



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

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

GUSTAVO CÉSAR DE SÁ JACAUNA

Memorial 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 CÉSAR DE SÁ JACAUNA

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

Memorial 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 Geraldes
Membro - FAC/UnB

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

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

RESUMO

Este memorial consiste nas motivações, justificativas, caminhos percorridos e objetivos do Plano de Comunicação Integrada de Marketing desenvolvido para o grupo Jovens em Ação. Tendo como lente as teorias da comunicação organizacional e apropriando-se de técnicas do marketing para a fundamentação e consolidação do plano, o produto aborda a problemática dos processos de gestão e sua relação com a comunicação da organização evangélica. O contexto e a relevância local do grupo também são tratados e contemplados estrategicamente na pesquisa e no produto. Após a análise detalhada e mapeamento dos problemas da organização, sugeriu-se treze ações com uma mensagem em comum: propósito para a vida dos integrantes. Ao final, desenvolvem-se métricas para avaliar o alcance ou não dos objetivos de fidelizar os atuais membros, dobrar o número de jovens e alinhar a comunicação interna, por meio das ações sugeridas.

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

ABSTRACT

This memorial consists of the motivations, justifications, paths taken and objectives of the Integrated Marketing Communication Plan developed for the Youth in Action group. With the lens of organizational communication theories, appropriating marketing techniques for the foundation and consolidation of the plan, the product addresses the issue of management processes and their relationship with the communication of the evangelical organization. The context and local relevance of the group are also dealt with and strategically contemplated in the research and the product. After a detailed analysis and mapping of the organization's problems, thirteen actions were suggested with a common message: purpose for the members' lives. In the end, metrics are developed to assess whether or not the objectives of retaining current members are achieved, doubling the number of young people and aligning internal communication, through the suggested actions.

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

AGRADECIMENTOS

Nada é realizado com o fim em si mesmo. E nada é passível de ser feito sozinho.

Esse trabalho é resultado do esforço de várias pessoas. Sem elas eu não conseguiria escrever nem ao menos a capa - e por isso preciso ser grato. Início agradecendo a Deus Pai, criador e arquiteto do universo que soprou em mim a vida abundante e me concede a sua presença. Ao Deus filho, o logos de Deus. O cordeiro imolado que aqui recebe honra e glória por seu sacrifício – sacrifício que me concede eternidade. Ao Deus Espírito Santo, consolador, melhor amigo e selo da salvação. A trindade celestial gratidão, honras e glórias eternas, amém.

Dedico esse trabalho aos meus pais: Kate Ferreira de Sá e Roberto Cesar Jacauna.

Mãe, a senhora me mostrou a importância de ser corajoso. Ensinou-me que o conhecimento é disruptivo. És minha maior inspiração, pois quando eu penso em ti, penso no quanto é bom viver e amar a vida. Meu maior exemplo de dignidade e determinação.

Pai, o senhor sem dúvida é o meu maior incentivador, exemplo e referência na vida. Praticamente tudo que aprendi foi o senhor que me ensinou - o melhor professor. Minha admiração por você é infinita. Ser-humano carismático, pai amoroso e homem dedicado.

Agradeço a minha esposa, Sarah Stephanie Dias Gomes Jacauna, a mulher mais forte e linda que já conheci. Aquela que me concedeu forças em todos os momentos. Meu porto seguro e motivo diário da minha felicidade. Ser mais inteligente com quem já convivi. Eternizo nessas páginas meu amor e admiração por você. Amo-te muito #Moriá.

Esse trabalho não é meu, é nosso. Escrevo essas palavras chorando, releio-as sorrindo e finalizo amando vocês três ainda mais.

Aos meus irmãos Jonas, Kenyson e Roberton meus sinceros agradecimentos por terem paciência e me suportarem, não demitindo-me como irmão. Amo vocês! Faço questão de citar e agradecer meus amigos mais que queridos Germerson M., Rafael Dias e Luiz Resplande

Não poderia deixar de suscitar agradecimentos a orientadora desse trabalho: doutora Delcia Vidal. Foi você a principal influência que me levou a trabalhar com Marketing, minha atual área de atuação. Obrigado pelos conselhos, ajuda e carinho. A senhora é incrível.

Agradeço as professoras presentes em minha banca, em especial a professora Elen Geraldês, educadora extraordinária e pessoa ímpar. Tenho certeza de que já foi citada em vários agradecimentos, mas não poderia ser diferente aqui. Essas citações são muito pouco para reconhecer tamanha grandiosidade de pessoa.

A todas e todos vocês o meu mais sincero muito obrigado!

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Reprodução da figura 9.1 (Kotler & Kartajaya) | 12 |
| Figura 2: Repdoução do Modelo de plano de Marketing | 13 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|-----------------------------------|----|
| Quadro 1 – Perguntas-chaves | 16 |
|-----------------------------------|----|

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 1.1. Organizações Comunicacionais | 9 |
| 1.2. Do empresarial para o organizacional | 9 |
| 1.3. Somos tão jovens..... | 9 |
| 2. JUSTIFICATIVA | 11 |
| 3. REFERENCIAL TEÓRICO | 12 |
| 4. METODOLOGIA DE TRABALHO..... | 15 |
| 5. O PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DESENVOLVIDO PARA O GRUPO JOVENS EM AÇÃO | 18 |
| 5.1. Diagnóstico e problemas levantados | 18 |
| 5.2. Objetivos do plano..... | 18 |
| 5.3. Planejamentos das ações | 19 |
| 5.4. Ações | 21 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 22 |
| 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 23 |
| APÊNDICES | 24 |

1. INTRODUÇÃO

1.1. Organizações Comunicacionais

Quando eu ingressei em 2017 no curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, ouvia-se muito sobre a importância da comunicação, e quando gerida corretamente, do seu impacto nas organizações. Com o caminhar do curso notei que o foco deixou de ser os processos e instrumentos comunicacionais e passou a ser as organizações em si. Atualmente, noto que há um discurso muito forte sendo desenvolvida na academia nesse sentido, ultrapassando o âmbito da Comunicação Organizacional. A narrativa torna-se Organizações Comunicacionais - e nesse caso a ordem dos fatores altera sim o resultado. Outrora falava-se de como gerir e alinhar a comunicação na organização. Hoje entende-se – e muito bem – que tudo que a organização faz comunica alguma mensagem. A importância não fica restrita aos canais, meios, formatos e instrumentos, ela se dá principalmente na mensagem.

