



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL - COM
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

GUSTAVO CÉSAR DE SÁ JACAUNA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA O GRUPO
JOVENS EM AÇÃO**

BRASÍLIA,
2021

GUSTAVO CÉSAR DE SÁ JACAUNA

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA O GRUPO
JOVENS EM AÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

BRASÍLIA

2021

GUSTAVO CESAR DE SÁ JACAUNA

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA O GRUPO
JOVENS EM AÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em maio de 2021.

Prof^ª. Dr^ª. Delcia Maria de Mattos Vidal
Orientadora - FAC/UnB

Prof^ª. Dr^ª. Elen Cristina Geraldês
Membro - FAC/UnB

Prof^ª. Dr^ª. Katia Maria Belisário
Membro - FAC/UnB

Prof^ª. Ma. Erika Bauer de Oliveira
Suplente - FAC/UnB

"A doçura é a flor da caridade, o verdadeiro Espírito dos Cristãos".

São Francisco de Sales

"Ninguém nasce feito, é experimentando-nos no mundo que nós nos fazemos".

Paulo Freire

"Agora, pois, permanecem a fé, a esperança e o amor, estes três; porém o maior destes é o amor".

Paulo de Tarso

"Eu sou a ressurreição e a vida. Quem crê em mim, ainda que morra, viverá; e quem vive e crê em mim nunca morrerá".

Jesus Cristo

RESUMO

Com o crescente número de igrejas protestantes em solo brasileiro, tais denominações religiosas adaptaram-se aos vários métodos e meios de divulgação, estéticas, tipos de ações e eventos. O foco é atrair o público cada vez maior de evangélicos do país. Este trabalho propõe um plano de comunicação integrada de marketing para o grupo Jovens em Ação da Igreja Batista Gênesis - maior grupo religioso evangélico do Setor Habitacional Sol Nascente, que por sua vez é a maior favela da América Latina. Considerando a necessidade da instituição e sua relevância e influência no bairro, foram estabelecidas treze (13) ações de comunicação interna e externa com o objetivo de dobrar a quantidade de membros do grupo. As sugestões ocorreram embasadas nos conceitos de Marketing e Comunicação a partir do mapeamento da história da instituição e do grupo, imersão e visitas presenciais nos eventos realizados pelos Jovens em Ação e da pesquisa de opinião com os membros da organização. Como dados secundários das análises, trabalhou-se também com informações coletadas em entrevista semiestruturada realizada com o pastor presidente da organização de jovens.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Plano de Comunicação; Comunicação Integrada de Marketing; Comunicação religiosa.

ABSTRACT

With the growing number of Protestant churches on Brazilian soil, such religious denominations have adapted to the various methods and means of dissemination, aesthetics, types of actions and events. The focus is to attract the growing public of evangelicals in the country. This work proposes an integrated marketing communication plan for the Youth in Action group of the Baptist Church Gênese - the largest evangelical religious group in the Sol Nascente Housing Sector, which in turn is the largest slum in Latin America. Considering the need for the institution and its relevance and influence in the neighborhood, thirteen (13) internal and external communication actions were established in order to double the number of group members. The suggestions were based on the concepts of Marketing and Communication from the mapping of the history of the institution and the group, immersion and face-to-face visits to events held by Youth in Action and the opinion poll with members of the organization. As secondary data from the analyzes, information was also collected from a semi-structured interview conducted with the pastor president of the youth organization.

Keywords: Organizational communication; Communication Plan; Integrated Marketing Communication; Religious communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Print do Site da Administração	10
Figura 2: Escala de resposta	15
Figura 3: Gênero dos membros dos Jovens em Ação.....	16
Figura 4: Idade dos membros	16
Figura 5: Bairros em que residem	16
Figura 6: Escolaridade	17
Figura 7: Quadro de ações	26
Figura 8: Calendário de Ações Jovens em Ação	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO	09
1.1. A Igreja e o grupo de jovens	10
2. SITUAÇÃO ATUAL	13
2.1. Imersão	14
3. PESQUISA DE OPINIÃO	15
4. PROBLEMAS E DORES MAPEADAS.....	19
4.1. Liderança.....	19
4.2. Comunicação.....	20
4.3. Clima Organizacional.....	20
4.4. Engajamento, desenvolvimento dos membros e relação institucional.....	20
5. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS	22
5.1. Público-alvo.....	22
5.2. Persona	23
5.3. Mensagem	23
6. MIX DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	24
6.1. Elaboração e seleção dos canais de comunicação	24
6.2. Ações	26
6.3. Outras ações	36
6.4. Calendário geral de ações.....	36
6.5. Meta e mensuração.....	38
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1. INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Fundada em 20 de julho de 2006, a Igreja Batista Gênesis completa em 2021 seus 15 anos. Uma das primeiras instituições religiosas a se instalar no que na época seria uma invasão de terras fruto de grilagem, a Batista Gênesis é a maior igreja evangélica (em número de membros) do trecho três do Setor Habitacional Sol Nascente - este último considerado a maior favela da América Latina (Barros, 2020).

Inicialmente uma área rural, foi somente no início dos anos 2000 que tais terras começaram a ser objeto de grilagem. Em 2008 foi reconhecida como bairro de Ceilândia (maior cidade-satélite de Brasília), além de ser foco de várias operações contra a prática do loteamento ilegal de terras (estas se sucederam ao longo dos anos, mas não foram suficientes para impedir as crescentes invasões que ocorrem até os dias atuais).

Em 2013, quando contava com cerca de 78 mil habitantes, foi noticiado que a região havia ultrapassado a comunidade da Rocinha em número de habitantes, tornando-se a maior favela da América Latina (Campos, 2013).

Por 20 anos o Sol Nascente fez parte da região administrativa de Ceilândia, até que em 2019 o governador Ibaneis Rocha decidiu pelo desmembramento do setor em uma região administrativa do Distrito Federal juntamente com o Setor Habitacional Pôr do Sol.

Os setores não se encontram em seus territórios, mas estão conurbados com o de Ceilândia - e possuem diversas características comuns em sua formação e formatação atual.

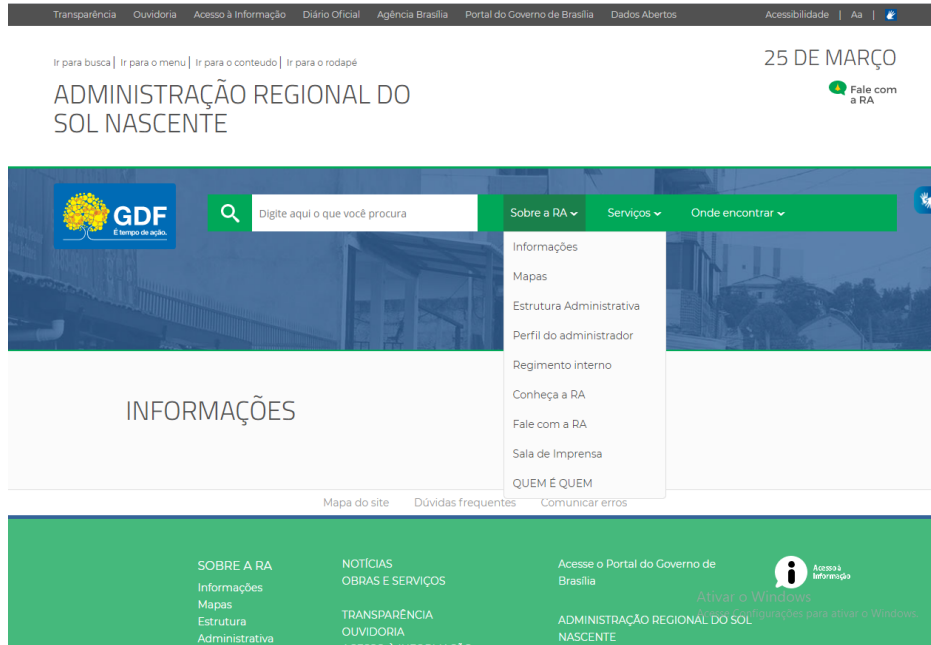
Mesmo com o desdobramento representando um grande progresso para a região, o Sol Nascente continua a depender dos recursos financeiros da Ceilândia - inviabilizando um crescimento real e tangível.

