

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ - CESUPA
ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - ARGO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JULIANA COSTA NORDESTE

YGOR ALVES FERTUNES

Planejamento de campanha para a conferência refúgio 2024: O reino

BELÉM

2023

Juliana Costa Nordeste

Ygor Alves Fertunes

**PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA A CONFERÊNCIA REFÚGIO 2024: O
REINO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação social - Publicidade e Propaganda, na modalidade Produto.

Orientador: Profa. Me. Mariana Menezes de Oliveira

BELÉM

2023

JULIANA COSTA NORDESTE
YGOR ALVES FERTUNES

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA A CONFERÊNCIA REFÚGIO 2024:
O REINO

Trabalho de conclusão de curso, modalidade PRODUTO, apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

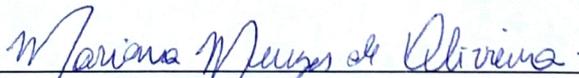
Orientadora: Ma. Mariana Menezes de Oliveira

Data da aprovação: 06/12/2023

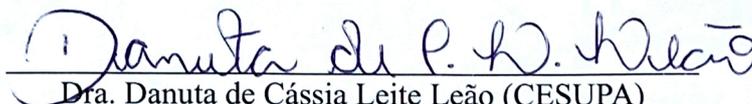
Nota final Aluno 1: 10.

Nota final Aluno 2: 10.

Banca Examinadora



Ma. Mariana Menezes de Oliveira (CESUPA)
Orientadora e Presidente da Banca



Dra. Danuta de Cássia Leite Leão (CESUPA)
Examinador(a) Interno(a)



Verena Urutty
Examinador(a) Externo(a)

AGRADECIMENTOS

Os últimos 4 anos foram regados por desafios, noites em claro, suor e algumas lágrimas, mas também por muita alegria, por um privilégio grande de dividir as manhãs com pessoas tão especiais. Foram anos de muito aprendizado, de coragem e entrega. E aqui vai meu primeiro agradecimento, nada disso seria possível se eu não tivesse conhecido o grande amor da minha vida, que me resgatou, restaurou meus sonhos, obrigado meu grande amigo Jesus, sem você isso não existiria e o essa entrega não teria sentido. Agradeço também minha amada esposa que é meu alicerce e nem por um momento deixou de acreditar em mim. A vida com você é um grande barato, meu amor, agradeço ainda mais por ter me dado meu maior presente, nosso filho(a). Agradeço a minha mãe, que sempre me apoiou e me ensinou a ser resiliente e forte, bem como meu pai que me ensinou sobre hombridade e cuidado. Agradeço à minha amada avó que me fez quem eu sou hoje, o homem que me tornei saiu de dentro da sua casa. Aos meus amados pastores tenho extrema gratidão pelos conselhos e cuidado genuíno, a palavra de direcionamento de vocês me trouxe até aqui. Sou grato também pela vida da minha parceira no desenvolvimento deste trabalho, obrigado Juliana, sem você isso não teria sido possível. Finalizo agradecendo meus queridos professores, devo a vocês esses 4 anos, todo aprendizado e conhecimento eu garanto que levarei para sempre, em especial a minha orientadora que foi incansável neste processo final.

- Ygor Fertunes

4 anos se passaram e chegou ao final de mais um ciclo. Não pensei que a graduação seria tão desafiadora, mas no caminho vamos encontrando pessoas que tornam esse caminhar mais suportável, mais alegre e cheio de expectativas. Agradeço aos meus Pais, Alexandra e Orlando por terem acreditado no meu sonho, por todo suporte e paciência nesse processo. Aos meus irmãos, Tiago e Maria Eduarda, que me impulsionam a buscar sempre o melhor, por mim, e consequentemente por eles. A todos os meus irmãos e irmãs na fé, aqueles que vibraram comigo todas as minhas conquistas durante esses anos. Minha casa, minha tão amada Rede Sim. Agradeço também às minhas melhores amigas Nicolly, por sua fidelidade, amor e generosidade. A Andressa, por suas palavras de ânimo e abraços sincero. A Camila por sua positividade, por acreditar em cada objetivo da minha vida. A Vitoria e sua família, me sinto abençoada por terem vocês em minha vida.

Agradeço aos meus avós, por todo amor que me deram sempre. Essa vitória também é de vocês, mais uma neta formada. As minhas primas, Jéssica, Renata e Geovana que são minhas inspirações, juntas sempre venceremos.

Agradeço ao Lucas Monteiro, por suas orações incansáveis, por não me deixar esquecer daquilo que Deus sonhou pra mim. Finalizo agradecendo aos meus amigos da faculdade, Igor Justino, Aymee, Clara, Shirley, Leticia e Livia. Ao meu parceiro Ygor, que sem ele esse TCC não seria nada. Aos meus professores, principalmente a minha orientadora Mariana que uma vez me disse que eu não precisava ser 8 ou 80, que tudo bem um dia ser um pouco mais e no outro um pouco menos.

Obrigada Deus, sem Ti eu não seria nada. Que Teu nome seja glorificado hoje e sempre!
“Ebenézer! Até aqui o Senhor me sustentou”

- Juliana Nordeste

RESUMO

Este projeto se trata do desenvolvimento do planejamento de campanha publicitária para a marca Rede Refúgio, uma igreja cristã localizada em Belém. A campanha foi construída para comunicar a conferência da Rede Refúgio 2024, intitulada pelos autores deste projeto como “O Reino”. O objetivo do trabalho é a criação do planejamento de forma inovadora e adequada, sendo analisado o contexto em que a marca está inserida e as informações sobre a mesma. Como principais referenciais teóricos foram trabalhados Fausto Neto (2007) sobre as religiosidades e midiaticização, Tavares (2010) para metodologia de criação da campanha publicitária, Aaker (2007) para entender melhor sobre marcas, Kotler & Keller (2006) para a compreensão acerca do contexto de mercado e Kunsch (1986) para comunicação integrada. Para o diagnóstico da marca e criação das estratégias da campanha foram usados formulários de pesquisa com o público-alvo da campanha, entrevista com o pastor responsável e brainstorm para desenvolvimento criativo da campanha. O desenvolvimento do trabalho proporcionou a criação de um planejamento de campanha coerente com o contexto, os objetivos e necessidades da marca.

Palavras-chave: Planejamento de campanha; Rede Refúgio; Cristã; Belém.

ABSTRACT

This project involves the development of advertising campaign planning for the Rede Refúgio brand, a Christian church located in Belém. The campaign was built to communicate the Rede Refúgio 2024 conference, titled by the authors of this project as “The Kingdom”. The objective of the work is to create planning in an innovative and appropriate way, analyzing the context in which the brand is inserted and the information about it. The main theoretical references were Fausto Neto (2007) on religiosities and mediatization, Tavares (2010) for the advertising campaign creation methodology, Aaker (2007) to better understand brands, Kotler & Keller (2006) for understanding the market context and Kunsch (1986) for integrated communication. To diagnose the brand and create campaign strategies, survey forms were used with the campaign's target audience, an interview with the responsible pastor and brainstorming for the creative development of the campaign. The development of the work provided the creation of campaign planning consistent with the context, objectives and needs of the brand.

Keywords: Campaign planning; Refúgio Network; Christian; Belém.

LISTAS

Quadros

Quadro 1 - Ficha técnica de apresentação da marca	19
Quadro 2 - Comparativo de concorrência	36
Quadro 3 - Análise SWOT	39
Quadro 4 - Relação das peças gráficas	55
Quadro 5 - Orçamento de campanha	57
Quadro 6 - Orçamento de produção offline	58
Quadro 7 - Orçamento de produção online	58
Quadro 8 - Orçamento de logística	59
Quadro 9 - Equipe de organização	60
Quadro 10 - Orçamento de mídia	60
Quadro 11 - Cronograma de Campanha	61
Quadro 12 - Cronograma de veiculação pré conferência	61
Quadro 13 - Cronograma de veiculação lançamento	62
Quadro 14 - Cronograma de veiculação reforço	63
Quadro 15 - Cronograma de veiculação cobertura de evento	65
Quadro 16 - Cronograma veiculação: avaliação pós evento	66
Quadro 17 - Cronograma veiculação offline	67
Quadro 18 - Orçamento tráfego pago	67