1.2. Do empresarial para o organizacional

Foi cursando a matéria Teorias da Comunicação Organizacional que outro fator chamou a minha atenção: a forma que se deu o surgimento do subcampo - a partir da comunicação empresarial. O primeiro ensaio do que hoje entendemos como a comunicação nas organizações foi a comunicação no âmbito empresarial. A mudança de nomenclatura e abrangência deu-se exatamente por essa mudança cultural nas últimas décadas em que se percebeu que as empresas não eram as únicas que precisavam de uma comunicação eficiente e eficaz, mas organizações sem fins lucrativos, órgãos do estado, partidos políticos, igrejas e outras instituições das mais diversas. O termo generalista que se refere a todas essas e muito mais é “organização”. A partir daí, aplicar os conceitos de mercado nas mais variadas organizações, respeitando seus processos internos, limitações e diferenças, tornou-se a tarefa do comunicólogo.

1.3. Somos tão jovens

“Somos tão jovens”, trecho da canção escrita por Renato Russo e símbolo da geração de mães e pais da atualidade. A música é repleta de versos que refretem e ecoam até a contemporaneidade as dúvidas e inquietações da juventude brasileira - principalmente a periférica.

Pensar essa idade intermediária é entremeter-se a mente em cores, sons, estilos, diversidade, conceitos, desconcertos, convicções e incertezas. É pensar a inquietação incapaz de ser explicada, apenas experimentada.

É a partir do desafio de aplicar técnicas de mercados nas mais diversas organizações, da percepção que uma organização é o que comunica (e que tudo comunica), do meu referencial de vida como cristão, nascido na favela e líder de jovens durante muitos anos, e dessa inquietação experimentada de querer ajudar outros jovens, é o que suscitou em mim o desejo de ajudar um grupo de jovens evangélicos da maior favela da América Latina, o ministério Jovens em Ação do Sol Nascente.

A pouco mais de 40km da capital do país, localizada nas margens da Ceilândia, maior cidade-satélite do Distrito Federal, sedia-se o templo Igreja Batista Gênesis e dos Jovens em Ação.

Com o intuito de produzir ao menos uma faísca de mudança social genuína, decido fazer do meu trabalho de conclusão de curso essa expressão de um jovem periférico e evangélico desejoso por avanços.

A escolha do grupo de jovens que seria o foco da pesquisa foi quase que instantânea. Por cerca de treze anos fui membro do ministério (nomenclatura que se dá dentro da maioria das igrejas evangélicas brasileiras aos grupos de trabalho segmentados) Jovens em Ação e da Igreja Batista Gênesis. De março de 2014 a agosto de 2020 fui um dos líderes. Durante esse período pude notar alguns problemas sistêmicos na comunicação e na gestão do grupo, que por sua vez impactavam diretamente no seu crescimento enquanto organização.

Em novembro de 2020, quando já decido sobre o tema, tratei de contatar a professora Delcia Vidal para convidá-la como orientadora. Tal escolha de orientador ocorre por dois motivos principais: primeiramente sua trajetória acadêmica e profissional dialogava perfeitamente com o assunto escolhido. O segundo motivo foi a participação da professora em minha graduação, influenciando-me durante as aulas a seguir na área do marketing – em que atuo até os dias atuais.

O resultado da epifania acima foi o Plano de Comunicação integrada de Marketing para o grupo Jovens em Ação, sugerindo treze ações voltadas para resolver os principais conflitos e dores da organização. Após essa apresentação e no capítulo 2 a justificativa, é demonstrado no capítulo 3 o referencial teórico utilizado para elaboração do Plano de Comunicação e Marketing e o detalhamento de alguns conceitos. O método de trabalho adotado está descrito no capítulo 4, com os passos da pesquisa. No capítulo 5 são descritos os objetivos e as ações constantes do plano elaborado. No capítulo 6 são expostas as considerações finais e, por fim, no capítulo 7 as referências bibliográficas. Encerra esse memorial os apêndices da entrevista semiestruturada e a da pesquisa de opinião

2. JUSTIFICATIVA

Para os estudos e pesquisas em comunicação organizacional (ComOrg), o presente trabalho visa reforçar a transição da comunicação empresarial para comunicação organizacional através da aplicação dos conceitos e técnicas na comunicação religiosa, um tema pouco abordado pelos formandos do curso de ComOrg da Universidade de Brasília.

O contexto no qual está inserido a organização também é um fator relevante – afinal, estamos falando de um plano de comunicação para um grupo de jovens periféricos e de uma instituição religiosa evangélica e localizada na maior favela da América Latina (Barros, 2020).

O nosso alvo são os jovens periféricos que não são população consumidora ativa - o que dificulta com que eles sejam o público-alvo de muitos trabalhos de conclusão de curso; a localidade é uma das de maior potencial para estudos, afinal, é a maior favela em número de moradores de toda a América Latina (Campos, 2013), mas também é pouco abordada nas pesquisas acadêmicas; a fé evangélica é a que mais cresce no Brasil e tem influenciado a cultura, política, pautas e mídia a níveis local e nacional (a maioria das vezes negativamente); e ainda sobre a população evangélica, são um nicho de mercado pouco explorado, assim como as pesquisas acadêmicas no âmbito de comunicação religiosa. O produto ser um plano de comunicação mercadológica dialoga diretamente com a ênfase do curso em gestão da comunicação.

Para a sociedade é importante que se desenvolvam pesquisas com o objetivo de aperfeiçoar a comunicação das organizações com quem constituem relações profundas (a igreja neste caso) - assim, há de se propiciar abordagens e processos comunicacionais mais eficientes e preocupados com a responsabilidade social de tais organizações ao tempo que estudos nesse sentido resultem em uma melhor formação dos profissionais de comunicação, habilitando-os para propiciar tais feitos.

Por fim, justificasse a motivação desse estudo por dialogar diretamente com minha trajetória de vida, com meus valores profissionais e pessoais e com minha ambição de refletir sobre a comunicação organizacional no ambiente religioso - ao qual me vínculo organicamente.