Atualmente, a pouco menos de 35 quilômetros da Praça dos Três Poderes, o trecho três do setor habitacional tem seus dias menos violentos e de progresso social, obra das ruas recém asfaltadas, aumento do policiamento, obras de saneamento básico e crescimento exponencial do comércio local. Segundo dados da Codeplan de 2018, a região na época contava com aproximadamente 88.577 habitantes

Encontrar informações sobre o Sol Nascente é uma tarefa complexa, afinal há poucos dados disponibilizados pelo Governo do Distrito Federal (GDF) sobre a região administrativa. Quando se tenta contato com a Administração do Sol Nascente/Pôr do Sol, os telefones, na maioria das vezes, não são atendidos - quando são não há ninguém que consiga dar mais detalhes sobre a região.

Reúne-se aqui mais informações sobre o setor que no próprio site da administração (esta não possui informação nenhuma), como podemos observar na figura 1 a seguir:

Figura 1 – Print do Site da Administração



Fonte: <http://solnascente.df.gov.br/category/sobre-a-ra/informacoes/>

1.1. A Igreja e o grupo de jovens

A Igreja Batista Gênesis é uma instituição religiosa de confissão protestante fundada em 2006 por Joaquim Rosa de Oliveira, na época obreiro da denominação Assembleia de Deus e atual pastor presidente da igreja. Era recém-casado e estava de mudança para o condomínio Gênesis, um dos primeiros blocos habitacionais do Sol Nascente. Da alcunha do condomínio se oriunda o nome da instituição.

A igreja teve início com um pequeno grupo de familiares que tinham dificuldades em se locomover até a Expansão do Setor O (outro bairro da Ceilândia e onde estava localizada a igreja que congregavam). Se reuniam na garagem da casa do então obreiro. Como se tratava da primeira igreja a ser estabelecida na região, o crescimento do número de membros aconteceu de forma exponencial. Eram dezenas de pessoas mudando-se todas as semanas para o bairro, muitas delas já evangélicas e que estavam muito longe de suas congregações de origem e então optavam por frequentar os cultos promovidos pelo grupo. Em menos de um ano o grupo já não era tão pequeno assim e o espaço se tornou insuficiente para acomodar a todos. Foi então construído no terreno de 300m² a primeira sede da igreja com capacidade para 250 pessoas. Nove anos depois a Batista Gênesis teve novamente que adquirir um novo terreno - este último

é onde construiu-se a atual sede com capacidade para 550 pessoas sentadas – um dos maiores templos religiosos da região.

Em janeiro de 2021 foi inaugurada a primeira filial da igreja, também no trecho três do Sol Nascente, desta vez, no condomínio Cinco Estrelas, O prédio possui capacidade para 600 pessoas sentadas e é pastoreado pelo pastor Edvaldo Ribeiro.

A Batista Gênesis é de confissão arminiana e de perspectiva teológica pentecostal, mas não está vinculada a nenhuma convenção estadual ou nacional. O modelo de administração é o que se denomina episcopal onde há um bispo que toma as decisões unilateralmente (sem ser preciso consultar a comunidade ou os demais pastores). Este possui um cargo vitalício e é o responsável por nomear outros pastores e os líderes de departamentos.

A igreja se divide em quatro departamentos principais, denominados ministérios - são eles: Ministério de Mulheres que tem como membras as mulheres casadas ou viúvas independentemente de idade; Ministério de Homens afiliando todos os homens casados ou com mais de 30 anos; Ministério Infantil (crianças de 2 a 12 anos); Ministério de Missões e Intercessão (composto em sua maioria por mulheres é uma espécie de grupo responsável pelos cultos de orações/rezas); Ministério de Louvor composta por 6 músicos, sendo 2 profissionais e 4 amadores – eles são os responsáveis pelos louvores dos cultos principais; Ministério de Dança (predominado por membras pré-adolescentes, o grupo é responsável por apresentações de dança em datas comemorativas e danças espontâneas nos cultos principais); e, finalmente, o Ministério Jovens em Ação que abrange a totalidade de mulheres não casadas a partir dos 13 anos e dos homens não casados dos 13 aos 30 anos.

São realizados dois cultos principais semanalmente aberto ao público, sendo eles:

- Domingo às 19h: Culto da Família
- Quinta-feira às 19h30: Culto da Fé

Às terças-feiras acontece uma reunião semanal com as lideranças ministeriais e com o corpo de obreiros (homens e mulheres com maior tempo de conversão e que auxiliam os pastores na condução dos trabalhos).

Nos demais dias da semana ocorrem ensaios dos demais ministérios (louvor, dança, mulheres e homens) e ações específicas como culto nos lares, visitas, evangelismo, entre outros.

A alta liderança é composta por um casal de bispos (o Pr Joaquim e sua esposa a Pra Rita de Cássia), estes são auxiliados diretamente por dois casais de pastores seniores, o Pr Lindomar Junior e sua esposa a Pra Tailine - sendo o pastor Lindomar Junior o responsável pelo Ministério Jovens em Ação e a pastora Tailine a responsável pelo Ministério Infantil); e o Pr Edvaldo Ribeiro com sua esposa Pra. Gilmaria Santos (responsáveis pela administração da

igreja filial). Além destes a igreja ainda conta com um casal de pastores juniores, cinco evangelistas (cargo abaixo dos pastores) e cerca de trinta obreiros (cargo inferior ao evangelista).

2. SITUAÇÃO ATUAL

Durante muitos anos a igreja foi conhecida pela força do público jovem (a maioria dos frequentadores nessa época possuía idade entre 14-27 anos). Os eventos promovidos pelos Jovens em Ação (JA) reuniam quase duas centenas de frequentadores semanais. Outras igrejas e denominações da região se aproximavam para tentar absorver práticas e ações com o objetivo de aplicá-las em seus próprios contextos.

Com o passar dos anos e com a mudança da liderança do grupo – o líder da época foi afastado pelo pastor presidente da igreja após diversos embates por não concordar, segundo ele, com a falta de atenção ao ministério de jovens por parte da igreja. Com sua saída a quantidade de jovens foi diminuindo significativamente, restando atualmente um grupo de 76 jovens. Destes, cerca de cinco dedicam-se a engajar a atual liderança do grupo e os membros menos frequentes.

O ministério Jovens em Ação realiza atualmente cultos mensais que possuem uma frequência média de 30 jovens. Além disso, em sábados alternados (15 em 15 dias) os cinco jovens citados anteriormente realizam uma tarde de conversa com alguns participantes.

Exceto esses eventos, não há nenhuma outra ação sendo desempenhada. Há uma página no Instagram com 73 seguidores e a última postagem, datada em 5 de março, possui 20 curtidas.

O presidente e fundador da igreja, o pastor Joaquim, escolheu o também pastor Lindomar Neres Junior como líder e pastor presidente do grupo de jovens. Joaquim é remunerado pela instituição, por seu cargo ser de dedicação exclusiva – sua função é prestar apoio as mais de 50 famílias (aproximadamente 600 membros ao todo) e receber os 400 frequentadores dominicais no principal culto.

O Pr Junior (como é chamado Lindomar) ingressou em dezembro de 2020 no Curso de Formação Básica de Bombeiros após passar no concurso público da corporação e ser aprovado nas etapas seguintes.

Os cinco jovens mais engajados são Germerson Maurício (22 anos, soldado da Aeronáutica), Letícia Grazielle (21 anos, namorada de Germerson, estudante de Enfermagem), Genilton Junior (19 anos, irmão de Germerson), Jordão Walisson (27 anos, casado, técnico de informática) e Dhione Costa (25 anos, formado em Geografia pela Universidade de Brasília). Estes ficam responsáveis pelos cultos e pelo acompanhamento dos jovens, sob a supervisão do Pastor Junior.