Figuras

Figura 1- Organograma estrutural IEQ sede Belém	19
Figura 2 - Perfil inicial do Instagram Rede Refugio	25
Figura 3 - Página inicial do Facebook da Rede Refugio	27
Figura 4 - Ultima postagem realizada no Facebook da Rede Refúgio	28
Figura 5 - Perfil inicial do podcast da Rede Refúgio no Spotify	29
Figura 6- Perfil de análise de alcance do podcast da Rede Refúgio no Spotify	30
Figura 7 - Perfil inicial da Rede Refúgio na plataforma Youtube	31
Figura 8 - Inspiração de identidade visual	49
Figura 9 - Inspiração de contraste entre tipografias	50
Figura 10 - Inspiração de paleta de cores	50
Figura 11 - Tipografia Heading Now Trial Heavy	51
Figura 12 - Tipografia Panel Family	51
Figura 13 - Background e elementos de composição	52
Figura 14 - Peça principal da identidade visual para conferência	52
Figura 15 - Peça principal aplicada ao post de Instagram	53
Figura 16 - Peça principal aplicada ao papel A4	54
Figura 17 - Aplicação de identidade nos impressos para carro	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. JUSTIFICATIVA.....	14
1.2. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	15
2. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO (PLANEJAMENTO DE CAMPANHA)	18
2.1. APRESENTAÇÃO DA MARCA	18
2.1.1. Ficha Técnica.....	18
2.1.2. A Marca.....	19
2.1.3. Informações Sobre Produtos e/ou Serviços.....	20
2.1.3. Análise da Comunicação Atual e Imagem da Marca	21
2.1.3.1. Instagram.....	23
2.1.3.2. Facebook.....	25
2.1.3.3. <i>Podcast</i> nas plataformas de áudio	28
2.1.3.4. Youtube	30
2.2. SITUAÇÃO DE MERCADO	32
2.2.1. Tendências de Mercado.....	32
2.2.2. Tiktok, Reels e Trends	33
2.2.3. Estética.....	33
2.2.3.1. Estética.....	33
2.2.3.2. Agencias e Assessorias para Igrejas.....	33
2.3. ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA	34
2.4. ANÁLISE SWOT.....	38
2.5. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO	41
2.5.1. Objetivos de <i>Marketing</i>	42
2.6. ESTRATÉGIAS.....	42
2.6.1. Público.....	42
2.6.1.1. Público Principal	42
2.6.1.2. Público Secundário.....	42
2.6.2. Posicionamento.....	43
2.6.3. Estratégias para a Campanha.....	43
2.6.3.1. Primeira fase.....	44
2.6.3.2. Segunda Fase	45
2.6.3.3. Terceira Fase.....	45
2.6.3.4. Quarta Fase.....	46

2.6.3.5.	Quinta Fase	47
2.6.4.	Estratégias de Criação	47
2.6.4.1.	Mensagem Central	49
2.6.4.2.	Identidade Visual	49
2.6.4.3.	Relação das peças	55
2.6.5.	Estratégias de mídia.....	55
2.7.	ORÇAMENTO.....	57
2.7.1.	Orçamento de Produção <i>Offline</i>	57
2.7.2.	Orçamento de Produção <i>Online</i>	58
2.7.3.	Orçamento de Mídia.....	60
2.8.	CRONOGRAMAS	60
2.8.1.	Cronograma de Campanha.....	60
2.8.2.	Cronograma de Mídia.....	61
3.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
4.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS		72

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho trata-se da criação de um produto de comunicação. Neste caso, o planejamento de campanha para uma igreja cristã localizada do centro da cidade de Belém-Pa, a Rede Refúgio. Neste projeto entenderemos esta Rede como uma marca, levando em consideração o conceito de Martins e Blecher (1996) que em seu livro, “O império das marcas”, dizem que “Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e um valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo sua embalagem.”, dentro deste contexto faz sentido o uso do termo para se referir a esta Rede.

O objetivo da campanha aqui proposta é auxiliar na comunicação da conferência anual desta marca. Antes de falar dela, é necessário destacar o que é um planejamento de campanha e o qual sua importância dentro da comunicação. Segundo Tavares e Tavares (2011), um plano de comunicação é a “formatação de objetivos e metas; desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e possibilidades de cada negócio.” Entende-se então que um planejamento de campanha se trata de uma estrutura de organização de estratégias e planos de ações voltadas para a comunicação, que podem ser benéficos para empresas e marcas visando seus objetivos e necessidades.

Diante desta contextualização, vamos agora falar sobre a marca escolhida e o evento, que será o foco da campanha aqui proposta. A Refúgio é uma rede de jovens/adultos que faz parte da Igreja do Evangelho Quadrangular¹, na cidade de Belém-PA, localizada no bairro da Pedreira. Com 13 anos de existência a Rede Refúgio se reúne semanalmente através de cultos aos domingos. Um pouco mais a frente neste trabalho será melhor apresentada a marca Refúgio e seu funcionamento. Neste momento é importante concentrar a atenção no foco deste trabalho, a conferência anual da Refúgio, sendo este um dos seus maiores e principais eventos, e acontece sempre entre os meses de setembro e outubro, reunindo cerca de 2000 pessoas, segundo dados revelados pelo Líder em entrevista via formulário. O evento traz uma temática central que dentro de suas programações é destrinchada através de palestras, pregações, bate papo e treinamentos.

¹ Nas referências deste trabalho pode-se encontrar o link da matéria sobre a história da Igreja do Evangelho Quadrangular no Estado do Pará

O evento carrega uma importância singular para a Rede pois visa a capacitação e crescimento dela a partir da temática abordada. Além disso, também tem importância pois movimenta todas as pessoas que participam da Rede, em prol do mesmo objetivo que geralmente está ligado ao tema escolhido para o evento daquele ano, como por exemplo o evento do último ano, 2023, a temática era *Summit*, falava sobre excelência, dentro disso todos que participam da Rede falavam sobre a temática e os aspectos da mesma.

Com base na importância deste evento para Rede, desenvolvemos um planejamento de campanha para os ambientes *on* e *off*, dando mais ênfase para o ambiente digital levando em consideração que é onde se concentra a maior parte do público, conforme detalharemos adiante.

A campanha tem como objetivo principal reforçar os valores da marca e fazer com que o evento funcione como um meio de evangelização e engajamento dos valores cristãos. O título escolhido para esta campanha foi “O REINO - Conferência Refúgio 2024”, o mesmo foi baseado na temática definida para a conferência 2024 que terá a mesma nomenclatura, se tratando do Reino de Deus e os padrões estabelecidos por ele. Por ser uma temática bastante conhecida e engajada dentro do público cristão, a temática surge a fim de encorajar pessoas a fazerem parte de algo maior, neste caso, O Reino.

Para apresentar o desenvolvimento deste produto, o projeto foi estruturado em 3 capítulos, sendo o primeiro de introdução, onde é apresentado o tema, seu contexto e sua justificativa. Dentro desta etapa a fundamentação teórica foi feita através dos pensamentos de Fausto Neto (2007) que traz reflexões sobre os usos das mídias nas formas de se fazer religiosidade, bem como a apropriação dos meios de comunicação pelas instituições religiosas. Também nos apoiamos nos pensamentos de Silva (2011) que fala sobre as formas de consumo, onde o ato de consumir vai além de comprar, consumir em sua ótica fala sobre pertencimento e participação.

O segundo capítulo se trata da criação do planejamento de campanha em si. O mesmo é estruturado com a apresentação da marca, informações sobre os serviços oferecidos, análise da comunicação e imagem da marca, situação de mercado, análise comparativa da concorrência, análise *swot*, objetivos de comunicação, estratégias de comunicação, orçamento e cronograma. Esta etapa foi apoiada nos estudos de Tavares e Tavares (2011).

O terceiro e último capítulo que é das considerações finais, falamos sobre os desafios e descobertas do trabalho, bem como a situação real do produto criado. Todas essas

percepções serão baseadas na vivência dos autores no desenvolvimento do trabalho, tais como aprendizados e limitações.

Para embasar e sustentar a criação deste projeto as principais metodologias aplicadas foram de pesquisa bibliográfica a partir de Marconi e Lakatos (2002), pesquisa exploratória a partir de Gil (2001), já para a metodologia de criação de planejamento de campanha usamos o modelo de plano específico de comunicação para a internet de Tavares e Tavares (2011).

1.1. JUSTIFICATIVA

Ao longo de 2000 anos, com as mudanças sociais, econômicas e culturais, se fez necessária a adaptação nas formas e métodos de evangelização. Não é preciso voltar muito no tempo para comprovar isso, um estudo² conduzido pela Saddleback Church, na Califórnia (EUA) revelou que 59% das igrejas tiveram crescimento a partir do lançamento de algum serviço (cultos ou eventos) online. O estudo, que contou com 176 igrejas, mostrou que 76% das pessoas antes de visitarem os templos acompanham de forma online os cultos.

Os dados apresentados são relevantes para mostrar as adaptações que as formas de evangelismo passaram durante os últimos anos, ressaltando o avanço dos meios de comunicação e apropriação deles pelas igrejas. Diante de toda importância da comunicação ligada à fé cristã, a primeira justificativa pela escolha da criação de uma campanha é o interesse pessoal dos autores, tendo em vista que ambos são cristãos de igrejas evangélicas da capital paraense e o cristianismo e a comunicação são assuntos em comum. O interesse surgiu a partir pensamentos sobre a eficiência de estratégias, meios e formas de comunicação para alavancar a propagação da fé e como isso pode se tornar algo prático.

Uma segunda justificativa relevante para a criação deste produto é sua singularidade dentro do contexto regional paraense, além de sua relevância para a marca escolhida, a Refúgio, que por sua vez será beneficiada com as ideias, estratégias e aplicabilidade de tudo que for posto neste trabalho, podendo fazer uso de todo o planejamento da campanha.

A terceira justificativa se trata da influência e encorajamento para que mais trabalhos como este sejam desenvolvidos ao longo dos próximos pelas instituições, a fim de

² O estudo encontra-se nas referências deste trabalho através do link de pesquisa

ajudar na promoção e propagação da fé, podendo gerar mais organização e profissionalismo para as marcas e igrejas envolvidas.

1.2. METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho é em sua maioria de natureza qualitativa, levando em consideração que se trata da criação de um produto, que teve seus objetivos definidos por meio de pesquisa exploratória feita através de formulários disponibilizados online e entrevistas informais, já para a fundamentação teórica foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica. A seguir será mostrado quais metodologias usadas, os autores escolhidos para basear o uso delas e suas aplicabilidades dentro deste trabalho.