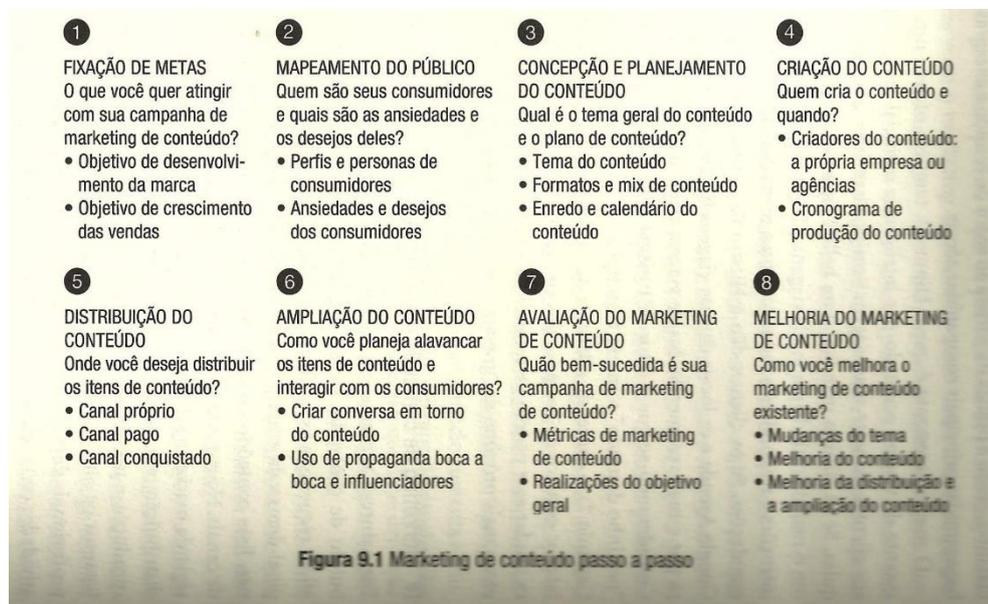
3. REFERENCIAL TEÓRICO

O mix de comunicação integrada de marketing presente no trabalho tem por base o capítulo “planejamento e gestão da comunicação integrada de marketing” de Kotler & Keller (2019) do clássico livro Administração de Marketing.

Desse mesmo capítulo e livro foram se emprestando muitos conceitos para a elaboração, e formatação do plano.

A estrutura do plano e da persona são uma adaptação da “figura 9.1 Marketing de conteúdo passo a passo” de Kotler & Kartajaya (2017), conforme figura abaixo:

Figura 1 – Reprodução da figura 9.1 (Kotler & Kartajaya)



Fonte: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. Marketing 4.0 Do tradicional ao digital. Sextante, 2017.p. 152

A tabela utilizada para as ações é uma adaptação do “Modelo de plano de Marketing” de Dantas (2004).

Figura 2 – Reprodução do Modelo de plano de Marketing

Tabela 4.4.2: Modelo de plano de marketing.

Plano De Ações De Marketing

Força-Tarefa: Maria, Joaquim, Antônio, Sílvia, Pablo e Mariana

| Coordenador: Chico Leite | Participantes: Pessoal das áreas comercial, marketing e faturamento | Exercício 2013 | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <p>Objetivos: Crescer o faturamento, no mínimo, 30% ao ano. Redução de gastos (média) de 5% em 2005. Obter uma rentabilidade de 7% sobre o faturamento, em relação a 2004. Conseguir, no mínimo, dois novos clientes ao ano. Obter uma rentabilidade dos contratos de 20% em relação a 2004. Obter uma rentabilidade do PL de 30% em relação a 2004. Explorar o mercado público. Explorar o mercado privado. Obter um índice de satisfação dos clientes, de 100% ao ano. Estabelecer um programa de relacionamento com clientes.</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Estratégias: 1. Orientação para marketing. 2. Exploração do portfólio. 3. Visibilidade e posicionamento. 4. Diferenciação por customização.</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| Ações | Responsável | Resultado(s) esperado(s) | Cronograma de realização das ações | | | | | | | | | | | |
| Ações das estratégias 1 e 3 | | | J | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
| 1. Implantar uma política de marketing; promover cursos e palestras sobre marketing e atendimento ao público; definir atribuições de marketing; promover eventos e workshops de marketing. | Joaquim/ Antônio | Consolidação da Política de Marketing | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 2. Criar campanha de conscientização para redução de gastos. | Maria/Pablo | Atingir os índices de redução previstos no Plano | | | X | | | X | | | X | | | X |
| 3. Implantar pesquisas de avaliação da satisfação de clientes. | Mariana/ Sílvia | Obter o nível de satisfação previsto no Plano | | | X | | | X | | | X | | | X |
| 4. Implantar indicadores de desempenho de marketing. | Chico Leite | Alcance das metas do plano | | | | | | X | | | | | | |
| 5. Estudar alternativas para aumentar a visibilidade da empresa, adotando-se o novo posicionamento. | Toda a força-tarefa | Tornar a empresa mais conhecida e melhor posicionada no mercado | | | | | X | | | | | | | |

Fonte: Adaptado de PAGNONCELLI, Dernizo; VASCONCELOS, Paulo. *Construindo estratégias para crescer*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

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

Dos autores da comunicação nas organizações vieram as principais inspirações para o plano. O subcampo, que tem suas origens atreladas ao programa governamental de desenvolvimento urbano-industrial na década de 40, vem crescendo como teoria durante as décadas que se sucedem, consolidando-se como importante área de pesquisa em Comunicação. Sua principal expoente é a Profa. Dra. Margarida Kunsch., que conceitua Comunicação Organizacional através da perspectiva integracionista. Autora de diversos livros sobre o assunto, para Kunsch:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. (KUNSCH,

Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 2003, p. 149)

Segundo a autora, Comunicação Organizacional seria a convergência de: Comunicação Institucional, Comunicação Mercadológica, Comunicação Interna e Comunicação Administrativa, permitindo uma atuação sinérgica entre elas. Para ela, Comunicação Organizacional dentro das organizações é:

A soma de todas as atividades de comunicação realizadas pelos diversos departamentos da empresa, e que, apesar de suas diferenças e peculiaridades, consigam atuar de forma harmoniosa para atingir os objetivos da organização. (KUNSCH, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 2003, p. 149)

Outro importante autor que situa Comunicação Organizacional na história é Torquato do Rego. Torquato (2002, p. 35), por sua vez, afirma que a Comunicação Organizacional “*é a possibilidade sistêmica que, integrada, reúne as modalidades de comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e sistemas de informação*”.