Este é o quarto casal a liderar o grupo nos últimos doze anos. Em uma pesquisa informal realizada por um dos líderes de jovens evangélicos mais influentes no Brasil, Pr. Lucinho

Barreto, constatou-se que é necessário que um líder de jovens esteja há pelo menos dois anos no cargo para que o ministério implemente um plano de trabalho sólido. Os Jovens em Ação como ministério possuem um ciclo muito interessante: um líder é estabelecido e este estabelece uma coliderança. Há um crescimento no número dos frequentadores que costuma permanecer durante cerca de um ano. Após esse primeiro ano os escolhidos para a coliderança começam a sair da Batista Gênesis. Passados mais um ano, restam poucos colíderes e menos jovens que anteriormente. O então líder abandona a comunidade de fé por uma outra (troca de igreja). Isso repetiu-se nas quatro últimas vezes, exceto com o Pr. Lindomar.

A primeira liderança foi estabelecida em 2008 e ali permaneceu até 2011 (2 anos e 5 meses). A segunda foi de 2011 a 2013 (2 anos e 6 meses). A terceira de 2014 a 2016 (3 anos). E finalmente a atual liderança desde 2017.

Foi na liderança do terceiro casal que o ministério encontrou seu momento de ouro dentro da instituição religiosa, mas foi onde se perdeu também a maior quantidade de membros. Como observado, passados os dois anos de maturação as lideranças permaneceram por no máximo mais 12 meses.

2.1. Imersão

Foram realizadas dez visitas em eventos dos jovens no período de 12 de dezembro a 13 de fevereiro. Durante o mesmo período houve a imersão por parte do pesquisador na rotina da igreja e dos jovens, tornando-se frequentador da denominação até a data de 13 de fevereiro.

3. PESQUISA DE OPINIÃO

Visando aprofundar o diagnóstico dos problemas institucionais, comunicacionais e administrativos do ministério, foi proposta a realização de uma pesquisa de percepção dos membros acerca destes temas – o que foi aceito pela diretoria dos Jovens em Ação.

Aplicado de forma híbrida (presencialmente e virtualmente), entre os dias 02 e 09 de março de 2021, o questionário foi enviado a todos os 76 membros ativos do grupo de jovens (dados internos do mês de fevereiro do ano de 2021). A adesão foi de 43 respondentes (56,57% dos membros). Esse número não abrange a totalidade do universo da pesquisa, mas atinge a amostra desejada para um nível de confiança de 90%. O cálculo para se chegar a essa quantidade foi feito em calculadora especializada, e considerou o tamanho da população, qual seja os 76 membros cadastrados e ativos no grupo Jovens em Ação, e o nível de confiança desejado (90%), o que gerou o tamanho da amostra de 43 pessoas e margem de erro de 8%.

O questionário aplicado aos membros foi dividido em duas partes: dados sociodemográficos e percepções acerca do grupo de jovens e da sua comunicação.

A avaliação dos resultados da pesquisa de opinião foi em caráter quantitativo - consideram-se nesta abordagem todos os dados coletados que podem ser quantificáveis, ou seja, traduzido em números as opiniões e informações, classificando e analisando-os através de recursos e de técnicas estatísticas (desvio padrão, porcentagem, coeficiente de correlação, análise de regressão, média, moda, mediana, entre outras).

Usaremos a seguinte escala como para medir o resultado da pesquisa:

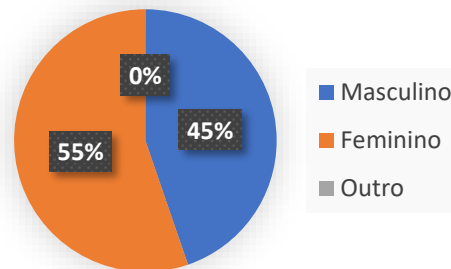
Figura 2 – Escala de resposta



Fonte: Elaborada pelo autor

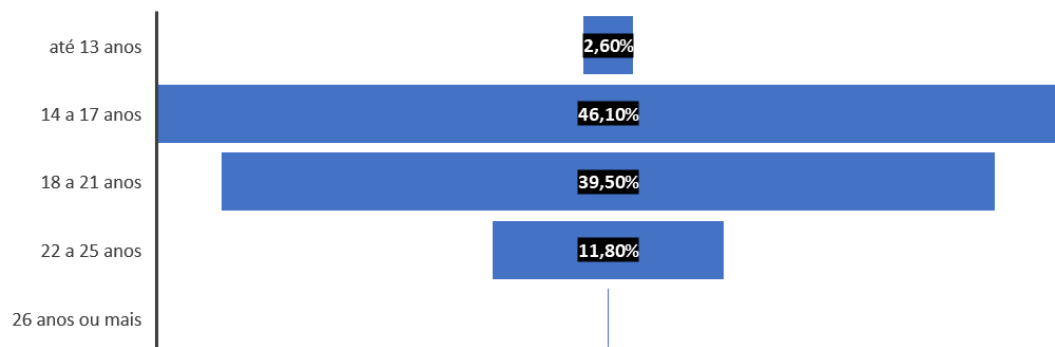
Com tais dados e a métrica obtivemos os seguintes resultados (em gráficos):

Figura 3 – Gênero dos membros dos Jovens em Ação



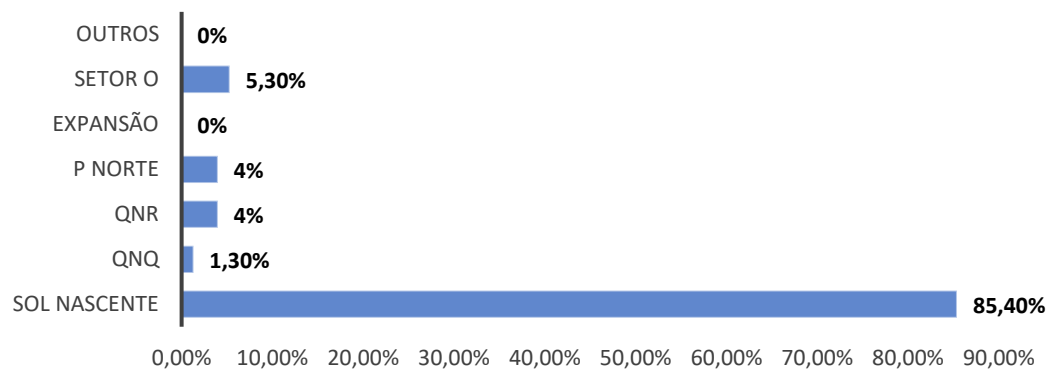
Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 4 – Idade dos membros

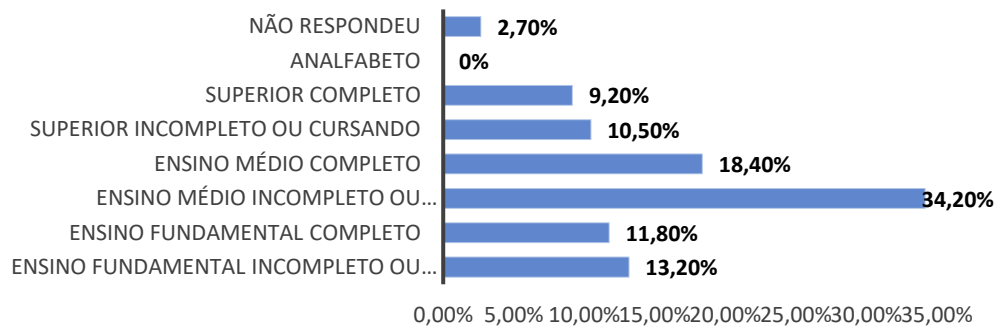


Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 5 – Bairros em que residem



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 6 – Escolaridade

Fonte: Elaborada pelo autor

Os Jovens em Ação são formados por uma maioria de mulheres (quarenta e duas frente aos trinta e quatro homens). A faixa etária predominante é a da adolescência (46,10% dos entrevistados possuem idades entre 14 e 17 anos), seguido dos jovens adultos (39,5% possuem faixa etária de 18 a 21 anos). Juntas essas duas faixas etárias (de 14 a 21 anos), representam cerca de 85,5% dos membros do grupo – correspondente a 65 dos 76 membros.

Ainda sobre os dados demográficos, nota-se que o bairro com mais membros residentes é o Sol Nascente com 85,5% (65). 34,2% dos membros estão cursando o Ensino Médio.

Sobre os aspectos de liderança foram feitas cinco perguntas visando elucidar melhor a estrutura e organização. A temática também foi pautada na entrevista semiestruturada.