Sobre a natureza qualitativa, Gil (2002) diz que ela pode ser caracterizada como aquela preconizada pela perspectiva do pesquisador e como este compreende e analisa o objeto de estudo, de modo a realizar a leitura da realidade investigada, por isso este método se torna adequado ao presente estudo. O mesmo autor, na mesma obra, diz que a finalidade de estudos exploratórios é “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Dentro deste trabalho faz sentido o uso das metodologias uma vez que sendo o objetivo principal a criação de um produto se faz necessário levantar diagnósticos e formular estratégias para resolução dos problemas encontrados no decorrer das pesquisas e análises.

Já a pesquisa bibliográfica neste trabalho teve a intenção de gerar conhecimento sobre o tema a partir de outras perspectivas, para Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa bibliográfica se constitui processo de construção do conhecimento, possibilitando ao pesquisador contato com tema de estudo, de modo a refletir sobre as principais questões do estudo proposto. Usamos a pesquisa bibliográfica para fundamentar os conceitos de comunicação e religiosidades e planejamento de campanha.

Foram feitas duas pesquisas exploratórias, a primeira a fim de levantar informações para o diagnóstico sobre a comunicação da marca, esta foi feita através de um formulário *online* através do *Google Forms*, com o líder da Rede Refúgio, o Pastor Tássio Barleta. Nela continham perguntas abertas sobre o histórico a fundação e história da marca, o principal objetivo e os seus valores e quais os principais serviços que ela oferece.

A segunda pesquisa serviu para levantar dados para auxiliar na criação do produto/campanha, também foi feita de forma *online* com um formulário *Google Forms*, com perguntas fechadas, disponibilizado entre os grupos de participantes da Igreja e também contou com resposta de pessoas que não fazem parte da Refúgio, mas podem ter interesse na conferência, no total foram 200 respostas.

O formulário foi disponibilizado no dia 26 de outubro de 2023, enviado pelos autores deste projeto via grupos de whatsapp. O mesmo ficou no ar por um período curto de 5h pela quantidade satisfatória de respostas recebidas. A segunda pesquisa foi dividida com três fases de perguntas, as perguntas pessoais como nome, idade, sexo, outras perguntas voltadas ao tipo de conteúdo e plataforma preferida.

O segundo momento das perguntas foi voltado a interação dessas pessoas com a Rede Refúgio, a fim de saber o interesse dessas pessoas na relação com a marca dentro dos ambientes digitais. Algumas destas perguntas foram: “você conhece a Rede Refúgio?”, “Você segue a Rede Refúgio nas redes sociais?”, “Além das redes sociais, você gostaria de receber conteúdos da Refúgio por outros meios de comunicação?”.

A terceira etapa da pesquisa foi para coletar informações sobre o interesse do público com relação a conferência, também baseada em perguntas como: “Pensando na conferência anual da Refúgio, qual tipo de conteúdo você gostaria de ver na divulgação da próxima edição do evento?”, “Pensando nas próximas edições da conferência Refúgio, com que antecedência você gostaria de receber conteúdo de divulgação sobre o evento?”, “Sobre a estética e identidade visual, qual desses conceitos mais te agrada para ser a identidade da próxima conferência?”. Dentro desta pesquisa também se entendeu melhor a relação das pessoas com os meios de comunicação, bem como a importância que elas dão à ligação entre fé e midiatização.

O teor exploratório das pesquisas ajudou tanto no diagnóstico sobre a marca como na criação do produto, delimitando os objetivos de comunicação, a forma de comunicar, o tipo de conteúdo, periodicidade, facilitando a objetividade da entrega final. A metodologia usada para a criação do planejamento da campanha apresentada neste trabalho foi baseada no modelo de comunicação específica para internet de Tavares e Tavares (2011). A metodologia foi escolhida por ser o que mais se encaixava dentro da proposta do trabalho e por grande parte da campanha ser para o ambiente digital, porém ressaltamos que o planejamento não será somente

para o online pois dentro da pesquisa com o público se diagnosticou a necessidade de algumas ações para o *offline* também. É válido ressaltar que ambas as pesquisas estarão disponíveis nos apêndices deste trabalho.

2. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO (PLANEJAMENTO DE CAMPANHA)

Como citado na introdução deste projeto, o presente trabalho tem como objetivo a criação de um planejamento de campanha para uma rede de jovens/adultos da igreja sede do Evangelho quadrangular em Belém, a Rede Refúgio. A campanha intitulada de "O REINO - Conferência Refúgio 2024" terá foco em um dos eventos principais da Rede, sua conferência anual, que acontece entre os meses de setembro e outubro e será organizada para o evento do ano de 2024.

Para o desenvolvimento e êxito na criação da campanha, nos apoiaremos no modelo de plano específico de comunicação para internet de Tavares e Tavares (2011). O modelo traz pontos relevantes para estruturação e organização do projeto, começando pela descrição da marca, seus serviços e percepção, após isso pode-se identificar os objetivos principais e secundários da campanha, posteriormente seu público, objetivos e metas de marketing e de comunicação. Após isso entra a parte estratégica e a abordagem da campanha, cronograma, finalizando com forma de avaliação e orçamento.

Para o desenvolvimento deste projeto utilizamos basicamente três etapas, a primeira delas foi a de pesquisa, onde o objetivo foi levantar informações sobre a marca, seu histórico, seus valores, seus serviços e imagem, a fim de gerar um diagnóstico para a validação da campanha e os objetivos da mesma. Ainda na intenção de ter um diagnóstico, na segunda etapa, a de análise contou com um olhar crítico da equipe para os conteúdos, posicionamento, imagem da marca, suas estratégias de comunicação, plataformas usadas, dentro desta etapa foram encontrados alguns erros na comunicação da marca. Na terceira etapa, a de planejamento, a equipe usou das informações e dados levantados nas etapas anteriores para a criação de um projeto que se adequasse a necessidade da marca no que diz respeito à comunicação, usando do modelo de campanha já mencionado para a criação de estratégias ideais para o evento.

2.1. APRESENTAÇÃO DA MARCA

2.1.1. Ficha Técnica

Agrupamos as informações técnicas da marca no quadro 1, abaixo. Informamos os dados pertinentes à sua identificação.

Quadro 1 - Ficha técnica de apresentação da marca

Nome	Rede Refúgio Lifestyle
Endereço	Tv. Timbó, 1212 entre Pedro Miranda e Marques de Herval, Pedreira. CEP: 66085-354
Contatos	Telefone: (91) 3244-3350 Instagram: @refugio_lifestyle Facebook: Refúgio Lifestyle

Fonte: Autores

2.1.2. A Marca

A Refúgio é uma rede de jovens/adultos que faz parte da igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ), localizada no bairro da Pedreira, em Belém. Para um melhor entendimento sobre o motivo da marca ser identificada como “Rede” vejamos agora um organograma estrutural da Igreja do Evangelho Quadrangular que a marca pertence.

Figura 1- Organograma estrutural IEQ sede Belém



Fonte: Autores (2023)

A Refúgio pode ser considerada uma igreja menor dentro de uma igreja maior, funciona como um braço para a “congregação mãe”. Estruturalmente a IEQ sede usa o termo “Rede” para identificar os subgrupos dentro da própria comunidade. Cada Rede é composta por uma identidade própria, sendo a Refúgio caracterizada como a Rede de jovens/adultos da igreja maior (IEQ sede).

Atualmente³ com 13 anos de existência, a Rede Refúgio teve início em 2010 com um grupo de jovens que se desligou de outro trabalho realizado na Igreja sede e começou a se reunir semanalmente em suas casas com o objetivo de falar os ensinamentos de Jesus e suas vivências pessoais.

Segundo o Pastor e fundador, Tássio Barleta⁴, o intuito principal é anunciar e manifestar o Reino de Deus na Terra, o que fazemos através da propagação do evangelho de Jesus. Dentro deste entendimento e segundo informações de seu fundador, a rede Refúgio foi crescendo com o passar dos anos, as reuniões nas casas foram se espalhando o que tornou a Rede o que ela é hoje, referência dentro do contexto cristão de Belém. Com o objetivo de fazer novos discípulos para o cristianismo, a rede se estrutura desde então no formato de reuniões semanais nas casas, reuniões essas chamadas de célula⁵, também com seus eventos e seus cultos dominicais, às 20h, na Igreja Quadrangular sede em Belém.

Em entrevista, o Líder fala sobre a importância da Igreja na sociedade, ele diz que os ensinamentos de Jesus possuem o poder de mudar a eternidade das pessoas, tornando-as o melhor que elas podem ser em suas famílias, seus empregos, suas rotinas, ainda diz que é através da propagação da mensagem de Jesus é que as pessoas encontram o que procuram durante toda sua vida, satisfação, relevância e propósito existencial. Diante desta afirmativa se faz importante entender como a comunicação pode ajudar no engajamento e propagação dessas ideias a quem precisa.

2.1.3. Informações Sobre Produtos e/ou Serviços

Dentro de uma instituição religiosa pode ser entendido como consumo tudo aquilo que envolve seus membros, sejam seus cultos, seus eventos, suas atividades, enfim, e para basear esse pensamento pode-se levar em consideração a perspectiva sobre o consumo no contexto pós-moderno de Silva (2011) que narra sobre o consumo como uma forma de participação, não necessariamente em uma relação de compra e venda, mas sim de concordância de pensamentos onde o participante que consome faz parte, consome o estilo de vida da marca. Nesta linha de raciocínio vamos a alguns produtos e serviços oferecidos que são de acesso dos membros da Rede, segundo o Pr. Tássio Barleta.

