b) Casada

c) Divorciada

d) Viúva

d. Qual é o seu nível de escolaridade?

a) Ensino Fundamental Incompleto

b) Ensino Fundamental Completo

c) Ensino Médio Incompleto

d) Ensino Médio Completo

e) Ensino Superior Incompleto

f) Ensino Superior Completo

e. Somando todos os rendimentos daqueles que moram com você, qual sua renda mensal familiar, considerando o salário mínimo R$1.100,00?

a) Mais de 20 salários mínimos (+ de R$22.000,01)

b) De 10 a 20 salários mínimos (Entre R$11.000,01 e R$22.000,00);

c) De 04 a 10 salários mínimos (Entre R$4.400,01 e R$11.000,00);

d) De 02 a 04 salários mínimos (Entre R$2.200,01 e R$4.400,00);

e) Até 02 salários mínimos (Até R$2.200,00).

Redes Sociais

1. Quais redes sociais você utiliza? Assinale quantas alternativas achar necessário.

a) Instagram

b) Facebook

c) Youtube

d) Twitter

e) Linkedin

f) Tik Tok

g) Spotify

h) Outro, qual?

2. Dentre as redes sociais da questão anterior, qual você mais utiliza? Assinale apenas uma alternativa.

a) Instagram

b) Facebook

c) Youtube

d) Twitter

e) Linkedin

f) Tik Tok

g) Spotify

h) Outro, qual?

3. Como você costuma consumir conteúdo em redes sociais?

a) Texto

b) Vídeo

c) Podcast

d) Imagem

Bem-Estar

4. Com que frequência você busca conteúdos sobre bem-estar?

a) Sempre

b) Na maioria das vezes

c) De vez em quando

d) Raramente

e) Nunca busco (pule para a pergunta 11)

5 . Se você busca conteúdos sobre bem-estar, mesmo que raramente, em quais mídias/meios costuma fazê-lo?

6. Identifique, na relação abaixo, em quais dessas revistas você já leu matérias sobre bem-estar. Assinale quantas alternativas achar necessário.

a) Vida Simples

b) Boa forma

c) Bons Fluídos

d) Outra. Qual?

7. Na hora de ler uma revista você prefere: revisa física ou revista digital?

a) Revista física

b) Revista digital

8. Você poderia justificar brevemente sua preferência na questão anterior?

9. Você possui algum plano por assinatura? (serviços de mídia, aplicativos, caixas).

a) Sim

b) Não

10. De 1 a 5 indique seu grau de interesse em assinar um plano para uma multiplataforma, com revista digital e física, e conteúdos exclusivos em texto, vídeo e podcast, sobre bem-estar, sendo 1 nenhum interesse e 5 muito interesse.

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

11. Se você assinalou de 2 a 5, quanto acha justo pagar, mensalmente, por este conteúdo?

a) Entre R$20,00 e R$29,99;

b) Entre R$30,00 e R$39,99

c) Entre R$40,00 e R$49,99

d) Entre R$50,00 e R$59,99

e) Acima de R$60,00

12. Quando você pensa em bem-estar, qual(is) palavra(s) lhe vem à sua mente?

13. Com que frequência você planeja mudanças em sua vida para viver com mais bem-estar?

a) Sempre

b) Na maioria das vezes

c) De vez em quando

d) Raramente

e) Nunca

14. Caso tenha respondido que planeja mudanças na vida visando o bem-estar, mesmo que raramente, em que época do ano costuma fazê-lo?

15. Quais assuntos você gostaria de entender melhor sobre bem-estar?

16. Na sua atual fase de vida estar bem é principalmente: (Assinale até 3 alternativas).

a) Ter trabalho

b) Ter amigos

c) Ter namorado/relacionamento

d) Ter uma família/ser aceito pela família

e) Ter educação/formação profissional e pessoal

f) Ter saúde mental

g) Ter saúde física

h) Ter independência financeira

i) Outros. Quais?

17. Na sua atual fase de vida, “viver com bem-estar” é ter a possibilidade de: (Assinale até 3 alternativas).

A. Ter equilíbrio entre a vida pessoal e profissional

B. Ter dinheiro para consumir o que quero e preciso

C. Ter sucesso e ser reconhecida

D. Viver sem conflitos com a família, com amigos, no trabalho

E. Ser aceito pela sociedade em função de minhas escolhas pessoais

F. Ter equilíbrio entre a saúde mental e física

G. Ter amigos e viver bons relacionamentos

H. Viajar, conhecer culturas diferentes, aprimorar minha formação pessoal e interior

I. Aperfeiçoar ou me capacitar profissionalmente

J. Outros. Quais?

18. Para você viver com bem-estar e estar bem na sua atual fase de vida, o que é necessário fazer, ter, controlar ou buscar? (Assinale até 3 alternativas).