Quando perguntado se a liderança é estruturada, 65,7% dos entrevistados responderam negativamente, ou seja, que não é. Perguntados se ela é ativa (se está sempre propondo novas atividades e ideias) o resultado é ainda menor: 71,05% responderam que não. O grande destaque positivo foi o nível de confiança do grupo para com a liderança - 55,26% responderam que confiam em partes ou totalmente na liderança, mesmo percentuais jovens com a percepção de que a liderança não se preocupa com o bem-estar deles e não acompanham sua vida no dia a dia, o que é contraditório. A pergunta com a percepção mais dividida entre os membros tratou sobre a linguagem da liderança (se a forma de se comunicar da liderança dialoga com o referencial de comunicação verbal e simbólica dos integrantes do grupo). O resultado foi de 38,15% afirmando que sim (favorável), 27,64% neutra (nem favorável e nem desfavorável) e 34,21% dizendo que não (desfavorável).

Quando questionados por duas perguntas sobre suas percepções da comunicação, os respondentes afirmaram que “os eventos e atividades são divulgados com antecedência” (57,89% frente 36,84% de não favorabilidade) e que “todos ficam sabendo das programações (53,94% de favorabilidade frente 39,47%).

No terceiro bloco de perguntas foi abordado o engajamento dos jovens, o clima organizacional do ministério e a avaliação das atividades por ele encabeçadas.

Sobre o compromisso dos jovens com o grupo Jovens em Ação, 44,73% afirmaram que os jovens são comprometidos, 27,63% optaram pelo neutro e 27,63% disseram que os jovens não estão comprometidos.

Se o grupo prepara os jovens para os desafios de fora do ambiente religioso, 55,26% disseram que não, 5,26% optaram pela neutralidade e 30,47% responderam que sim.

Ao serem questionados se a igreja envolve os jovens em seus projetos, programação e liderança 44,73% responderam que não, 27,63% foram neutros e 27,63% responderam que a igreja os envolve.

Tratando de clima organizacional e sobre a relação dos membros entre eles, 43,42% disseram que há uma boa relação entre os jovens e 40,78% disseram não haver. Sobre a existência de “panelinhas”, não houve nenhuma resposta afirmando claramente que não há panelinhas (concordo totalmente), tendo o índice de pessoas que afirmaram a existência de tais grupos de afinidade sido de 65,79% (11,84% foram neutros e 22,36% disseram concordar em partes com a afirmação de que não há “panelinhas”).

Sobre o desenvolvimento das habilidades dentro do grupo de jovens, 39,47% disseram que os Jovens em Ação os envolvem em atividades de desenvolvimento e 55,26% disseram que não. Sobre a frequência das reuniões de jovens, 23,68% concordaram que as reuniões são frequentes e 71,05% disseram que não são.

As duas últimas perguntas objetivam uma nota geral para o ministério, sendo a primeira como índice de recomendação e a segunda de satisfação, ou seja, relacionando-as entre si. Quando perguntado “você recomendaria o grupo Jovens em Ação para sua família e amigos como um grupo de jovens evangélico ativo e atuante?”, 38,15% disseram que sim, 6,57% ficaram neutros e 55,26% disseram que não.

Ao ser questionado sobre uma nota de 0 a 10 para o grupo. 23,7% deram nota 7, 22,4% nota 6, 13,2% nota 4 e 11,8% nota 10. Ponderando a escala de avaliação sendo 1, 2, 3 e 4 como resultado negativo, 5 e 6 como neutro e 7, 8, 9 e 10 como positivo, temos o seguinte resultado: 25% negativo, 30,26% neutro e 44,74% positivo.

4. PROBLEMAS E DORES MAPEADAS

A falta de uma liderança estruturada é um problema mapeado no ministério. O pastor Júnior confirma essa percepção em uma de suas falas da entrevista semiestruturada. “Com o início do curso de formação básica do Corpo de Bombeiros do Distrito Federal, acaba que me resta muito pouco tempo para as questões referentes aos jovens. Tento fazer o melhor que posso e conto com uma equipe de voluntários ativa. Todavia, os jovens não conseguem entender a questão dos voluntários. É uma bagunça para todos, na verdade”.

Tal problema gera sintomas como a falta de organização dos eventos e ações, falta de comunicação entre os integrantes, falta de direcionamento estratégico e, principalmente, o sentimento de não pertencimento - os frequentadores jovens sentem suas necessidades menos atendidas pela igreja quando comparadas às do público adulto.

O segundo problema recorrente – tanto na pesquisa estruturada quanto na entrevista semiestruturada – é o insucesso de frequentadores nos ajuntamentos – provocado também pela questão de uma comunicação ineficiente e de uma programação solta, ou seja, não estruturada.

Por mais que conte com 76 membros, os públicos médios dos ajuntamentos mensais são de 20 a 30 jovens – 40 quando muito. Esse cálculo foi feito ao visualizar os três últimos eventos de jovens realizados pelo grupo nos dias 13 de fevereiro, 14 de novembro e 12 de dezembro. Mesmo antes da pandemia de covid-19 a média de frequentadores oscilava nesses patamares.

4.1. Liderança

O maior problema da liderança é a ausência de uma estrutura clara de quem são os líderes auxiliares, quais papéis eles possuem e quais as atribuições e responsabilidades de cada membro dentro da organização. Sem uma definição clara de quem são os líderes e com o crescente distanciamento do pastor de jovens do ministério, acaba-se por aumentar a insatisfação com a quantidade de atividades e ideias propostas (71,05% maior resultado negativo da pesquisa).

O ponto positivo é a confiança dos membros para com a liderança (55,26%) - dado que contrasta com a percepção negativa sobre a preocupação da liderança com o bem-estar dos membros (também 55,26%).

A respeito da linguagem da liderança, tanto na pesquisa de opinião quanto na entrevista semiestruturada, foi ligado um sinal de alerta. A linguagem não condiz em sua totalidade com a vivência dos membros.

4.2. Comunicação

Um destaque positivo foi para a comunicação com dois resultados de maioria de favorabilidade. Todavia o objetivo quanto a essa questão é converter os índices neutros em favoráveis e diminuir a porcentagem de desaprovação (as respostas neutras ultrapassam os 40%, ou seja, 4 a cada 10 jovens não recebe de forma eficaz informações quanto a programação e atividades do grupo).

Na comunicação nota-se também a baixa adesão a ferramentas virtuais e redes sociais.

A dificuldade em alcançar jovens de fora do contexto religioso comunica com a problemática da linguagem e da não utilização dos meios de comunicação. Estar onde os jovens estão, falar como eles falam e agir de forma semelhante a que eles agem gerando identificação é um ponto de melhoria do ministério.

4.3. Clima Organizacional

As iniciativas de integração dos jovens são um ponto de grande importância. Mais de 40% dos jovens afirmaram que a relação entre os membros é ruim e 65,79% alegaram a existência das chamadas panelinhas.

Uma outra luz vermelha acende. A confiança na liderança tem níveis altos, mas a confiança dos membros entre si é um fator decisivo para o andamento de ações coletivas.

4.4. Engajamento, desenvolvimento dos membros e relação institucional

O desafio é converter o neutro em positivo e diminuir as desfavorabilidades em torno do comprometimento dos jovens com o grupo e da percepção da relação igreja e ministério de jovens.

Os jovens ainda encontram desafios no mundo secular (fora do ambiente religioso) que não tiveram preparo para enfrentar (55,26% fazem essa afirmação). Ambientes de treinamento, apoio mútuo e direcionamento são essenciais para a resolução dessa dor. Ao tratar a questão do clima organizacional se destrava o apoio mútuo; quando se estrutura uma liderança competente o direcionamento se torna fluído; e o treinamento vem como consequência de reuniões periódicas, comunicação efetiva e preparo institucional.

55,26% afirmaram não terem suas habilidades desenvolvidas no grupo de jovens, reforçando a necessidade de envolvimento com a programação da igreja e de atividades que criem oportunidades de atuação para os membros.

Um segundo resultado extremamente negativo é sobre a frequência na realização das reuniões de jovens. 71,05% disseram que não é boa a frequência.