³ Novembro de 2023, período que foi feita entrevista com o Pastor

⁴ Novembro de 2023, período que foi feita entrevista com o Pastor

⁵ Entenda o que são reuniões em célula através do link das referências

Os serviços oferecidos começam com as reuniões em célula, que são um dos programas principais da Rede Refúgio e que servem como braço para o alcance de novos membros. Atualmente⁶ A Rede conta com 155 células espalhadas pela cidade de Belém e região metropolitana, que se reúnem semanalmente nas casas como extensão da igreja, as reuniões tem o objetivo de aproximar as pessoas da igreja e de comunicar a mensagem do cristianismo de forma simples e objetiva.

Outro serviço são os Cultos dominicais da Refúgio acontecem aos domingos às 20h, que na data já citada tem a média de 2000 participantes, esses membros estão espalhados em sua maioria entre as células e em uma parte menor que frequenta somente os cultos, mas não participa de nenhuma célula.

A Refúgio também conta com eventos mensais e anuais, que servem como outras formas de envolvimento para os membros, esses eventos são: Festa da colheita, que é uma festa anual em comemoração ao ano que se passou, geralmente feita no mês de dezembro. Outro evento importante também é o aniversário da Refúgio, festa em comemoração ao aniversário da Rede, comemorado no final de junho. Já a Conferência anual acontece geralmente entre setembro e outubro, tem sempre uma temática específica e traz pastores e pregadores nacionais para participar e palestrar.

A Rede Refúgio também proporciona o Retiro dos Pais e Filhos, um final de semana no ano onde as famílias são retiradas e tem um tempo de crescimento, preparação e reafirmação de laços. Anualmente acontece o Retiro de liderança, um tempo de capacitação para os líderes de célula da Rede. Já o Encontro de Casados acontece em final de semana separado somente para os casados da Rede, também para um tempo de reafirmação de laços e proximidade. Outro evento importante anual é o *Next Time*, voltado para as pessoas solteiras da Rede, com o objetivo de aproximá-las e gerar possíveis relacionamentos. O *No Hall* acontece uma vez ao mês, é um culto voltado para os adolescentes de 13 a 17 anos, com atividades e mensagens específicas para a idade.

2.1.3. Análise da Comunicação Atual e Imagem da Marca

Para fazer análise de comunicação e de imagem da marca, levamos em consideração o conceito de Aaker (2007) onde o autor diz que “a imagem de marca é um reflexo da identidade

⁶ Novembro de 2023, período que foi feita entrevista com o Pastor

na mente do consumidor, ou seja, diz respeito a como ele constrói as associações da marca em sua mente.”, sendo assim, é como a marca é percebida pelo seu público. Diante disso, serão analisados os aspectos de posicionamento de marca, conteúdo, periodicidade, plataformas e presença digital e estratégias de comunicação. Tais aspectos foram analisados através de uma observação crítica do ambiente on e off da marca Refúgio, vejamos abaixo com um pouco mais de detalhes os aspectos citados acima.

Observando um contexto geral da comunicação e imagem da marca percebeu-se que a Rede Refúgio tem significativa presença nas plataformas digitais, o que é importante no contexto da comunicação levando em consideração o conceito de Strutzel (2015) onde o autor diz que a presença digital é o conteúdo *online* produzido e distribuído pela entidade e a criação de pontos de contato com a audiência, a marca em questão dá ênfase em seu *Instagram*⁷, que atualmente⁸ é o maior meio de interação entre o público e ela, sua presença nesta plataforma é tão relevante que existem relatos de pessoas que conheceram a Igreja por meio dela, acompanhavam os cultos e programações de forma online no interior do Estado e hoje participam ativamente das atividades presenciais e estão totalmente envolvidas na visão da igreja, é o caso Juliana Albuquerque⁹, uma das líderes de célula da igreja. A marca está presente em outras plataformas como *Tik Tok*¹⁰, *Facebook*¹¹, *Youtube*¹², plataformas de streaming de áudio como o *Spotify*¹³, porém a utilização na maioria dessas plataformas pela marca é relativamente nova.

Quando olhamos para o posicionamento da marca, se levarmos em consideração o pensamento de Serralvo e Furrier (2004) onde os autores entendem posicionamento como “processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionam uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”, pode-se entender que houve uma significativa mudança de posicionamento, uma vez que a marca há quatro anos não se relacionava com o público da forma que faz hoje.

⁷ https://www.instagram.com/refugio_lifestyle/

⁸ Análise feita pela equipe em Novembro de 2023

⁹ Informações disponibilizadas através de entrevista informal via Whatsapp em novembro de 2023

¹⁰ https://www.tiktok.com/@refugio_lifestyle

¹¹ <https://www.facebook.com/RefugioLifestyle/>

¹² <https://www.youtube.com/@refugiolifestyle>

¹³ <https://open.spotify.com/show/2YJ3HxRyWu6e36K5f29j20?si=1d7014a9f02e4650>

Antes, os perfis existiam apenas como um meio informativo, servindo apenas como suporte para informar data e hora dos eventos, hoje em dia a marca se tornou mais relacional dentro dos ambientes digitais, se colocando como uma produtora de conteúdo do segmento cristão, com mensagens de ajuda e incentivo, bem como a propagação dos ensinamento cristãos, tornando o membro do espaço físico da Igreja um membro também no espaço digital, onde a principal mensagem é o estilo de vida da vida em comunidade.

Apesar da marca ter uma importante presença digital não existe uma estratégia consolidada de comunicação, os conteúdos são distribuídos de forma aleatória entre as plataformas, sempre com ênfase no *Instagram*, o que acaba centralizando em um único lugar conteúdos que poderiam ter potencial em outro, fora que como plataforma principal, o Instagram poderia ser usado como impulsionador das outras em que a marca está presente, mas isso não acontece. Acontece também que, todas as faixas etárias e seus respectivos conteúdos estão dentro de um único perfil, o que acaba confundindo um pouco a identidade e imagem da marca, hora parece estar falando com adolescentes, outra com jovens, sem uma consistência, então dentro desses aspectos a marca falha em sua comunicação.

Podemos observar agora algumas das plataformas de comunicação da Rede Refúgio, como se dá o uso de cada uma e a análise crítica da equipe sobre elas.

2.1.3.1. Instagram

O *Instagram* é a rede social mais usada pelos brasileiros, o que faz com que as marcas utilizem a rede como um meio de contato com seu público. A partir de dados da Meta, o portal "Negócios SC" em matéria publicada no dia 12/19/2023 revelou que 62,4% da população brasileira utiliza a rede social, são 113,5 milhões de usuários espalhados no país, tornando a plataforma uma potência para as marcas. Diante os dados apresentados se faz importante a análise da marca estudada dentro desta plataforma.

O *Instagram* da Rede @refugio_lifestyle¹⁴ hoje é o principal meio digital de comunicação entre membro e igreja, atualmente a conta tem por volta de 11,900 seguidores com a média de 500 curtidas por publicação e de 25 comentários. A Rede aposta muito no formato de *feed* para os posts informativos como os convites para os cultos e eventos, e para os reels aposta em uma comunicação um pouco mais humanizada, com trechos de mensagens

¹⁴ https://www.instagram.com/refugio_lifestyle/

pregadas, ou também com resumos dos eventos e momentos especiais para a comunidade e a média de visualizações nos *reels* é de 15k com a média de 10k de contas alcançadas. A bio da conta traz a informação que a Igreja tem como sua principal função as células e também contém as informações sobre o culto e o endereço.¹⁵

A partir destas percepções a equipe constatou que existe pontos a serem melhorados dentro do perfil da marca no Instagram, são

- a) Identidade visual: O *Instagram* não tem uma identidade visual própria dentro da rotina de postagens, o perfil só faz uso dessa estratégia em períodos de evento. Um estabelecimento de uma identidade visual consistente pode ajudar na força da marca dentro do perfil. Segundo Friesen (2000) “a igreja deve compreender os princípios da linguagem da comunicação visual como sendo tão importante quanto a linguagem verbal” reforçando a importância da estética dentro das igrejas, sendo assim fazendo sentido para a marca.
- b) Integralização entre as redes sociais: O perfil do *Instagram* da marca é a maior rede social que ela possui, a falta de integralização dentro das outras mídias dentro dele pode ser prejudicial, tanto para o perfil principal que fica centralizado e com excesso de conteúdo, quanto para os perfis em outras plataformas que ficam com pouco engajamento. Uma solução para isso poderia ser a utilização do *Instagram* como ferramenta de impulsionamento das outras plataformas e perfis. Para respaldar a importância de uma comunicação integrada Kunsh diz que:

É necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de comunicação institucional (jornalismo, editoração, relações públicas, publicidade) e comunicação mercadológica (propaganda, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas, etc.) formando o composto da comunicação.

- c) Conteúdo fechado: O tipo de conteúdo no *Instagram* da marca é muito fechado para os membros, para os que participam, não abrangem um público externo. O que se torna um desperdício de uma plataforma tão abrangente como o Instagram, que somente no Brasil são 113,5 milhões de usuários como já citado acima.

¹⁵ Dados referentes à pesquisa realizada no dia 09/10/2023.

Na figura abaixo está o perfil da Rede Refúgio no *Instagram* para melhor entendimento.