Segundo Torquato,

A proposta de um modelo sistêmico que começa por pretender classificar os atos comunicativos em categorias de comunicação, unidas em um processo sinérgico se baseia na hipótese de que a eficácia da organização depende, fundamentalmente, do conjunto harmonioso que se instala, tendo como polo uma estrutura de coordenação para as operações de comunicação organizacional. {...} Preservar a unidade do discurso organizacional - essa é a meta finalista do modelo sistêmico. (1986, p. 52-53)

De acordo com Scroferneker (2006) apud Lisbôa Filho, F. F., Camargo, J. T. F., Júnior, O. G. P., & de Bairros, Q. M. S. (2011), em matéria publicada virtualmente:

Kusnch (1997, 1998, 1999,2003) e Torquato (2002) destacam-se entre os autores brasileiros, constituindo-se em referências dos estudos de comunicação organizacional. Suas obras têm sido marcadas por uma preocupação constante em estabelecer a abrangência do seu campo de atuação bem como atribuir-lhe a posição estratégica no espaço organizacional.

4. METODOLOGIA DE TRABALHO

Para a realização da pesquisa e, conseqüentemente, dos apontamos, foi necessário que eu me desvinculasse das memórias do convívio prévio com a organização e dos pré-conceitos dos problemas que eu acreditava serem os principais.

Quando comecei com o projeto de pesquisa o problema que apresentei para a professora era um, mas com a aplicação das técnicas de pesquisa o trabalho deu um giro de 180° na direção oposta a que eu havia pensado que ele iria.

Para me desvincular e conseguir chegar aos problemas de pesquisa, optei por utilizar três técnicas. A primeira foi a imersão total no dia a dia dos Jovens em Ação com o olhar de frequentador e fazendo nota das percepções obtidas como membro e não mais como voluntário. Visando também propiciar a elaboração de um trabalho de maior qualidade técnica e rigor científico, optou-se por utilizar a entrevista semiestruturada e a pesquisa de campo.

O tipo de investigação escolhido para este trabalho é a dedutiva.

Com ênfase na busca de uma maior familiaridade com o problema de pesquisa e com a construção de hipóteses, este método envolve levantamentos e entrevistas com indivíduos que se relacionem com o tema abordado.

A pesquisa de opinião aplicada aos membros é composta por vinte perguntas divididas em duas seções, sendo quatro questões da seção dados sociodemográficos e dezesseis da seção percepções, sendo esta última dividida em quatro temáticas: percepções de liderança, percepções de comunicação, percepções de engajamento do grupo e percepções gerais.

Antes de ser enviado, o questionário passou por um pré-teste com dois membros que avaliaram a clareza das questões e se eram tendenciosas ou não. Após esse teste o número de questões que antes era de vinte e cinco, foi diminuído para as atuais vinte. Realizei também duas alterações nas questões três e vinte para melhor entendimento dos respondentes. Os questionários foram aplicados de forma presencial e remota, entre os dias 2 e 9 de março de 2021, e teve a participação de 56,57% dos jovens do grupo.

A avaliação dos resultados da pesquisa de opinião foi de 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). As pesquisas com abordagem quantitativa envolvem: questionários, formulários, escalas sociais e testes.

A entrevista, em contrapartida, se deu com o pastor responsável pelo grupo, sendo feitas duas perguntas-chaves que conduziram a entrevista. O entrevistado, as questões e os objetivos estão apresentados no quadro 1:

Quadro 1 – Perguntas-chaves

| Individuo | Questão-chave | Objetivo |
|--|---|---|
| Lindomar Neres Junior – Pastor presidente do grupo de jovens. | Pastor, como o senhor descreveria o Ministério de Jovens da Igreja Batista Gênesis hoje? Quais as principais qualidades, os pontos de melhorias e atividades mais importantes? O ministério de jovens consegue se comunicar com seus membros, com a igreja e com as pessoas de fora do ambiente religioso? | Mapear as dores e os problemas da organização Entender a estrutura e o modelo de liderança do grupo. Recolher insights. |

Fonte: elaborado pelo autor

De caráter qualitativo, a abordagem de entrevista semiestruturada interpretará os resultados ao mesmo tempo que os atribuem de significados, baseando-se em teorias e conhecimentos científicos que não os métodos e técnicas estatísticas. As pesquisas com abordagem qualitativa envolvem tirar conclusões subjetivas presentes nas observações, entrevistas, histórias e documentos.

Inicialmente, será feito um levantamento prévio de informações sobre o tema do objeto de pesquisa, seguido da construção dos instrumentos (questionários e roteiro de entrevista) e do planejamento da aplicação.

Novelli (2011) destaca as vantagens desse método quantitativo:

A possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório; a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas. (NOVELLI, 2011, p. 164)

Já um aspecto negativo apontado pela mesma autora é a possibilidade de interferência do pesquisador. *“Esta interferência intencional ou não, pode se dar pela má formulação da pergunta, pela ordenação confusa das questões, pelo constrangimento ocasionado ao entrevistado pela presença do entrevistador”*. (NOVELLI, 2011, p. 164).

A amostra será não probabilística, que segundo Novelli (2011, p. 168): “já é selecionada de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência”. Como o objetivo é entender como

as percepções do líder do grupo, focou-se no responsável pelo ministério, capaz de fornecer uma avaliação sob outra ótica, ou seja, de quem faz a gestão.

De acordo com Jorge Duarte (2011, p. 62), a entrevista é uma técnica qualitativa “que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Como vantagem do método, o autor aponta “a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas”. (DUARTE, 2011, p. 62).

Sobre as limitações do método, Duarte (2011, p. 63) aponta que “não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno”.

Ainda segundo o mesmo autor, a entrevista semiaberta é aquela que possui um roteiro de questões-guia. “Geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas”. (DUARTE, 2011, p. 66).

Durante a entrevista, o entrevistado pode acrescentar mais informações que julgavam pertinentes e eventualmente não estavam nas perguntas abordadas pelo entrevistador.