A falta de confiança de recomendar o grupo Jovens em ação para terceiros é outra problemática da organização - o que impede o crescimento orgânico do grupo, afinal, em organizações religiosas o boca-a-boca é uma das melhores estratégias.

Ao analisar a nota geral atribuída pelos respondentes ao grupo, chama a atenção a porcentagem de neutros (30,26%). Se por um descuido ou erro recorrente esse neutro se torna negativo, então as notas negativas irão de 25% para 55,26% - a maioria dos membros. Mas é possível melhorar as dores elencadas acima e transformar esses neutros em positivos - saindo de 44,74% para 75% de favorabilidade.

A estratégia é focar em os problemas que são a raiz de alguns sintomas (que por mais que pareçam, não são problemas reais), tratá-los com o objetivo de converter os índices neutros em favoráveis. Além disso, é necessário criar parâmetros de avaliação para cada ação e possibilidades de mudanças rápidas de plano de ação, caso não seja notada efetividade.

5. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS

Em comum acordo foi firmado o objetivo desse Plano de Comunicação Integrada de Marketing, sendo: “fidelizar os atuais membros, duplicar o quantitativo de membros do ministério e alinhar a comunicação interna”.

Tendo isso em mente, foram elencados cinco objetivos específicos, que são:

1. Estruturar a liderança do ministério de jovens através da criação de cargos e atribuições para os membros – além de compartilhar com todos os membros do grupo essa informação;
2. Comunicar-se de forma eficaz com os membros, priorizando ações com planejamento e comunicadas previamente ante movimentações espontâneas;
3. Fidelizar os membros atuais através de treinamento e eventos de experiência;
4. Aumentar o número de jovens de 76 para 150 até junho de 2022 - através de ações evangelísticas e consolidadoras (aprofundamento dos conceitos a seguir).
5. Estruturar um calendário de eventos factível e efetivo.
6. Oferecer propósito de vida para os frequentadores e membros.

Também foi elaborado um público-alvo e uma persona para o grupo, proporcionando uma visão direcionada para a elaboração das ações.

5.1. Público-alvo

- Idade de 13-27 anos;
 - Público 1: 13 a 17 anos, ambos os sexos, solteiro(a), ensino fundamental e médio cursando, filhos de pais divorciados, residentes nos distritos Sol Nascente, QNR e QNQ,
 - Público 2: 18 a 22 anos, ambos os sexos, solteiro(a), médio completo e superior cursando, filhos de pais divorciados, residentes nos distritos Sol Nascente, QNR, QNQ, P Norte, Expansão do Setor O e Setor O.
 - Público 3: 23 a 27 anos, ambos os sexos, solteiro(a), médio completo, superior cursando ou completo; filhos de pais divorciados ou morando sozinhos; residentes nos distritos do bairro Ceilândia Norte.
- Música mídias sociais, jogos e esportes como gostos em comum;
- Baixo e médio poder aquisitivo.

5.2. Persona

Contextualização da persona: Andressa é uma jovem de 16 anos, filha do pedreiro João Silva e da encarregada de serviços gerais Larissa Motta, recém divorciados. Ela possui dois irmãos, o André de 13 anos e o Caio, de 5 – os três irmãos moram com a mãe.

Ama música e seu estilo musical favorito é o sertanejo. Não sabe o que deseja fazer da faculdade e nem que carreira quer seguir. Gosta de desenhar, é muito sociável e ama jogar Gartic com seus amigos da escola.

Os pais são divorciados. A família do pai é católica, mas ele não se interessa por religião e sentia-se incomodado quando sua mãe a conduzia para uma igreja evangélica. Eles são divorciados e com o divórcio Larissa acabou se afastando do ambiente religioso e, conseqüentemente, a filha. É super conectada e passa as tardes no TikTok, Instagram e Twitter.

Persona: Andressa, a jovem estudante que busca um propósito para a sua vida. Andressa tem 16 anos e cursa o 1º ano do Ensino Médio. A jovem estudante é solteira, não tem filhos e mora com a mãe. Ele não trabalha e é sustentada por sua mãe que recebe um salário-mínimo. Além disso, o pai que é pedreiro contribui sempre que pode, mas não paga pensão.

Andressa não consegue lidar com o recente divórcio dos pais e deseja sua independência para morar sozinha (o mais rápido possível). Está procura de conforto espiritual e um propósito para a sua vida.

5.3. Mensagem

Todas as ações têm por objetivo comunicar a seguinte mensagem: “há um propósito para a sua vida, descubra-o aqui”. Ajudar a entender o que é propósito e qual é o de cada pessoa é o motivo de existir dos Jovens em Ação.

Todas as pessoas serão impactadas diariamente com essa realidade: elas não são frutos do acaso, mas foram pensadas para esse tempo específico e possuem propósitos específicos. A vida não é vazia. Há diversos motivos para a existência humana.

Essa é a filosofia que norteia a cosmovisão da instituição e é a mensagem principal a ser comunicada pelas ações do mix de marketing.

6. MIX DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

6.1. Elaboração e seleção dos canais de comunicação

Optou-se por meios digitais como canal de comunicação interna, institucional e mercadológica, por serem os meios mais econômicos, tradicionais na instituição e que melhor se relaciona com o público-alvo.

O Website e o Facebook foram desestimulados o uso. Em contrapartida, os meios de comunicação escolhidos foram:

- Instagram: rede social mais popular no mundo com cerca de um bilhão de usuários, ideal para postagem de imagens e vídeos curtos.
- WhatsApp: aplicativo de envio de mensagens instantâneas. O aplicativo hoje é usado por 2 bilhões de pessoas, possibilitando a criação de grupos de até 200 membros e listas de transmissão de mensagens. Ideal para disparo de imagens e mensagens.
- TikTok: de propriedade da companhia de tecnologia chinesa ByteDance e desenvolvido na China, o editor de vídeos curtos atingiu a marca de 1,5 bilhão de downloads

Ambos os meios estão à disposição da maioria absoluta dos jovens e serão as ferramentas oficiais de comunicação.

As estratégias de comunicação da instituição com seu público terão como prioridade eventos e experiências e perpassam por várias outras estratégias e canais, sendo estes:

- **Eventos e experiências:** programação de eventos semanais, quinzenais, mensais, trimestrais e anuais com foco na interação e na experiência do frequentador e dos membros. O objetivo do Culto, por exemplo, será oferecer ao frequentador o sentimento de catarse durante o louvor e epifanias ao desenvolver do sermão.
- **Promoção de Vendas:** serão distribuídos brindes relacionados a temática da fé cristã para os novos frequentadores e para os membros aniversariantes.
- **Relações públicas e publicidade:** ênfase da comunicação publicitária no conjunto de ações sociais e na mudança de vida dos frequentadores (encontraram propósito). O principal braço publicitário são os eventos sociais anuais.
- **Boca a Boca:** programa de recompensas para os que membros que mais trouxeram visitantes. Programa estruturado com recompensas físicas e de caráter institucional (mudança de função, por exemplo).

- **Marketing de relacionamento:** visita aos jovens mensalmente e estímulo de ações com o objetivo de estreitar laços.
- **Marketing digital:** utilização de plataformas digitais como meios de comunicação oficial.

Além dos elementos da comunicação integrada de marketing acima planejados com base nos conceitos do mix de marketing integrado apresentado por Kotler (2019), as seguintes ações foram pensadas, cada uma para um público-alvo diferente, visando o crescimento do grupo e o engajamento dos membros atuais. São elas:

Podemos separar tais ações em pelo menos três grupos: presenciais, virtuais e híbridas.

- Consideram-se atividades presenciais todas aquelas que necessitem do ajuntamento físico dos membros para realização de ações em prol do grupo Jovens em Ação.
- Como atividades virtuais consideram-se todas aquelas voltadas para plataformas digitais e que não possuem nenhum tipo de encontro, contato ou necessidade de presença física.
- Híbridas são as atividades desenvolvidas digitalmente que possuem ou podem ter desdobramentos presenciais.