A. Organização do tempo com as prioridades e aspectos essenciais

B. Diminuir/tratar/controlar a ansiedade

C. Independência financeira da família

D. Diminuir o medo do julgamento dos outros

E. Doar mais tempo para outros; olhar para fora, perceber as visões de mundo

F. Ser menos crítica comigo mesma; não me sentir culpada

G. Não procrastinar

H. Ser mais flexível; ouvir mais; ser menos rigorosa com os outros

I. Outros. Quais?

19. Quais os valores essenciais hoje para você: (Assinale até 3 alternativas).

A. Simplicidade

B. Integridade

C. Honestidade

D. Ética

E. Respeito

F. Outros. Quais?

20. Quais práticas considera importantes para ter uma vida com bem-estar: (Assinale até 3 alternativas).

A. Exercícios

B. Meditação

C. Yoga

D. Oração

E. Dieta balanceada e saudável

F. Leitura

G. Atividades artísticas (música, teatro, show)

H. Série/ Filmes

I. Viajar

J. Conhecer pessoas diferentes

K. Estar com amigos

L. Estar com a Família

M. Ir ao shopping/fazer compras

N. Passear ao ar livre

O. Outros. Quais?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA

Introdução

Olá! Somos a Labora Agência Experimental da PUC-Campinas e nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) trata sobre os aspectos relacionados ao bem-estar de mulheres na faixa etária dos 25 aos 35 anos.

Sua participação nessa pesquisa é muito importante para nós.

Obrigada!

Questionário

Perfil da Amostra

b. Em qual faixa etária você se encontra?

b. Em qual cidade da RMC você reside?

c. Qual é o seu estado civil?

a) Solteira

b) Casada

c) Divorciada

d) Viúva

d. Qual é o seu nível de escolaridade?

a) Ensino Fundamental Incompleto

b) Ensino Fundamental Completo

c) Ensino Médio Incompleto

d) Ensino Médio Completo

e) Ensino Superior Incompleto

f) Ensino Superior Completo

e. Somando todos os rendimentos daqueles que moram com você, qual sua renda mensal familiar, considerando o salário mínimo R$1.100,00?

a) Mais de 20 salários mínimos (+ de R$22.000,01)

b) De 10 a 20 salários mínimos (Entre R$11.000,01 e R$22.000,00);

c) De 04 a 10 salários mínimos (Entre R$4.400,01 e R$11.000,00);

d) De 02 a 04 salários mínimos (Entre R$2.200,01 e R$4.400,00);

e) Até 02 salários mínimos (Até R$2.200,00).

Questionário

1. Quais marcas/veículos você conhece que abordam temas relacionados ao bem-estar, autoconhecimento e equilíbrio?

a) Vida Simples

b) Boa forma

c) Bons Fluídos

d) Outra. Qual?

2. Quais marcas/veículos você acompanha que abordam temas relacionados ao bem-estar, autoconhecimento e equilíbrio?

a) Vida Simples

b) Boa forma

c) Bons Fluídos

d) Outra. Qual? _____

3. Você segue a Vida Simples no Instagram?

a) Sim

b) Não

4. Você percebeu mudanças na comunicação da Vida Simples?

a) Sim

b) Não

5. De 1 a 5 indique seu grau de interesse pelo novo conteúdo proposto pela Vida Simples, sendo 1 nenhum interesse e 5 muito interesse;.

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

6. Caso você responda sim na questão 4, quais palavras você associa com a comunicação da Vida Simples no Instagram?

7. Você tem conhecimento das ações de marketing promocional promovidas pela Vida Simples?

a) Sim

b) Não

8. Você já participou de uma das ações promocionais promovidas pela Vida Simples?

a) Sim

b) Não

9. De 1 a 5 indique seu grau de satisfação com as ações realizadas pela Vida Simples, sendo 1 nenhum interesse e 5 muito interesse;.

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

10. Você acompanha a Vida Simples nas redes sociais?

a) Acompanho

b) Não acompanho, mas tenho interesse em conhecer

c) Não tenho interesse

11. Você possui algum plano por assinatura?

a) Sim

b) Não

12. Você tem interesse no plano por assinatura da Vida Simples?

a) Sim

b) Não

c) Talvez

Justifique.