O critério para a seleção da amostra não foi quantidade, mas sim a relevância da fonte em fornecer dados, a partir de sua experiência e envolvimento com o objeto da pesquisa.

Quanto à análise do material coletado nas entrevistas, Duarte ensina que:

O pesquisador, sem perder de vista os objetivos do trabalho, classifica as informações a partir de determinado critério, estabelecendo e organizando grupos de temas comuns, como que as agrupando em “caixas” separadas para se dedicar individual e profundamente a cada uma. Esta estrutura geral assume a forma de esquema de análise e cada conjunto (caixa) é chamado de categoria, uma unidade de análise completa e única em si mesma. (DUARTE, 2011, p. 78-79);

Já para a elaboração do Plano de Comunicação Integrada de Marketing para o grupo Jovens em Ação, foram utilizados os conceitos das áreas de comunicação e marketing.

5. O PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DESENVOLVIDO PARA O GRUPO JOVENS EM AÇÃO

5.1. Diagnóstico e problemas levantados

Ao término da entrevista e da aplicação dos questionários foi realizada a avaliação das respostas onde pude mapear como principal problema a falta de estrutura na liderança. Esse foi um tema recorrente tanto na entrevista quanto nas respostas da pesquisa.

O clima entre os membros também é um ponto de atenção. Há muitos grupos de afinidade – popularmente chamado de panelinhas -, dificultando a integração e a unidade do ministério. A falta de treinamento para os jovens também se mostrou presente. Eles não se sentem preparados para o ambiente secular, por exemplo.

Os problemas a seguir se relacionam de alguma forma, em menor ou maior grau, com os anteriores, sendo seus sintomas. A dificuldade em aumentar o número de frequentadores nos cultos está intimamente relacionada a pouca recomendação do ministério pelos membros para familiares e amigos, que por sua vez é ocasionado pela falta de direcionamento estratégico.

A linguagem e os canais de comunicação utilizados não comunicam com os jovens da instituição. Um exemplo são os avisos de culto enviados no grupo de WhatsApp dos membros em formato de áudio e não de texto, com duração dos áudios relativamente grandes (de 40seg a 2min em média). Essa comunicação ruidosa é prejudicial e problemática para o grupo.

5.2. Objetivos do plano

Partimos da premissa que o grupo enfrentava dificuldades em treinar e manter os membros atuais e ganhar novos encontradas. Com as aplicações dos métodos e instrumentos de pesquisa constatou-se. Com o objetivo de enfrentar o problema (fidelizando e aumentando o número de membros), foi pensando um plano de comunicação como produto.

Após o mapeamento dos problemas surgem algumas questões, por isso, retorno para falar com o Pr. Junior para alinhar as expectativas e confirmar se o os problemas de pesquisa mapeados dialogam com a realidade. Com a afirmativa, fica acordado como objetivo geral: fidelizar os atuais membros, duplicar o quantitativo de membros do ministério e alinhar a comunicação interna.

O principal objetivo do plano então é trazer ações que visem solucionar os problemas acima, resultando no engajamento dos membros e fazendo-os recomendar o ministério para outros jovens (fidelizar), até alcançar a quantidade de 150 membros. Alinhado a isso, uma comunicação interna eficiente.

Com isso em mente, foram elencados seis objetivos específicos:

1. Ter uma estrutura de liderança clara e funcional
2. Comunicar-se de forma eficaz com os membros
3. Fidelizar os membros atuais através de treinamento e eventos de experiência;
4. Aumentar o número de jovens para 150 até junho de 2022 -
5. Estruturar um calendário de eventos factível e efetivo.
6. Oferecer propósito de vida para os frequentadores e membros.

5.3. Planejamentos das ações

Para elaborar as ações usei de duas referências, sendo a primeira o mix de marketing integrado (detalhado no referencial teórico) e visitas a outros ministérios de jovens para observar e tomar nota das melhores práticas ali realizadas – e, se possível, adaptá-las para a realidade dos Jovens em Ação.

Visitei três igrejas ao longo o mês de fevereiro que possuem trabalhos com ministérios de jovens e que são referências em algum grau no Distrito Federal, sendo elas:

- **Igreja:** Sara Nossa Terra
- **Localização:** QNM 28 B – Ceilândia Norte, Brasília - DF, 72210-281
- **Quantidade de frequentadores jovens:** 7 mil jovens por sábado divididos em 2 cultos
- **Abrangência:** Nacional
- **Quantidade de visitas:** 1 (uma)
 - Igreja mais famosa do Brasil no âmbito do trabalho com ministério de jovens.

- **Igreja:** Braço Forte
- **Localização:** St. Qi12 - Lotes 13-19 - Taguatinga, Brasília - DF, 72135-000
- **Quantidade de frequentadores jovens:** mil jovens por sábado
- **Abrangência:** Estadual
- **Quantidade de visitas:** 2 (duas)
 - Possui o maior ministério de jovens do Distrito Federal (quando não considerado redes de jovens ou igrejas à nível nacional)

- **Igreja:** Íntimos do Pai
- **Localização:** T.N QNN 37, conjunto D, número 10 – P Norte, Ceilândia - DF
- **Quantidade de frequentadores jovens:** 100 jovens
- **Abrangência:** Regional
- **Quantidade de visitas:** 5 (cinco)
 - Igreja referência no setor P Norte nos cultos de jovens e a mais próxima ao Sol Nascente.

Após as definições e visitas acima, foram planejadas as ações, cada uma com um objetivo que responde a um ou vários dos problemas elencados pela pesquisa. Desenhadas de

acordo com a dinâmica do grupo, levei em consideração todas as variantes possíveis para oferecer uma maior taxa de sucesso.

As estratégias de comunicação da instituição com seu público terão como prioridade eventos e experiências e perpassam por várias outras estratégias e canais pensados com base nos conceitos do mix de marketing integrado apresentado por Kotler (2019), 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.

As seguintes ações foram pensadas, cada uma para um público-alvo diferente, visando o crescimento do grupo e o engajamento dos membros atuais.

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 divididas 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.