Outro significado importante a ser atribuído é o objetivo de cada ação. Também dívidas em três principais:

- I. Evangelização: considera-se evangelístico todo evento ou ação que vise divulgar a organização e atrair novos membros e frequentadores.
- II. Consolidação: considera-se de cunho consolidador toda ação ou evento que vise estreitar laços entre os membros e deles com a liderança para que permaneçam no grupo.
- III. Preparação: as ações e eventos de treinamento serão aqueles voltados à preparação de novos líderes e voluntários.

6.2. Ações

Para melhor elucidação das ações, usaremos os elementos apresentados no quadro a seguir:

Figura 7 – Quadro de ações

AÇÃO: nome da ação	
SAZONALIDADE: espaço de tempo que levará para que a ação se repita (ex.: diária, semanal, quinzenal, mensal, trimestral, quadrimestral, anual etc.).	
MODALIDADE: Se presencial, híbrida ou virtual.	
RESPONSÁVEL: pessoa ou grupo de pessoas responsáveis por organizar a ação.	PARTICIPANTES: quem será impactado e/ou participará da ação.
OBJETIVO: Evangelização, consolidação ou preparação.	
OBJETIVO DE MARKETING: objetivo da ação dentro do mix de marketing (ou composto de marketing).	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: categoria da ação dentro do mix de marketing (ou composto de marketing).	
PÚBLICO-ALVO: grupo dentro do cenário disponível acessível para o qual a organização direciona seus esforços e recursos de marketing.	
CRONOGRAMA: representação do tempo investido na ação; ferramenta de gestão para organizar as datas de realização das atividades e ações.	
ORÇAMENTO: estimativa, avaliação ou cálculo aproximado do custo de ação.	
CONTENÇÃO DE DANOS: elementos dos ambientes externo e/ou interno que exercem impacto sobre a ação, na forma de ameaças ou oportunidades e a reação do grupo para lidar com tais.	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: informações relevantes sobre a ação; detalhamento da ação.	
AVALIAÇÃO: parâmetros para medir a efetividade da ação realizada.	

Fonte: Adaptado de DANTAS, Edmundo Brandão. Um Manual Realmente Prático para Elaboração de Plano de Marketing. SENAC, 2004.p. 207.

As treze ações a seguir seguem o mesmo padrão do quadro e contemplam o plano de Comunicação Integrada de Marketing do grupo Jovens em ação.

AÇÃO 1: Culto VIBE	
SAZONALIDADE: Quinzenal – o evento será realizado alternadamente aos sábados (se realizado em um, no outro não).	
MODALIDADE: Híbrido – presencialmente e transmitido simultaneamente no Instagram.	
RESPONSÁVEL: Equipe de voluntários	PARTICIPANTES: aberto ao público.
OBJETIVO: Evangelização Momento maior de confraternização e ajuntamento do grupo com o objetivo evangelístico. A estrutura do evento visará, em segundo plano, o aprimoramento das habilidades dos membros mais antigos.	
OBJETIVO DE MARKETING: conquistar novos adeptos e membros.	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: Eventos e experiências	
PÚBLICO-ALVO: jovens de 14 e 25 anos, solteiros e de ambos os sexos.	
CRONOGRAMA: às 19h das datas 12 de junho, 26 de junho, 10 de julho, 24 de julho - quinzenalmente até a data de 11 de junho de 2022	
ORÇAMENTO: custos totais de até R\$ 100,00, sendo R\$ 20,00 para a compra Expectativa de arrecadação: <ul style="list-style-type: none"> ● ofertas voluntárias: R\$ 100,00 ● venda da cantina ao término do culto: R\$ 100,00 	
CONTENÇÃO DE DANOS: Caso um outro evento seja marcado para ser realizado na data do Culto VIBE, o culto será adiado para a outra semana (acontecendo dois simultâneos, desde que não frustre outra reunião previamente agendada. Caso o evento a ser realizado não tenha relação nenhuma com a esfera religiosa (casamento, aniversário, formatura, palestras e afins) e não seja obrigatória a presença dos jovens, poderá se optar por transferir o local do culto. No caso do agravamento de alguma epidemia ou pandemia, todas as atividades serão transmitidas para a modalidade virtual – as reuniões terão duração máxima, neste caso, de 45 minutos.	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: devem ser pensados em temas para nortear cada um dos cultos, aproveitando para engajar e gerar experiência nos membros (exemplo: tema “Tire a máscara do medo” – integrantes deverão ir de máscara ou fantasiados. Período propício: final de outubro por causa do halloween). Estrutura: 19h05 abertura para introduzir o tema 19h15 momento catarse ou de epifania da experiência (três canções) 19h35 momento da contribuição financeira voluntária (palavra + uma canção) 19h45 pregação expositiva sobre o tema 20h30 momento VIBE (louvor de novas canções que se relacionem ao que foi exposto) 20h45 encerramento do evento	
AVALIAÇÃO: Número de frequentadores mês contra mês (MoM) - quanto maior o número de frequentadores, considerando períodos sazonais de férias, final de ano e eventos diversos, mais efetivo será a ação. Percepção do grupo de voluntários sênior quanto ao desenvolvimento dos participantes;	

AÇÃO 2: Grupo de Comunhão (abreviadamente GC)	
SAZONALIDADE: semanalmente (às quartas-feiras das 20h às 21h).	
MODALIDADE: presencialmente	
RESPONSÁVEL: Cada membro do grupo de voluntários ficará responsável por um grupo de comunhão	PARTICIPANTES: membros do grupo JA
OBJETIVO: consolidação Reunião de pequenos grupos ao longo da semana com o objetivo de estreitar laços; o foco das reuniões será desenvolver os relacionamentos através de um ambiente mais intimista (casa de um dos participantes) e conteúdos religiosos menos densos.	
OBJETIVO DE MARKETING: Engajar e fidelizar os membros	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: Marketing de relacionamento / Boca a boca	
PÚBLICOS-ALVO: GCs Juniores: jovens de 13 a 16 anos, solteiros e de ambos os sexos. GCs Sêniores: Jovens de 17 a 25 anos, solteiros e de ambos os sexos.	
CRONOGRAMA: Todas às quartas-feiras das 20h às 21h.	
ORÇAMENTO: lanche para os participantes: R\$ 20,00 Arrecadação: membros racham os custos entre si.	
CONTENÇÃO DE DANOS: Caso outro evento seja marcado para ser realizado um na data da ação, está poderá ser adiada para a outra semana sem necessidade de reposição. No caso do agravamento de alguma epidemia ou pandemia, todas as atividades serão transmitidas para a modalidade virtual – as reuniões terão duração máxima, neste caso, de 45 minutos. Em caso de morte de algum participante ou parente deste, o grupo se mobiliza para durante aquela semana prestar todo o apoio necessário (físico, espiritual, mental e financeiro – com os recursos provenientes dos cultos e arrecadações).	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: Os GCs devem possuir ao máximo 12 membros. Caso esse número seja superado, será levantado um novo voluntário sênior dentro do grupo que será multiplicado em dois.	
AVALIAÇÃO: Número de frequentadores mês contra mês (MoM) - quanto maior o número de frequentadores, considerando períodos sazonais de férias, final de ano e eventos diversos, mais efetivo será a ação. Frequência dos participantes nos cultos VIBE.	

AÇÃO 3: Retiro de Carnaval	
SAZONALIDADE: anualmente no período de carnaval	
MODALIDADE: presencialmente	
RESPONSÁVEL: Pastor presidente dos jovens	PARTICIPANTES: aberto ao público.
OBJETIVO: consolidação durante o período da festividade de carnaval será realizado o evento com todos os jovens ativos.	
OBJETIVO DE MARKETING: fidelizar os membros através de eventos de experiência.	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: Eventos e experiências	
PÚBLICOS-ALVO: jovens de 14 a 25 anos e de ambos os sexos.	
CRONOGRAMA: da sexta-feira anterior ao feriado do carnaval até a terça-feira à noite.	
ORÇAMENTO: Custos: Aluguel da chácara: R\$ 5.000,00 Alimentação: R\$ 4.000,00 Decoração e utensílios de limpeza: R\$ 1.000,00 Transporte: R\$ 500,00 Reserva financeira: R\$ 1.500,00 Arrecadação: ingresso de R\$ 120,00 por participante x 100 = R\$ 12.000,00	
CONTENÇÃO DE DANOS: Caso seja inviável a realização em chácara (por motivos financeiros, logísticos ou quaisquer que sejam), o evento será realizado no templo religioso. A decoração do ambiente deverá ser mudada, assim como a estrutura do culto. O custo será de R\$ 20,00 por participante – gratuito para visitantes não cristãos.	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: N/A	
AVALIAÇÃO: alcance da meta: realização do evento com o público mínimo de 100 jovens.	