Figura 2 - Perfil inicial do *Instagram* Rede Refugio



Fonte: Perfil Rede Refúgio no Instagram (2023)

2.1.3.2. Facebook

O portal Negócios SC, em matéria publicada no dia 12/19/2023¹⁶ revelou dados sobre a plataforma desenvolvida em 2004, que foi a primeira a atingir o número de 1 milhão de usuários, o portal mostrou que em 2018 o *Facebook* chegou a ter 127 milhões de brasileiros ativos na plataforma, em 2023 houve uma queda e este número caiu para 109,1 milhões, apesar desta baixa a plataforma ainda segue sendo um bom lugar para anunciantes e marcas

¹⁶ Matéria disponível através de link colocado nas referências deste trabalho

interessadas em alcance de público. Por isso se faz relevante a análise desta plataforma em seu uso pela marca.

Atualmente o *Facebook* é a rede social menos utilizada pela Igreja, a última publicação foi em abril de 2021 com um informativo sobre o batismo daquele mês. A rede conta com aproximadamente 3,100 seguidores, conta com a média de 50 curtidas nas publicações e pouquíssimos comentários, essas publicações são geralmente informativas apenas. A bio da rede social tem as mesmas informações da rede citada acima, porém a capa ainda é comemorativa ao aniversário de 10 anos da Rede Refúgio. Pela análise se pode notar que o Facebook não é constantemente utilizado como forma de comunicação prejudicando a comunicação da Igreja na plataforma.¹⁷

Nas figuras 3 e 4, abaixo está o perfil da Rede Refúgio no *Facebook* para melhor entendimento.

¹⁷ Dados referentes à pesquisa realizada no dia 09/10/2023.

Figura 3 - Página inicial do Facebook da Rede Refugio



Fonte: Perfil Rede Refúgio no Facebook (2023).

Figura 4 - Última postagem realizada no Facebook da Rede Refúgio



Fonte: Perfil Rede Refúgio no Facebook (2023).

2.1.3.3. Podcast nas plataformas de áudio

Os serviços de streaming de áudio tem crescido e se tornado populares dentro do contexto da comunicação. Em artigo publicado em 30 de outubro de 2023¹⁸ a Forbes revelou uma pesquisa de tendências feita pelo Spotify onde a empresa mostra um crescimento da produção dos podcasts em 36% de janeiro a setembro de 2023, este aumento foi devido ao aumento do consumo deste produto em 28% dentro da plataforma.

Diante desse crescimento das plataformas de áudio, a Igreja resolveu apostar no modelo de podcast para a disseminação de sua mensagem e para gerar autoridade para a marca e gerar também um banco de armazenamento para as mensagens. As mensagens pregadas durante os cultos são salvas e postadas nas principais plataformas de áudio: Deezer, Spotify,

¹⁸ Dados da matéria disponíveis através de link colocado nas referências deste trabalho

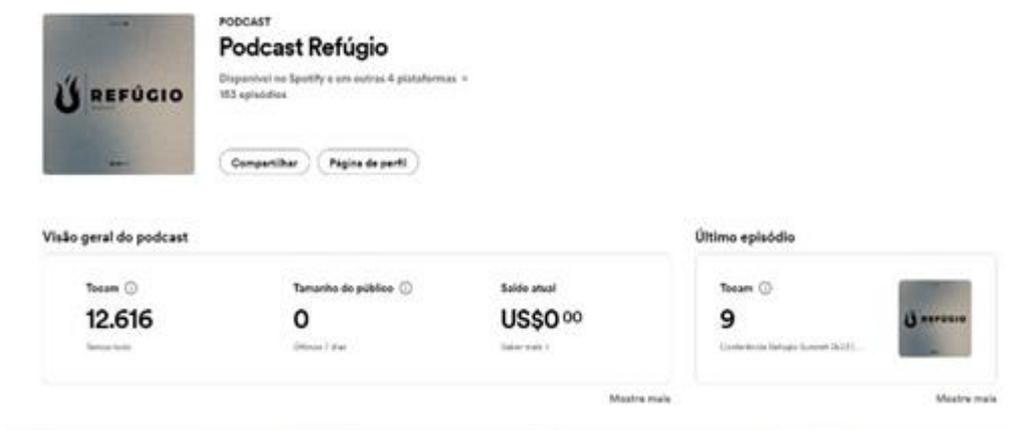
Apple Podcast, entre outras, porém hoje, no dia desta análise, a plataforma que tem mais relevância para a Igreja é o Spotify, a página da Igreja na plataforma já tem 12.616 *plays* nas mensagens postadas.¹⁹

Diante das percepções da equipe, veremos agora alguns pontos que podem ser melhorados:

- d) Divulgação: As mensagens postadas no perfil das plataformas de áudio não têm uma divulgação adequada dentro das outras plataformas da Igreja, prejudicando a audiência dos episódios do *podcast*.
- e) Conteúdo: O único conteúdo dentro dos *podcasts* são as mensagens e sermões dos cultos e eventos. Seria benéfico novos tipos de conteúdos para dentro dessas plataformas, bate-papo sobre assuntos do cristianismo pode ser um exemplo.

Na figuras 5 e 6, abaixo estão o perfil da Rede Refúgio no *Spotify* para melhor entendimento.

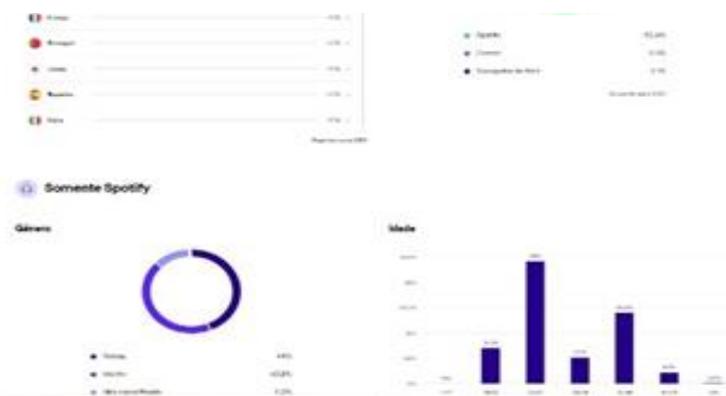
Figura 5 - Perfil inicial do *podcast* da Rede Refúgio no *Spotify*.



Fonte: Perfil Rede Refúgio no *Spotify*, 2023.

¹⁹ Dados referentes à pesquisa realizada no dia 09/10/2023.

Figura 6- Perfil de análise de alcance do podcast da Rede Refúgio no Spotify.



Fonte: Perfil Rede Refúgio no *Spotify*, 2023.

2.1.3.4. Youtube

Diante da grande diversidade de conteúdo, o Youtube apesar de ser uma plataforma de 2005 segue sendo um dos sites mais acessados globalmente, segundo o portal "consumidor moderno" são 2 bilhões de usuários espalhados pelo mundo, totalizando mais de 500 horas de vídeos enviados para a página por minuto, no Brasil segundo um levantamento da Opnion Box, 55% dos brasileiros usam o aplicativo o dia inteiro²⁰, o que só reforça a grandiosidade da plataforma no país. Sendo assim, fizemos uma análise do Youtube da marca estudada.

Pela análise se entende como promissora pelos números observados, tendo em vista que em menos de 1 ano de uso e já tem 1,13 mil inscritos e possui 24.398 visualizações, com média de 300 visualizações por vídeo. A plataforma é usada para a transmissão ao vivo dos cultos e eventos da Rede, e para o depósito também das mensagens.

Entre os pontos negativos estão:

- f) Divulgação: a baixa divulgação da plataforma nas outras redes sociais;
- g) Conteúdo: em sua grande maioria, os conteúdos são somente as mensagens dos cultos, prejudicando quem procura outro tipo de conteúdo dentro da página no *Youtube*.

Na figura 7, abaixo, está o perfil da Rede Refúgio no *Youtube* para melhor entendimento.

²⁰ Dados da matéria disponíveis através de link colocado nas referências deste trabalho

Figura 7 - Perfil inicial da Rede Refúgio na plataforma Youtube



Fonte: Perfil Rede Refúgio no Youtube, 2023.

De forma geral, a marca tem uma boa participação no ambiente digital, porém falha em não conseguir equilibrar a comunicação entre elas e também erra na distribuição de conteúdo, fazendo que o *Instagram* seja visto com a rede de maior comunicação da marca, tirando o alcance e benefícios que as outras plataformas podem oferecer.

Além da presença nos ambientes digitais, a marca conta com algumas poucas estratégias para o *off*, geralmente eventos de oração, louvor e adoração e cultos especiais, porém sem muita consistência e com pouca divulgação, o que torna necessário a criação de algumas estratégias que organizem e torne mais habitual o uso do ambiente *off* para a marca.

É válido ressaltar que a comunicação de todos os eventos/serviços oferecidos pela marca são produzidos internamente pela equipe de mídia da própria Rede Refúgio, a equipe é composta por profissionais e interessados em comunicação que prestam serviço voluntário, todos os integrantes da equipe são membros da comunidade. Atualmente a equipe conta com 1 publicitário, 2 designers, 1 editor e 2 filmmakers.²¹

²¹ Informações cedidas pela marca em novembro de 2023

2.2. SITUAÇÃO DE MERCADO

Com os avanços na comunicação, o meio *online* e as novas formas de mídia, seria inevitável as igrejas, que podem ser entendidas como marcas, estarem fora dos novos ambientes, ainda mais tendo o apelo de repassar uma mensagem e as ideias do evangelho.