5.4. Ações

As treze ações desenvolvidas ao final do trabalho foram:

- AÇÃO 1: Culto VIBE
- AÇÃO 2: Grupo de Comunhão (abreviadamente GC)
- AÇÃO 3: Retiro de Carnaval
- AÇÃO 4: Conferência Jovens em Ação
- AÇÃO 5: AmémNada
- AÇÃO 6: MadrugaNada
- AÇÃO 7: Grupos de Estímulo à Cultura
- AÇÃO 8: Convocação
- AÇÃO 9: Jovens em DigitAção
- AÇÃO 10: Reunião de voluntários
- AÇÃO 11: Distribuição de brindes para aniversariantes e visitantes
- AÇÃO 12: Campanha solidária de arrecadação de recursos
- AÇÃO 13: Curso básico de liderança

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A igreja inventou a comunicação”, escreveu Alex Periscinoto em seu livro “mais vale o que se aprende que o que te ensinam”. Essa foi a frase de grande impacto em minha trajetória acadêmica. Parecia que eu tinha descoberto um novo mundo e que tudo agora fazia sentido. Talvez esse livro que eu tive o prazer de ler no meu segundo ano de curso, possa ser o real motivo pelo qual optei por produzir esse produto – nunca saberei. O que tenho convicção é que ele me trouxe um outro olhar para o que é comunicação (tudo comunica) e me fez ter certeza do que eu queria ser: comunicólogo organizacional.

Também primordiais para o desenvolvimento desse trabalho, as disciplinas Introdução ao Marketing, Ética, Legislação e Responsabilidade Social, Teorias da Comunicação Organizacional, Instrumentos da Comunicação Organizacional, Assessoria e Consultoria em Comunicação, Pesquisa e Opinião de Mercado e Avaliação de Projetos de Comunicação proporcionaram um arcabouço teórico de onde se baseiam a maior parte do produto.

Com esses conhecimentos adquiridos ao longo do curso foi possível trabalhar a temática de forma que tal produto se tornou vital para a minha formação, proporcionando essa diversificação da aplicação de estratégias, conceitos e ferramentas para um outro campo de estudos que anteriormente eu não havia tido contato que é a comunicação religiosa.

O produto não agregou apenas a minha pessoa, mas a entrega do Plano de Comunicação Integrada de Marketing tem um grande potencial de contribuição para com o aprimoramento e profissionalização da comunicação dos Jovens em Ação. Todas as ações foram pensadas com um valor mínimo de investimento financeiro e podendo ser aplicadas em diferentes contextos e formatos. Ainda proporciona aos membros uma injeção de insights para os próximos anos enquanto ministério. O produto foi elaborado com sugestões tanto práticas quanto estratégicas para a organização.

Este produto ainda pode ser adaptado para vários formatos gráficos no futuro (ebook, apresentação, podcast etc.). Também poderá ser utilizado como referência para a construção de uma nova identidade visual do grupo; um modelo de planejamento para as próximas ações; um manual de consultoria para igrejas evangélicas (desde que mais aprofundado); e o tema ainda pode ser aprofundado em um mestrado afim de estreitar os conceitos da comunicação religiosa no contexto das periferias e/ou a comunicação organizacional nos ambientes religiosos (não apenas evangélicos).

7. 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.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. Marketing 4.0 Do tradicional ao digital. Sextante, 2017.p. 152

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

KUNSCH, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 2003, p. 149

LISBÔA FILHO, F. F.; CAMARGO, J. T. F.; JÚNIOR, O. G. P.; & DE BAIROS, Q. M. S. (2011). Mapeamento e reflexão das ações comunicacionais de uma universidade em construção. Memórias da Comunicação: Práticas Persuasivas e Institucionais, 345.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 164-179.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

APÊNDICE A - Entrevista Pastor Lindomar Neres Junior, 4 de março de 2020, realizada na sede da Igreja Batista Gênesis.

Pastor, como o senhor descreveria o Ministério de Jovens da Igreja Batista Gênesis hoje? Quais as principais qualidades, os pontos de melhorias e atividades mais importantes?

Pastor Lindomar: Avalio positivamente o grupo. Hoje somos mais de 80 jovens e claro que destes temos uma participação real de 40, mas conseguimos seguir com um bom trabalho. Acho que nossa principal qualidade é a relação dos jovens que é muito boa, são unidos. Eles são nosso maior bem, inteligentes também.

Agora, pontos negativos, talvez falte mais participação da parte deles nos eventos. O culto é apenas uma vez no mês e muitas vezes eles não vão e essa é nossa atividade principal, até porque tem uma linguagem mais voltada para eles, um formato mais dinâmico e tudo mais.

O ministério de jovens consegue se comunicar com seus membros, com a igreja e com as pessoas de fora do ambiente religioso?

Pastor Lindomar: Como eu disse, temos uma linguagem menos rebuscada, mais próxima da realidade deles. Com a igreja, a maioria dos nossos jovens são filhos de membros muito antigos, o que facilita esse fluxo de informação. Agora, talvez tenha uma falha nossa em se comunicar com as pessoas fora da igreja.

O senhor poderia explorar mais essa questão? Digo, quais são os problemas encontrados para falar com esse público?

Pastor Lindomar: Acho que muitos deles já estiveram dentro da igreja e se desiludiram. Com os de fora o problema é que não conseguimos acessar mesmo. Quando pedimos para trazerem visitantes, um ou outro traz alguém.

E falar com essa geração tão envolta em tecnologia é um desafio, sem dúvidas. As vezes isso atrapalha, outras facilita. Não é incomum você conversar com um deles, e enquanto eles falam com você estão digitando algo, nem nos seus olhos olham.

São muitas oportunidades, escolhas e opções que eles podem fazer. Mostrar que somos uma escolha agradável e a melhor, por assim dizer, é muito difícil.

Talvez esses meios de comunicação pudessem ser usados para alcançar esses jovens, não?

Pastor Lindomar: Concordo, mas não temos expertise suficiente para isso.

O senhor lembra do período que assumiu a liderança dos jovens? Como foi esse desafio?

Pastor Lindomar: Lembro que o pastor chegou até mim informando da saída do antigo líder e me convidando. À princípio não quis aceitar, mas acho que algo me impulsionou, coisa do

Espírito Santo mesmo. Acreditei que podia fazer diferente, fazer os jovens fiarem mais ligados com a igreja – eu os achava muito desligados do restante dos membros. Pareciam querer estar acima dos outros, mais importantes, algo muito prejudicial.