AÇÃO 4: Conferência Jovens em Ação	
SAZONALIDADE: anualmente no período das férias escolares do meio do ano	
MODALIDADE: presencialmente	
RESPONSÁVEL: jovens ativos do ministério	PARTICIPANTES: aberto ao público.
OBJETIVO: preparação Evento de treinamento voltado para a preparação de novos voluntários. Como já previsto no calendário da igreja, os jovens farão um evento para toda a congregação. Serão os responsáveis pelos cultos, atividades e workshops do período diurno.	
OBJETIVO DE MARKETING: fidelizar os membros através do treinamento e experiência	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: Eventos e experiências / treinamento	
PÚBLICOS-ALVO: jovens de 14 a 25 anos e de ambos os sexos.	
CRONOGRAMA: de sexta-feira a domingo nos períodos matutinos e noturnos.	
ORÇAMENTO: Decoração: - R\$ 1.500,00 Camisetas: - R\$ 2.000,00 Músicos profissionais: - R\$ 1.000,00 Arrecadação nos cultos anteriores: R\$ 500,00 Venda de camisetas: R\$ 2.500,00 Arrecadação do evento: R\$ 1.500,00 (considerando a média de anos anteriores).	
CONTENÇÃO DE DANOS: Caso o evento não possa ser realizado por motivos financeiros, corta-se o custo com músicos e decoração. A data deve se adequar ao calendário de férias escolares.	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: Serão escolhidos os novos membros a serem preparados para o voluntariado (liderança); será apresentado os novos membros; serão anunciados os membros escolhidos no ano anterior que concluíram com êxito o treinamento de liderança.	
AVALIAÇÃO: alcance da meta: público total do evento de 2 mil pessoas (somando o público de todos os 3 cultos e 2 workshops).	

AÇÃO 5: AmémNada	
SAZONALIDADE: semanalmente	
MODALIDADE: presencial ou virtual	
RESPONSÁVEL: pastor presidente dos jovens	PARTICIPANTES: liderança.
OBJETIVO: preparação Ao final do culto VIBE de sábado os líderes se reunirão na casa do líder para tratar sobre assuntos de saúde mental e espiritual.	
OBJETIVO DE MARKETING: estruturar, engajar e acompanhar a liderança. Reforçar a comunicação de oferecer propósitos para as vidas (alinhamento da comunicação interna).	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: Marketing de Relacionamento	
PÚBLICOS-ALVO: líderes, colíderes e membros em preparação (público interno)	
CRONOGRAMA: todos os sábados ao término dos cultos.	
ORÇAMENTO: N/A	
CONTENÇÃO DE DANOS: N/A	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: N/A	
AValiação: frequência e participação dos líderes nos eventos promovidos pelos jovens,	

AÇÃO 6: MadrugaGamer	
SAZONALIDADE: mensalmente	
MODALIDADE: virtual	
RESPONSÁVEL: líder de jovem designado	PARTICIPANTES: aberto ao público.
OBJETIVO: evangelização Às quintas-feiras à noite ocorrerão campeonatos de jogos aberto a qualquer pessoa interessada. Será criado um grupo no WhatsApp para reunir os interessados. Os jogos serão como: Bomber Friends, Ludo King, Among Us, Battlelands, Fortnite, Stop etc..	
OBJETIVO DE MARKETING: atrair novos membros	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: Marketing de Relacionamento	
PÚBLICOS-ALVO: jovens de 14 a 17 anos e de ambos os sexos.	
CRONOGRAMA: última quinta-feira do mês a partir das 22h	
ORÇAMENTO: N/A	
CONTENÇÃO DE DANOS: N/A	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: N/A	
AValiação: número de inscritos MoM.	

AÇÃO 7: Grupos de Estímulo à Cultura	
SAZONALIDADE: sazonalmente	
MODALIDADE: presencialmente	
RESPONSÁVEL: líderes seniores	PARTICIPANTES: jovens ativos e frequentes e novos membros
OBJETIVO: consolidação Criação de grupos específicos de teatro, música e dança para apresentação nos cultos VIBE e eventos promovidos ou com participação dos Jovens em Ação.	
OBJETIVO DE MARKETING: fidelizar e treinar os membros atuais	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: Marketing de Relacionamento	
PÚBLICOS-ALVO: jovens de 14 a 25 anos e de ambos os sexos.	
CRONOGRAMA: N/A	
ORÇAMENTO: N/A	
CONTENÇÃO DE DANOS: N/A	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: N/A	
AValiação: frequência dos participantes nos demais eventos promovidos pelos jovens,	

AÇÃO 8: Convocação	
SAZONALIDADE: mensalmente	
MODALIDADE: virtual	
RESPONSÁVEL: todos os membros	PARTICIPANTES: jovens ativos e novos membros
OBJETIVO: consolidação Convocação de oração onde todos os jovens se reunirão na noite de sexta-feira das 22h às 23h para juntos falarem dos crescimentos na vida profissional, espiritual e familiar no último mês.	
OBJETIVO DE MARKETING: Comunicar-se de forma eficaz com os membros.	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: Marketing de Relacionamento	
PÚBLICOS-ALVO: jovens de 14 a 25 anos e de ambos os sexos.	
CRONOGRAMA: primeira quinta-feira do mês	
ORÇAMENTO: N/A	
CONTENÇÃO DE DANOS: N/A	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: N/A	
AValiação: Qualidade da fala dos participantes (qualitativo).	

AÇÃO 9: Jovens em DigitAção	
SAZONALIDADE: semanalmente	
MODALIDADE: virtual	
RESPONSÁVEL: todos os membros	PARTICIPANTES: jovens ativos e frequentes e novos membros
<p>OBJETIVO: evangelização e preparação</p> <p>A ação possui dois objetivos: primeiramente o alcance de novos jovens (principalmente aqueles do círculo de amigos dos atuais membros), ou seja, será para evangelizar e trazer novos membros; segundo, treinar os jovens para poderem atuar no culto e demais eventos. Estes terão que gravar um vídeo de 1 a 2min tratando de algum tema bíblico, fazer um paralelo com a realidade. O vídeo será disparado nas redes sociais do próprio jovem, dos Jovens em Ação (principalmente Instagram e Tik Tok), no grupo de WhatsApp, além do overposting pelos membros</p>	
OBJETIVO DE MARKETING: Comunicar-se de forma eficaz com os membros / fidelizar e treinar os membros atuais.	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: Marketing digital	
PÚBLICOS-ALVO: jovens de 14 a 25 anos e de ambos os sexos.	
CRONOGRAMA: As segundas e sextas.	
ORÇAMENTO: N/A	
CONTENÇÃO DE DANOS: N/A	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: N/A	
AValiação: Atração de novos jovens (MoM) e participação dos integrantes que atuaram na ação nos atos públicos dos cultos e eventos promovidos pelo grupo.	

AÇÃO 10: Reunião de voluntários	
SAZONALIDADE: quinzenalmente	
MODALIDADE: virtual	
RESPONSÁVEL: Pastor de jovens	PARTICIPANTES: voluntários e líderes
OBJETIVO: preparação Momento de rever, repensar e corrigir estratégias, ações, GCs, temas e lideranças que não estejam sendo efetivas.	
OBJETIVO DE MARKETING: Alinhar a comunicação interna	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: Marketing de relacionamento	
PÚBLICOS-ALVO: jovens de 14 a 25 anos e de ambos os sexos.	
CRONOGRAMA: quinzenalmente aos sábados (1h antes do Culto VIBE)	
ORÇAMENTO: N/A	
CONTENÇÃO DE DANOS: N/A	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: N/A	
AVALIAÇÃO: Percepções da liderança.	