Novos caminhos e novas formas de comunicar essas ideias é o que tem feito as igrejas se habituarem às novas formas de propagação. Para Fausto Neto (2007) de modo particular, merece reflexão sistemática o papel do campo midiático na construção de novas religiosidades. Para o autor é importante uma observação detalhada de como as entidades religiosas passaram a fazer uso do campo midiático em favor da propagação da fé e de seu estilo de vida. Diante desse ponto de vista, é exatamente isso que conseguimos encontrar no mercado atual no tocante ao campo midiático, mídias sociais e as igrejas cristãs.

Existe uma movimentação informal e orgânica dentro das comunidades de fé que está mobilizando o entendimento de pastores e líderes sobre a importância do uso adequado das plataformas digitais como um meio de disseminação de sua mensagem.

As religiões passaram a utilizar esse novo ambiente de midiatização, com a finalidade de divulgação do evangelho. Há pouco tempo, nem sequer imaginariam a prática religiosa sendo propagada de forma digital, fora dos templos. Mas as experiências de fé no ambiente virtual permitem uma experiência que está desconectada do espaço físico e do tempo, é o mundo virtual possibilitando um ambiente de vivência da fé virtual. (AGUIAR, 2021).

Para Carlos Aguiar (2021), as mudanças nos últimos tempos no que diz respeito à fé e midiatização tornaram os ambientes virtuais uma extensão das práticas de fé, tirando apenas do templo a responsabilidade de disseminação de suas mensagens e vivências. Sendo assim, existe uma nova forma de responsabilidade no mercado atual quando se pensa em fé e mídias, por isso existem pessoas interessadas se especializando em conteúdo, estética, redação e muito mais para melhor funcionar dentro deste novo contexto de fé. Para melhor entendimento, vejamos algumas tendências de mercado.

2.2.1. Tendências de Mercado

Dentro das mudanças no cenário e mercado, a comunicação está sempre apoiada em tendências que ajudam no engajamento, força e qualidade de serviços e conteúdos que as marcas entregam, para Kotler (1998), tendência é uma direção ou sequência de eventos que

ocorre em algum momento e promete durabilidade, por isso se faz importante o uso das tendências dentro dos sistemas de comunicação das igrejas.

2.2.2. Tiktok, Reels e Trends

É inquestionável que o Tiktok já ganhou espaço e se consolidou dentro do mercado brasileiro de entretenimento e comunicação, somente no Brasil, segundo um ranking feito a partir de dados da DataReportal²², já são 82,2 milhões de usuários com 18 anos ou mais, perdendo apenas para os Estados Unidos e Indonésia. Uma das principais características desta plataforma são os vídeos curtos, geralmente com desafios virais, o que funciona muito bem dentro das rotinas corridas das pessoas. Levando em consideração o crescimento dessa característica dentro das plataformas, uma boa aposta para a comunicação das igrejas é criar conteúdo de vídeos curtos, tendo em vista que o alcance é grande.

2.2.3. Estética

2.2.3.1. Estética

Não é de hoje que a comunicação visual está inserida no contexto religioso. As obras católicas da antiguidade, a arquitetura dos templos no período renascentista e muitos outros elementos históricos construíram pontes para o que entendemos hoje como comunicação visual dentro dos ambientes religiosos. Para o teólogo Friesen, a igreja deve compreender os princípios da linguagem da comunicação visual como sendo tão importante quanto a linguagem verbal.

A estética, o design e outros elementos estão inseridos dentro das igrejas atualmente, existe uma movimentação de profissionais que atuam somente neste segmento, na criação de pacotes de *layouts* e elementos de designs voltados para igrejas. É o caso do perfil Igreja Criativa no *Instagram* que atua vendendo pacotes de modelos de design prontos e profissionais para as igrejas, bem como faz assessoria sobre as mídias e como deve ser a atuação das comunidades de fé nesses espaços. O perfil conta com 10.200 seguidores no *Instagram*, provando que existe público interessado neste serviço.

2.2.3.2. Agencias e Assessorias para Igrejas

Outra crescente são os modelos de assessorias para a comunicação das igrejas, bem como agências focadas em comunicação religiosa. Como exemplo disto, temos a Agência

²² Dados da matéria disponíveis através de link colocado nas referências deste trabalho

Laudis²³, se trata de uma agência de comunicação focada prestar serviços para igrejas católicas, se posiciona como pioneira na criação do funil de evangelização digital, o que é interessante para pessoas que tenham interesse em adequar suas igrejas aos ambientes digitais. O perfil da Agência no Instagram²⁴ conta com quase 2700 seguidores, um número relativamente bom quando se pensa no nicho específico que ela atua. A tendência também toca no meio cristão protestante, a Agência ChurchCom é voltada para o marketing digital e além disso, vende curso de comunicação cristã para pastores e líderes, os números da agência são relevantes no mercado, no Instagram ela possui 19,300 seguidores²⁵, dentre seus principais serviços estão as assessorias para comunidades, bem como a capacitação de líderes para serem comunicadores.²⁶

A tendência também toca no meio cristão protestante, a Agência ChurchCom é voltada para o marketing digital e além disso, vende curso de comunicação cristã para pastores e líderes, os números da agência são relevantes no mercado, no *Instagram* ela possui 19,300 seguidores, dentre seus principais serviços estão as assessorias para comunidades, bem como a capacitação de líderes para serem comunicadores.

O avanço da comunicação já é uma realidade no meio cristão, as tendências desse mercado deixam isso evidente. A adequação e uso das plataformas digitais, as estratégias e a busca por mais conhecimento nos fazem crer que o mercado é promissor para comunicadores e para igrejas, uma vez que ambos são beneficiados dentro do contexto mercadológico.

2.3. ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA

A partir do pensamento sobre análise da concorrência Kotler e Keller (2006) dizem que a concorrência é um ponto central no planejamento estratégico e seu principal objetivo é entender, monitorar e prever o comportamento das empresas concorrentes, a partir disso podemos pensar nesta análise como um ponto chave para a tomada de decisões para esta campanha.

A partir do modelo de análise comparativa proposta por Tavares (2011) observamos os aspectos da Rede Refúgio comparado a outros perfis de igreja que se assemelham e tornam-se seus principais concorrentes são:

²³ <https://agencialaudis.com.br/>

²⁴ <https://www.instagram.com/agencialaudis/>

²⁵ <https://www.instagram.com/churchcombr/>

²⁶ <https://www.churchcom.com.br/>

- AD Belém: Igreja Assembleia de Deus em Belém, que possui perfil no *Instagram* com 42,9 mil seguidores até o dia 29/11/2023. Localizada na Av. Augusto Montenegro;
- Link Church: comunidade cristã que possui perfil no *Instagram* de com 13,3 mil seguidores até a data citada acima, localizado no Centro de Belém;
- Igreja Batista Nova Belém (IBNB), com aproximadamente 8.221 seguidores em seu perfil na mesma data. Localizado na Rua Antônio Barreto, além de sua boa localização e bons números dentro das redes sociais, tais marcas se caracterizam como concorrentes pelo posicionamento consolidado, pela diversidade de canais de comunicação e interação, além de serem referência dentro do segmento cristão na cidade de Belém.

Após a pesquisa de mercado, elaboramos uma análise comparativa da concorrência que pode refletir e observar as lacunas de comunicação que a Rede Refúgio pode possuir e assim gerar melhorias, conforme ilustrada no quadro 2, abaixo:

Quadro 2 - Comparativo de concorrência

Variáveis	Nossa Marca	AD Belém	Link Church	Nova Belém	Problema	Oportunidade
Ponto de Contato	(+) Redes Sociais	(+) Redes Sociais/ App Site	(+) Redes Sociais/ App	(+) Site e (+) Redes Sociais	Uso excessivo de uma única rede social (<i>Instagram</i>)	Criação e desenvolvimento de novos pontos de contato
Slogan	Não tem	(+) Tem	(+) Tem	(+) Tem	Dificuldade em mostrar valores e posicionamento	Desenvolver um <i>slogan</i>
Comunicação (organização das redes sociais e do site; conteúdo; engajamento)	Organização (+); Conteúdo (+); Engajamento(+)	Organização (+); Conteúdo (+); Engajamento (+)	Organização (+); Conteúdo (+); Engajamento (+)	Organização (+); Conteúdo (+); Engajamento (+)	Todos os conteúdos em uma única plataforma, o que dificulta na composição da identidade	Novos tipos de conteúdo, criar canais no <i>Instagram</i> para cada perfil de membro, Ex: um <i>Instagram</i> para os adolescentes, outro para os jovens.

<p style="text-align: center;">Serviços</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aconselhamento • Discipulado: Serviços Sociais • Célula nas casas • Eventos para diversos públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aconselhamento • Serviços Sociais • Viagens missionárias 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos para membresia • Discipulado • Link nas casas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aconselhamento • Discipulado: Serviços Sociais 	<p>Pouca divulgação em cada evento, pouco tempo de divulgação</p>	<p>Criação de campanhas específicas para cada evento</p>
<p style="text-align: center;">Praça (Localização)</p>	<p>(+) Boa a localização (centralizada no meio da cidade)</p>	<p>Boa localização (+)</p>	<p>Boa localização (+)</p>	<p>Boa localização (+)</p>	<p style="text-align: center;">-</p>	<p>Evangelismo em diversas partes da cidade com o objetivo de fazer caravanas para os eventos</p>

Fonte: Autores.

Após a apresentação do quadro 2, destacamos que os pontos estudados para análise de concorrência entre a Rede Refúgio e as demais igrejas, foram: Pontos de contato (meio que se utiliza para comunicar com os membros/seguidores), slogan, comunicação, serviços e praça (localização).