Quando isso aconteceu, em janeiro de 2017. Lembro que em fevereiro eles tinham já uma viagem marcada para Anápolis no período do Carnaval, era para o COMEPE (congresso de jovens realizado anualmente pela igreja Assembleia de Deus de Anápolis que reúne jovens de todas as partes do país, além de artistas famosos de diversos seguimentos evangélicos). Fui, mas não consegui acessá-los. Foi bem difícil, me senti um pouco por fora da realidade.

Acho que o melhor momento, quando eu consegui me conectar com a realidade deles, foi no meio do ano, quando fizemos o nosso congresso.

Eles conseguiram ver que eu vinha para somar e não dividir. Claro que houve uma debandada, principalmente daqueles jovens mais ligados a antiga liderança, mas vida que segue.

O senhor possui jovens que o auxiliam no dia a dia, certo? Eles possuem algum cargo especial?

Pastor Lindomar: Acredito não ser necessário, pode até gerar ciúmes e esse não é o nosso objetivo quanto igreja. Acho que o ponto principal é gerar jovens apaixonados pelos seus propósitos e por Cristo. Agora, tenho o Dhione e a Milena que me auxiliam demais. Estão sempre disponíveis e possuem esse tato também para lidar com os demais.

Vocês se reúnem frequentemente? Pensam em um plano de ações para o ano?

Pastor Lindomar: Não frequentemente, mas na medida do possível. Eu sempre penso um cronograma geral para o ano. Na maioria das vezes conseguimos seguir. São 10 cultos no ano, já que em janeiro não há atividades de ministério na igreja, nem em julho que é quando ocorre o congresso. Tem o congresso (risos), tem um retiro que procuramos fazer no final do ano. Por causa da pandemia não fizemos ano passado e não sabemos se faremos nesse ano. Mas a princípio é isso. Vamos fazendo um ou outro passeio ao longo do ano também.

Você diria que é uma espécie de liderança e que é estruturada?

Pastor Lindomar: Não diria, mas talvez por uma falha minha. Mesmo não escolhendo pessoas específicas, acho que dava para ter mais “donos” dos projetos, se é que me entende. 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.

E o que seria esses voluntários?

Pastor Lindomar: Os voluntários, e o nome já diz tudo, são os que se voluntariam para ajudar na liderança, mas fora o Dhione, o Germerson e a Milena, que meio que há uma percepção geral que eles possuem esse título, há outros jovens que ajudam, mas que não são vistos como tais. Ainda há os líderes de departamento, da dança e do louvor, mas ambos foram desativados. O louvor todo ano tentamos reativar. Alguém pega a liderança, mas volte e meia desiste. E a dança ficou a cargo do ministério infantil.

Estruturada não, pois não há uma estrutura definida e as pessoas e nem mesmo nós a entendemos bem, mas eu diria que funciona e não gera ciúmes.

O senhor nos falou um pouco sobre o engajamento dos jovens – considera fraco, certo?

Pastor Lindomar: Certo.

Poderia explorar mais esse tema, trazer um panorama geral sobre a participação deles no ministério?

Pastor Lindomar: Olha, para ser bem sincero, dos mais de 80 jovens que temos, e já chegamos a ter bem mais, a maioria é adolescente ou está no ensino médio, mas não trabalha. Mesmo assim, é difícil fazer com que eles participem. Mesmo nas programações alternativas como ir ao cinema, ao parque, a uma chácara é complicado.

Agora, tem alguns, não diria muitos, uns dez ou vinte que participam sim. Estão nos cultos de jovens e no de domingo, respondem no grupo dos jovens no WhatsApp, são parceiros.

Os outros é complicado, talvez eu devesse me sentar com cada um para entender melhor, mas é bem complicado, entende? As vezes os pais não deixam por causa de horário, outros trabalham e assim vai.

O senhor considera que os cultos são bem divulgados?

Pastor Lindomar: Sim, sempre mandamos no grupo do WhatsApp. Me reclamaram que eu mando em áudio e é algo que eu tenho que melhorar mesmo. Também projetamos no telão da igreja nos cultos, pedimos para os próprios jovens avisarem uns aos outros. Acho que é bem divulgado sim.

Sobre a estrutura do culto, ou seja, a liturgia, qual suas percepções?

Pastor Lindomar: Somos uma comunidade batista com raízes assembleianas e que passamos por um processo de se parecer muito com uma comunidade evangélica. Então, quando se fala em liturgia, talvez não sigamos alguma bula ou formato pré-estabelecido, mas temos o nosso. Sabemos que os jovens gostam de luzes, fumaça, animação e tudo mais e isso é bom e para nós é algo normal. Mas até nisso eles se contêm. Em um momento mais animado do culto é raro você ver alguém expressar alguma reação. De certa forma fica algo monótono.

Pastor já falamos sobre estrutura do culto, liderança, cronograma, relação com a igreja, divulgação dos eventos e tudo mais. Para finalizarmos, poderia me dizer quais os próximos desafios que o senhor enxerga pela frente e como nosso plano poderia ajudar?

Pastor Lindomar: Acho que o desafio é engajar os jovens, ter eles mais presentes. E espero o melhor desse plano, afinal tudo é marketing e tudo comunica. Acho que é isso.

APÊNDICE B – Pesquisa de opinião aplicada para os setenta e seis (76) membros do grupo. Pesquisa realizada entre os dias 02 e 09 de março de 2021, de forma híbrida, sendo virtualmente via Google Form, e presencialmente na sede da Igreja Batista Gênesis.

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

PERGUNTA 1) Olá, para começarmos, diga-nos: Com qual gênero você se identifica?

- 44,7 % dos membros se identifica como do gênero Masculino (34 respostas)
- 55,3% dos membros se identifica como do gênero Feminino (42 respostas)
- 0% se identifica como de outro gênero

PERGUNTA 2) E qual a sua idade?

- até 13 anos: 2 respostas (2,6%)
- 14 a 17 anos: 35 respostas (46,1%)
- 18 a 21 anos: 30 respostas (39,5%)
- 22 a 25 anos: 9 respostas (11,8%)
- 26 anos ou mais: 0 respostas (0%)

PERGUNTA 3) Em qual bairro você reside?