13. De 1 a 5 indique seu grau de interesse em indicar a Vida Simples para uma amiga, sendo 1 nunca e 5 com certeza;

a) 1

b) 2

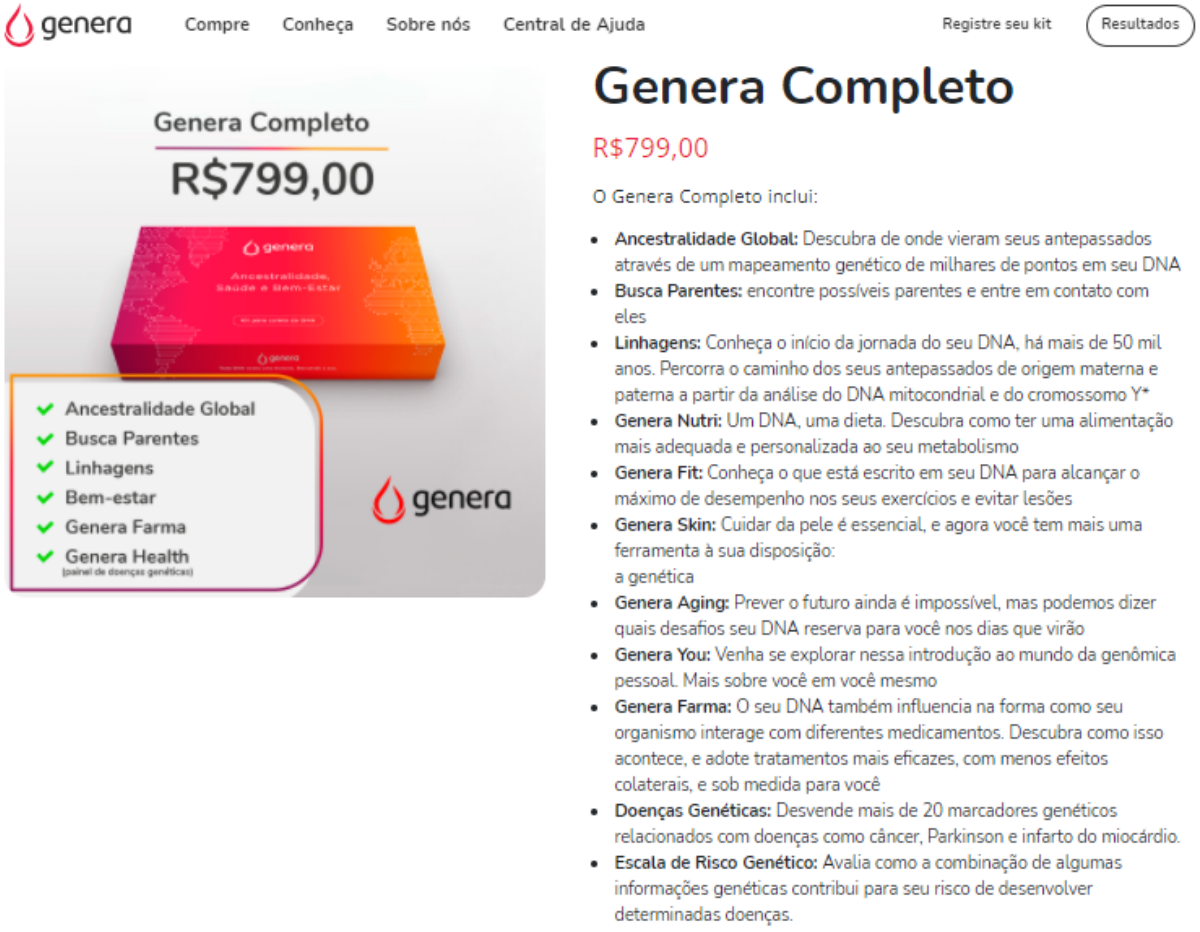
c) 3

d) 4

e) 5

ANEXOS

ANEXO A - ORÇAMENTO GENERA



Fonte: Genera/2021.

ANEXO B - ORÇAMENTO AIGAI SPA







Fonte: Aigai/2021.

ANEXO C - ORÇAMENTO TESTE DE COLOCAÇÃO PESSOAL RESOLVA



Fonte: Resolva/2021.