Observamos que todas as igrejas analisadas possuem perfis no *Instagram*, onde é realizada a maior parte da sua comunicação, direcionando para os cultos, eventos e cotidiano que cerca a vida cristã. No entanto, a Rede Refúgio não possui site, nem aplicativo, sendo assim um ponto observado como oportunidade de desenvolver, para melhorar e deixar mais completa sua comunicação, outra oportunidade para a Rede Refúgio pode ser através da integralização de conteúdos entre as plataformas digitais, trazendo equilíbrio entre elas e alcance maior com o objetivo de evangelização, bem como a criação de perfis específicos para cada faixa etária da Rede, o que pode ser benéfico levando em consideração a organização de conteúdos e perfil de membro.

Ademais, entre as igrejas analisadas, a Refúgio é a única que também não possui *slogan*, no qual é importante para ganhar espaço na memória do seguidor/membro e poder ter reconhecimento de marca. Na comunicação todas desenvolvem de forma organizada, coerente, mostrando seus valores, alcançando engajamento em seus perfis, um ponto a ser observado como oportunidade é no uso das plataformas como método de evangelismo. Cada Igreja está distribuída em localizações estratégicas de Belém, facilitando a locomoção até elas. Os serviços prestados por elas se desenvolvem principalmente através de cultos e eventos realizados por cada igreja.

2.4. ANÁLISE SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta utilizada para diagnóstico de cenário, sendo muito empregada no planejamento estratégico (PE), informando aos gestores os pontos fortes e fracos de uma organização e evidenciando fraquezas e ameaças, possibilitando melhorias internas e externas (SILVEIRA, 2001). Desta forma se torna essencial a utilização da análise dentro deste projeto, uma vez que se trata de um planejamento que toca nas áreas estratégicas, além das operacionais.

A tabela *SWOT* serve como apoio para diagnosticar possíveis problemas de comunicação e as oportunidades mais viáveis para solucionar os problemas encontrados. A partir das informações coletadas, elaboramos baseados no modelo de Tavares (2010) uma análise dos

pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades da marca Refúgio para auxiliar no planejamento da campanha, tendo em vista que o fortalecimento da marca atinge diretamente o evento da campanha (ver quadro 3).

Quadro 3 - Análise *SWOT*

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Internos	<ul style="list-style-type: none"> • A marca Rede Refúgio, internamente é muito forte; • Estrutura física: conforto e segurança; • Localização no centro da cidade; • Presença nas redes sociais; • A marca Refúgio é pertencente a uma igreja histórica no Estado do Pará, a Igreja do Evangelho Quadrangular. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distante dos pontos periféricos da cidade; • Falta de investimento em material para as mídias e anúncios online; • Falta de esclarecimento (comunicação) sobre os valores da marca; • Centralização de conteúdo dentro de uma única plataforma, falta de periodicidade; • A visualização do perfil somente como informativo; • Comunicação focada no público interno; • Não possui app nem site.
	Oportunidades	Ameaças
Externos	<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias com igrejas e empresas; • Venda de produtos; • Serviço da igreja em célula (evangelização); • Fortalecimento da marca dentro do contexto regional, tornando a marca referência em comunicação no segmento cristão; • Criação de novas formas de interação (App e site). 	<ul style="list-style-type: none"> • O afastamento das pessoas e falta de interesse na Igreja; • O preconceito religioso; • O crescimento de diversos outros segmentos de religião, se tornando concorrentes

Fonte: Autores.

Após realizar a análise *SWOT*, podemos observar que dentre os pontos fortes estão o alto valor da marca. A Rede Refúgio possui 13 anos de existência, tendo uma identidade sólida e reconhecida por seus membros e seguidores. A igreja possui uma boa infraestrutura que atrai

mais membros, por oferecer espaço para diversas atividades, gerando conforto. Tem capacidade de comportar até 6.000 mil pessoas, no qual os cultos da Rede Refúgio por domingo têm em média 2.000 membros assíduos, e conta com estacionamento próprio, trazendo maior segurança e comodidade. Por seus anos de trabalho em célula e zelo pela comunidade, possui grande credibilidade, respeitada e confiável, sem escândalos envolvendo seus líderes. Ela está localizada no Bairro da Pedreira, centro de Belém, facilitando o acesso e aumentando a visibilidade. A presença forte nas mídias sociais também se caracteriza como um ponto forte da marca.

Nos pontos fracos, podemos observar a falta de investimento em materiais para as mídias, a falta de recursos financeiros para criar e manter materiais de qualidade podem limitar a eficácia de propagação da marca, falta também investimento em publicidade *online*, anúncios, etc. A centralização de conteúdos em determinada plataforma, corre risco de excluir potenciais seguidores/membros que não usam essa plataforma específica e de perder diversidade na divulgação. Dentro do *Instagram* a falta de periodicidade, gera inconstância na publicação de conteúdo, fazendo o perfil ser visto mais como informativo do que participativo, podendo resultar na perda de seguidores e na falta de interesse pela rede. Ademais, apesar de bem localizada no centro da cidade, a igreja fica distante de pontos periféricos, podendo gerar afastamento e falta de interesse de membros ou futuros membros de participar da Rede Refúgio, outros pontos fracos que podem ser prejudiciais para a marca são os conteúdos focados no público interno, o que torna difícil a comunicação com pessoas de fora da igreja, a marca também não possui outras formas de interação com o público fora as redes sociais, como por exemplo um App ou um site.

Na análise externa, a Rede Refúgio tem potencial de obter grandes oportunidades através de parcerias com empresas locais ou outras igrejas que podem ampliar a rede e alcançar um público mais amplo. Isso pode incluir colaborações em eventos, compartilhamento de recursos e promoções. A venda de produtos exclusivos, pode aumentar a receita da igreja, permitindo investimento em matérias e aumentando o reconhecimento da marca. Expandir os serviços oferecidos pela igreja, pode atrair mais membros e engajá-los de maneira mais profunda, isso pode incluir programas de ensino, grupos de apoio e outras atividades sociais, tudo alinhado com sua missão e valores. O engajamento interno dentro da comunidade facilita na propagação de sua mensagem, servindo como método de crescimento e evangelismo. Também existe um potencial fortalecimento da marca através de conteúdos adequados, tornando a marca conceituada no contexto regional, dentro da cidade de Belém.

Algumas ameaças podem afetar a Rede Refúgio, dentre elas estão a comunicação ineficiente sobre os valores da marca, podendo torná-la apenas uma igreja a mais no meio de tantas aos olhos do público. Outra ameaça externa se dá no afastamento das pessoas da igreja e no desinteresse por coisas do segmento, prejudicando ligeiramente todas as atividades pertencentes a marca, além disso existe o preconceito religioso que pode atingir de certa forma a imagem da marca, bem como o crescimento de diversos segmentos de novas religiões e aberturas de novas igrejas, tornando-as novos concorrentes da marca em diversos aspectos.

2.5. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

As análises comparativa e *SWOT* assim como a compreensão da situação de mercado foram determinantes para a equipe chegar ao diagnóstico da marca no que diz respeito à comunicação.

Segundo Bueno (2003) é preciso que o mix de comunicação seja definido com base em uma política comum, com valores, princípios e diretrizes que se mantenham íntegros e consensuais para as diversas formas de relacionamento com os seus públicos de interesse, levando em consideração o autor entendemos que dentre os objetivos gerais de uma boa comunicação está sua organização e estruturação, a fim de interessar seu público.

Com base na importância de traçar objetivos de comunicação e nas informações do diagnóstico foi identificado como problema principal de comunicação a falta esclarecimento sobre os valores da marca Refúgio e da importância da conferência para o público externo, o público interno entende bem o que é o evento e sua importância, porém quem observa de fora não consegue compreender e por isso não sente interesse em participar.

Isso acontece mediante a falta de estratégias de comunicação e desorganização dentro dos ambientes que podem fazer essa ponte com o público. Diante desse problema a equipe delimitou o objetivo principal de comunicação que é comunicar os valores da marca para a evangelização através da conferência anual da Rede. Além disso, como objetivos secundários, apoiados no principal, estão:

- g) Promover a conferência anual da Rede através das Redes sociais;
- h) Fortalecer a imagem da percepção de marca Refúgio dentro do contexto regional da cidade de Belém;
- i) Integrar a comunicação dentro de todas as plataformas que a Rede se faz presente.

2.5.1. Objetivos de *Marketing*

É importante também que se tenha algum objetivo de *marketing*, tendo em vista que a conversão também é foco desta campanha, Kotler (2006) define que *marketing* é o processo social de gerenciamento onde as pessoas recebem aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores, no caso deste trabalho, a conferência e o valor que ela carrega pode ser entendido como o produto principal, por isso a função do marketing é criar o desejo de compra daquilo que pode dar acesso a isso, a inscrição no evento.

Usando como base o número de inscritos da última conferência da Rede Refúgio que foi de aproximadamente 2200 ingressos vendidos²⁷, levaremos em consideração o uso das estratégias e meios para alcançar um número maior de inscrições no evento de 2024, caracterizando o principal objetivo de marketing deste planejamento a venda dos ingressos para o evento, com a meta de 3500 inscrições até o dia que começam as programações.

2.6. ESTRATÉGIAS

Com base nos objetivos descritos acima foram desenvolvidas as estratégias para esta campanha, acompanhe a seguir.

2.6.1. Público

A partir da pesquisa feita através de formulário *online*, com resposta de 200 participantes de dentro e de fora da Rede Refúgio conseguimos estabelecer o público desta campanha. Também nos apoiamos no modelo de Tavares (2011) para elaboração do mesmo.