- Sol Nascente: 65 respostas (85,4%)
- QNQ: 1 respostas (1,3%)
- QNR: 3 respostas (4%)
- P Norte: 3 respostas (4%)
- Expansão: 0 respostas (0%)
- Setor O: 4 respostas (5,3%)
- Outros: 0 respostas (0%)

PERGUNTA 4) Qual a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto ou Cursando: 10 respostas (13,2%)
- Ensino Fundamental Completo: 9 respostas (11,8%)
- Ensino Médio Incompleto ou Cursando: 26 respostas (34,2%)
- Ensino Médio Completo: 14 respostas (18,4%)
- Superior Incompleto ou Cursando: 8 respostas (10,5%)
- Superior Completo: 7 respostas (9,2%)
- Analfabeto: 0 respostas (0%)
- Não respondi: 2 (2,7%)

PERCEPÇÕES ACERCA DO GRUPO DE JOVENS E DA SUA COMUNICAÇÃO

Percepções de Liderança

- A liderança do grupo de jovens possui uma estrutura de cargos e funções bem definida.
 - Discordo Totalmente: 21 respostas
 - Discordo em partes: 29 respostas
 - Neutro: 13 respostas
 - Concordo em partes: 4 respostas
 - Concordo Totalmente: 9 respostas
- A liderança do grupo de jovens é ativa e está presente nas atividades da igreja, sempre propondo atividades e ideias para o grupo de jovens.
 - Discordo Totalmente: 25 respostas
 - Discordo em partes: 29 respostas
 - Neutro: 6 respostas
 - Concordo em partes: 9 respostas
 - Concordo Totalmente: 7 respostas

- Eu confio na liderança dos Jovens em Ação
 - Discordo Totalmente: 13 respostas
 - Discordo em partes: 13 respostas
 - Neutro: 13 respostas
 - Concordo em partes: 16 respostas
 - Concordo Totalmente: 21 respostas

- A liderança dos JA se preocupa com meu bem-estar e acompanha a minha vida e trajetória espiritual.
 - Discordo Totalmente: 17 respostas
 - Discordo em partes: 25 respostas
 - Neutro: 9 respostas
 - Concordo em partes: 9 respostas
 - Concordo Totalmente: 16 respostas

- A liderança dos JA fala em uma linguagem de fácil compreensão para a geração atual
 - Discordo Totalmente: 9 respostas
 - Discordo em partes: 17 respostas
 - Neutro: 21 respostas
 - Concordo em partes: 8 respostas
 - Concordo Totalmente: 21 respostas

Percepções da Comunicação

- Os eventos e atividades são divulgados com antecedência
 - Discordo Totalmente: 12 respostas
 - Discordo em partes: 16 respostas
 - Neutro: 4 respostas
 - Concordo em partes: 12 respostas
 - Concordo Totalmente: 32 respostas

- A comunicação é eficiente - todos ficam sabendo das programações
 - Discordo Totalmente: 5 respostas
 - Discordo em partes: 25 respostas
 - Neutro: 5 respostas
 - Concordo em partes: 12 respostas
 - Concordo Totalmente: 29 respostas

Percepções do Grupo de Jovens (engajamento, clima organizacional e atividades)

- Os jovens da minha igreja estão comprometidos com o grupo JA (Jovens em Ação)
 - Discordo Totalmente: 8 respostas
 - Discordo em partes: 13 respostas
 - Neutro: 21 respostas
 - Concordo em partes: 21 respostas
 - Concordo Totalmente: 13 respostas

- Ser membro dos JA permite que eu esteja atualizado e preparado para os desafios de fora do ambiente religioso

- Discordo Totalmente: 25 respostas
 - Discordo em partes: 17 respostas
 - Neutro: 4 respostas
 - Concordo em partes: 9 respostas
 - Concordo Totalmente: 21 respostas

- Há diversos trabalhos para os JA na igreja (a igreja envolve os jovens em suas atividades e liderança)
 - Discordo Totalmente: 17 respostas
 - Discordo em partes: 17 respostas
 - Neutro: 21 respostas
 - Concordo em partes: 9 respostas
 - Concordo Totalmente: 12 respostas

- Os membros dos JA possuem uma boa relação entre si
 - Discordo Totalmente: 13 respostas
 - Discordo em partes: 18 respostas
 - Neutro: 12 respostas
 - Concordo em partes: 20 respostas
 - Concordo Totalmente: 13 respostas

- Não há panelinhas dentro dos JA porque somos unidos
 - Discordo Totalmente: 25 respostas
 - Discordo em partes: 25 respostas
 - Neutro: 9 respostas
 - Concordo em partes: 17 respostas
 - Concordo Totalmente: 0 respostas

- Eu recomendaria o grupo Jovens em Ação para minha família e amigos como um grupo de jovens evangélico ativo e atuante
 - Discordo Totalmente: 13 respostas
 - Discordo em partes: 29 respostas
 - Neutro: 5 respostas
 - Concordo em partes: 13 respostas
 - Concordo Totalmente: 16 respostas

- O grupo JA me envolve em atividades para que eu possa desenvolver meus conhecimentos e habilidades.
 - Discordo Totalmente: 29 respostas
 - Discordo em partes: 13 respostas
 - Neutro: 4 respostas
 - Concordo em partes: 9 respostas
 - Concordo Totalmente: 21 respostas

- Os JA fazem reuniões e eventos de forma regular e frequente
 - Discordo Totalmente: 21 respostas
 - Discordo em partes: 33 respostas
 - Neutro: 4 respostas
 - Concordo em partes: 9 respostas
 - Concordo Totalmente: 9 respostas

PERGUNTA 15) No geral, de 0 a 10, qual a nota você daria para o grupo de jovens da Igreja Batista Gênesis?

- nota 1: 0 respostas (0%)
- nota 2: 3 respostas (3,9%)
- nota 3: 6 respostas (7,9%)
- nota 4: 10 respostas (13,2%)
- nota 5: 6 respostas (7,9%)
- nota 6: 17 respostas (22,4%)
- nota 7: 18 respostas (23,7%)
- nota 8: 7 respostas (9,2%)
- nota 9: 0 respostas (0%)
- nota 10: 9 respostas (11,8%)