AÇÃO 11: Distribuição de brindes para aniversariantes e visitantes	
SAZONALIDADE: diariamente/sazonalmente	
MODALIDADE: presencial	
RESPONSÁVEL: Pastor de jovens	PARTICIPANTES: jovens ativos, novos membros e visitantes.
OBJETIVO: evangelização No aniversário dos membros e ao término dos cultos (para os visitantes) serão distribuídos brindes como fone de ouvido, jogos, entre outros.	
OBJETIVO DE MARKETING: conquistar novos membros / fidelizar membros	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: promoção de vendas	
PÚBLICOS-ALVO: jovens de 14 a 25 anos e de ambos os sexos.	
CRONOGRAMA: N/A	
ORÇAMENTO: R\$ 2,00 por brinde x 500 = R\$ 1.000,00 recursos provenientes do caixa do ministério.	
CONTENÇÃO DE DANOS: N/A	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: N/A	
AVALIAÇÃO: N/A	

AÇÃO 12: Campanha solidária de arrecadação de recursos	
SAZONALIDADE: semestralmente	
MODALIDADE: presencial	
RESPONSÁVEL: Pastor de jovens	PARTICIPANTES: aberto ao público
OBJETIVO: evangelização e preparação Arrecadação e distribuição de cestas básicas e roupas para pessoas carentes da região.	
OBJETIVO DE MARKETING: oferecer propósito de vida para os frequentadores e membros.	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: relações públicas	
PÚBLICOS-ALVO: jovens de 14 a 25 anos e de ambos os sexos.	
CRONOGRAMA: abril (Páscoa) e dezembro (Natal)	
ORÇAMENTO: todos os recursos serão provenientes de doação do grupo.	
CONTENÇÃO DE DANOS: N/A	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: N/A	
AVALIAÇÃO: Meta de R\$ 2.000,00 em cestas arrecadadas no período da Páscoa e de R\$ 5.000,00 no Natal.	

AÇÃO 13: Curso básico de liderança	
SAZONALIDADE: anualmente	
MODALIDADE: híbrido	
RESPONSÁVEL: Pastor de jovens	PARTICIPANTES: jovens selecionados
OBJETIVO: preparação Curso para novos líderes e voluntários sobre conceitos básicos da fé, liderança, saúde mental, espiritualidade, entre outros.	
OBJETIVO DE MARKETING: treinamento / estruturar a liderança	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: evento	
PÚBLICOS-ALVO: jovens de 14 a 25 anos e de ambos os sexos.	
CRONOGRAMA: de setembro a março do ano seguinte.	
ORÇAMENTO: R\$ 50,00 por participante para a compra de apostilas	
CONTENÇÃO DE DANOS: N/A	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS: N/A	
AVALIAÇÃO: % de desistentes Ano contra Ano	

6.3. Outras ações

O nome atual do culto de jovens é “Culto dos Jovens”. Propõem-se a mudança, como elencado na ação Culto VIBE, da nomenclatura para “Culto VIBE”, forma de deixar mais juvenil e atrativo para o público-alvo.

No dia 22 de maio será realizada a primeira reunião entre a liderança da igreja e a dos jovens para elaboração dos critérios de escolha dos líderes. Optou-se por dividir a liderança dos jovens em quatro categorias, cada uma com atribuições distintas. São elas:

- Líder Sênior: responsáveis pelos grupos de cultura e atividades do ministério de maior complexidade
- Líder Júnior ou colíder: auxiliares dos líderes sêniores e responsáveis pelas ações elencadas acima (exceto: Culto, GCs, Retiro, Curso de Liderança e Evento de Carnaval).
- Voluntários: cada voluntário se responsabiliza por um GC e, logo, por um determinado número de membros. Respondem diretamente ao pastor presidente.
- Em preparação: jovens escolhidos para serem preparados para um dos cargos listados acima.

Os primeiros líderes escolhidos serão apresentados a igreja e aos jovens, assim como suas atribuições, no primeiro culto subsequente. Anualmente será realizada essa mesma cerimônia para apresentar os novos líderes e anunciar a escolha dos novos membros em preparação.

Serão definidas mensalmente um tema que norteará todas as ações e eventos do mês (ex.: no “setembro amarelo” a instituição aproveitará a temática para focar em saúde mental).

Por fim, o Instagram, o WhatsApp e o TikTok serão as plataformas oficiais de comunicação com os membros, terá um grupo de voluntários responsáveis exclusivamente por toda a comunicação e mensuração dos resultados.

6.4. Calendário geral de ações

O calendário de implementação do plano se iniciará no dia 17 de maio de 2021, sete dias após a apresentação desse trabalho – período necessário para adequação do plano as sugestões realizadas pela banca.

Entre os dias 17 de maio e 12 de julho será realizada a sensibilização dos participantes, onde aos poucos serão explicadas as ações e escolhidos os responsáveis. O autor do plano de comunicação integrada de marketing fará visitas semanais para auxiliar tal implementação

durante esse período. Após o dia 12 de julho o ministério será o responsável por conduzir as ações elencadas acima.

No mais, fica acordado o seguinte calendário:

Figura 8 – Calendário de Ações Jovens em Ação



Fonte: Elaborada pelo autor

6.5. Meta e mensuração

Para alcançar o objetivo do plano de comunicação organizacional integrada de marketing de duplicar o número de membros (atualmente em 76 e a meta de 150 jovens até o junho de 2022), foi estabelecido o plano de ação e mensuração de metas de crescimento mensal, sendo:

- seis (6) novos membros mensais nos seis primeiros meses de aplicação do plano;
- oito (8) novos membros mensais nos quatro meses subsequentes;
- e nove (9) novos membros nos dois últimos meses do plano;

Totalizando oitenta e seis (86) novos membros no período de doze (12) meses. Com a consolidação dos atuais membros e trabalhando uma margem de desfiliação de 1 membro mensal – supondo que em cada mês um membro saia do grupo – a tendência é de que ao final do período de 12 meses o resultado seja de 150 membros, alcançando a meta – número que corresponde a quantidade de membros do ministério quando o Pr. Lindomar assumiu.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação no âmbito religioso é um desafio para qualquer profissional da comunicação. A fé oferece um tipo de certeza e convicção que na maioria das vezes não podem ser provadas. O ambiente não requer um conhecimento teórico aprofundado e nem utiliza as técnicas desenvolvidas na academia. Este é um diferencial que é determinante para o sucesso de um grupo religioso e esse presente instrumento, que aplica as reflexões teóricas a essa realidade, promove tal diferenciação. Adaptamos conceitos mercadológicos para a lógica das organizações religiosas, dialogando profundamente com a transição acadêmica da comunicação empresarial para a comunicação organizacional. O resultado foi a sugestão de técnicas que auxiliam na mudança cultural e na profissionalização do trabalho desenvolvido pelo grupo.

Elaborou-se um resumo do surgimento do bairro e da igreja, um panorama da história do ministério e elencado os conflitos e dores existentes na instituição. A pesquisa de opinião e a entrevista semiestruturada proporcionam uma visão político-histórica aprofundada e possibilitam a compreensão do cenário e da atuação do grupo e sua relação com seus membros.

Espera-se que, de alguma forma, com as ações propostas e o levantamento da discussão acerca dos Jovens em Ação neste trabalho, contribuir para a percepção da necessidade de um olhar de que a organização é comunicacional, onde todas as ações de uma organização comunicam e geram uma percepção nos indivíduos que com ela se relacionam. Essa compreensão é fundamental para o crescimento e amadurecimento do grupo na região.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Alerrandre. Quase dois terços das favelas estão a menos de dois quilômetros de hospitais. Agência IBGE Notícias, São Paulo, 19 de abril de 2020. Séries Especiais. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27728-quase-dois-tercos-das-favelas-estao-a-menos-de-dois-quilometros-de-hospitais>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2021.

CAMPOS; Ana Maria. Maior favela da América Latina: Sol Nascente toma posto da Rocinha. Correio Braziliense, Brasília, 28 de abril de 2013. Cidades. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2013/09/28/interna_cidadesdf,390588/maior-favela-da-america-latina-sol-nascente-toma-posto-da-rocinha.shtml>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2021.

DANTAS, Edmundo Brandão. Um Manual Realmente Prático para Elaboração de Plano de Marketing. SENAC, 2004.p. 207.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 15ª Edição; Pearson, 2019. P 616