2.6.1.1. Público Principal

O público alvo principal se caracteriza por homens e mulheres cristãos, de 18 a 30 anos que residem entre os principais bairros da capital, de renda média e alta. Este público está presente em sua maioria no *Instagram* e *TikTok*, onde o tipo de conteúdo consumido é do tipo jornalístico/informativo, bem como sobre cristianismo/religião, o formato que este público mais consome é o de vídeos curtos, *reels* e *stories*.

2.6.1.2. Público Secundário

O público alvo secundário desta campanha se caracteriza por homens e mulheres cristãos e não cristãos, de 18 a 40 anos que residem entre os principais bairros da capital e

²⁷ Informação obtida mediante a participação de um dos integrantes desta equipe nas inscrições do evento de 2023

também as áreas mais periféricas da cidade, de renda média. Este público está presente em sua maioria no *Instagram* e *Facebook*, onde o principal conteúdo consumido é de entretenimento, humor, dicas e também sobre cristianismo/religião, o formato mais consumido por este público é de post/carrossel.

2.6.2. Posicionamento

Serralvo e Furrier (2004) entende posicionamento como processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionam uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo, em concordância com este pensamento, para esta campanha faremos uso do posicionamento já adotado ao longo dos últimos anos pela marca Refúgio, o posicionamento narra que através do encontro genuíno com as verdades de Jesus as pessoas podem encontrar verdadeiramente significado, satisfação e relevância para suas vidas.

Dentro do contexto da campanha faz sentido a permanência deste posicionamento de marca, tendo em vista que o foco desta campanha é encorajar as pessoas a irem além na sua vida cristã, saindo do lugar de frequentadores para coparticipantes dos serviços de Deus.

2.6.3. Estratégias para a Campanha

A campanha é um plano de comunicação com uma iniciativa estratégica dividida em cinco fases, cada uma com objetivos específicos para promover a Conferência Refúgio - O Reino, prevista para acontecer em outubro de 2024. O intuito é não apenas criar expectativa, mas também estabelecer uma comunidade engajada que anseia participar do evento.

Diante disso, cada etapa desta fase foi pensada cuidadosamente a fim de que, através delas, o objetivo principal seja alcançado. A etapa 1 é voltada para antecipação, pensada para gerar curiosidade e despertar o interesse pelo evento, bem como gerar expectativas. A etapa 2 será voltada para o lançamento do evento, estabelecendo o tema e a narrativa principal do evento de 2024. A fase 3 servirá como reforço da primeira, a fim de alavancar vendas de ingressos e engajar o público ao evento. A fase 4 é de cobertura do evento e transmissão do mesmo, esta fase tem o intuito de gerar autoridade com a proporção do evento e servirá também como depósito de material para materiais posteriores. A fase 5, a última, será a de pós-evento, tendo como principal objetivo mostrar toda a importância da conferência e deixar o público esperançoso para as próximas. Abaixo estão cada uma dessas fases com mais detalhes.

2.6.3.1. Primeira fase

Objetivo: O objetivo da primeira fase da campanha é dedicar-se à criação de expectativa e antecipação em torno da conferência. O objetivo é gerar interesse e engajamento por meio de uma abordagem multifacetada, incorporando diversos elementos de *marketing*.

Mecânica: A mecânica da primeira fase da campanha, prevista para ocorrer em abril de 2024, é desenvolvida com o intuito de otimizar o envolvimento do público e cultivar um relacionamento sólido com a marca. Utilizando plataformas como *Instagram* e *E-mail marketing* como principais canais de comunicação, propomos a criação de conteúdos que abordem os aspectos fascinantes e motivadores da Conferência Refúgio. Dessa forma, pretendemos alcançar o público-alvo, predominantemente composto por cristãos e indivíduos interessados em explorar mais profundamente a temática.

A estratégia inclui diversos formatos de conteúdo projetados para manter o público engajado à temática principal O Reino. Isso envolve a produção de vídeos curtos apresentando testemunhos e relatos de participantes de edições anteriores, com foco nas experiências positivas e nos impactos que a conferência teve na vida pessoal dos participantes.

Também a disponibilização de um *link* de pré-inscrição para capturar o interesse inicial do público-alvo. Utilização de uma estratégia de *e-mail marketing* para atingir diretamente o público-alvo, com envio de *newsletters* regulares destacando benefícios da participação na conferência e incentivando a pré-inscrição. Para intensificar o envolvimento, será anunciado oficialmente a data e local da conferência, criando um senso de urgência e concretizando a expectativa gerada anteriormente.

Serão feitas publicação de conteúdo nas redes sociais explicando o propósito da conferência, os tópicos a serem abordados e os palestrantes confirmados. A consistência nas postagens, seja diária, semanal ou quinzenal, será fundamental para manter a presença constante da marca na mente do público. Abordando temas variados, mas sempre alinhados aos valores da Conferência Refúgio, as postagens serão cuidadosamente planejadas para reforçar a identidade da marca. Além disso, criaremos uma comunidade exclusiva através de transmissões ao vivo no *Instagram*, a criação de enquetes, sessões de perguntas e respostas, e compartilhamento de bastidores serão realizadas para construir uma comunidade em torno da conferência.

Ao combinar essas estratégias, a campanha visa não apenas gerar interesse inicial, mas também estabelecer uma comunidade engajada que esteja ansiosa para participar da conferência. O uso de diferentes formatos de conteúdo, como vídeos, textos e interações ao

vivo, ajuda a atingir diversos tipos de público e manter o envolvimento ao longo da fase inicial da campanha.

2.6.3.2. Segunda Fase

Objetivo: Na segunda fase da campanha, a estratégia estará voltada para a apresentação do lançamento da campanha. Prevista para ocorrer *online* e *offline* a partir da primeira semana de Junho de 2024, essa fase tem como objetivo iniciar oficialmente com a divulgação para o evento.

Mecânica: Nesta fase específica da conferência, será realizada a divulgação do tema oficial, posts informativos nas redes sociais como *Instagram*, serão utilizadas para apoiar essa fase, compartilhando posts e vídeos específicos sobre a programação, utilizando tráfego pago para aumentar alcance e audiência mais ampla e direcionar a um *link* direto para o *Sympla*, facilitando a participação. E para potencializar a divulgação de estratégia para a marca, serão incorporados meios de mídia *Out-of-Home* (OOH). Cartazes e *folders* estarão estrategicamente posicionados em locais de alta visibilidade, com áreas de grande circulação dentro da igreja sede do evento e nos espaços de empreendimentos dos patrocinadores, aproveitando parcerias locais já estabelecidas pela Refúgio.

Essas parcerias funcionarão como veículos de publicidade para a marca, criando uma rede de influência mútua. Complementando a estratégia OOH, a distribuição de *folders* na igreja e nos estabelecimentos parceiros, permitirão que mais pessoas conheçam sobre o evento através de *QR codes*, que, ao serem *escaneados*, direcionarão o público para o *Sympla* ou redes sociais, facilitando o engajamento online imediato. Ampliar ainda mais a visibilidade, a estratégia incluirá adesivos para automóveis, panfletos e anúncios no shopping da região metropolitana de Belém e Ananindeua.

2.6.3.3. Terceira Fase

Objetivo: A terceira fase da campanha, focada no reforço, no período de Agosto a Setembro de 2024, tem como objetivo consolidar o interesse dos participantes, promover interações significativas e construir uma comunidade engajada em torno da conferência. A inclusão de eventos pré-conferência nos dois meses que antecedem o dia do evento pode ser uma estratégia eficaz para alcançar esses objetivos.

Mecânica: Nessa fase, para reforçar a divulgação e causar expectativa para os dias do evento. Temos como proposta desenvolver dois eventos pré conferência, o primeiro realizado em Agosto que teria como objetivo ser uma noite de adoração, tendo como propósito criar um ambiente espiritualmente enriquecedor, proporcionando uma experiência de oração e adoração

que prepara os participantes para a conferência principal, conduzido por líderes de louvor e sendo integrado por momentos de oração coletiva, enfocando temas relacionados à conferência.

No mês de Setembro seria realizado o segundo evento pré conferência, com a proposta de um *Pocket talks* com pastores e líderes, compartilhando breves palestras e bate papo com o público, com o objetivo de proporcionar uma oportunidade para os participantes se envolverem mais profundamente com o tema central da conferência, explorando tópicos específicos em um formato mais intimista, o público poderia fazer perguntas ao vivo, através de *live* no *Youtube* e trechos do *pocket* seriam compartilhados no Podcast da marca, para quem quiser ouvir sobre as temáticas. O evento é gratuito para garantir acessibilidade e atrair um público diversificado.

Esses eventos pré-conferência não apenas fortalecem o vínculo emocional dos participantes com a conferência, mas também proporcionarão oportunidades valiosas para aprendizado, reflexão e interação com outros membros da comunidade. Essa abordagem abrangente ajuda a construir uma base sólida de entusiasmo e envolvimento que pode ser capitalizada durante o evento principal e além.

2.6.3.4. Quarta Fase

Objetivo: A quarta fase da campanha de planejamento, que abrange a cobertura do evento, é uma etapa crucial para garantir o sucesso e a visibilidade do acontecimento. Nesta fase, que começa no dia 04 de Outubro e termina dia 05 de outubro, tem como objetivo principal documentar e compartilhar os momentos-chave do evento, envolvendo o público-alvo de maneira eficaz.

Mecânica: Na quarta fase de cobertura do evento, haverá publicações de atualizações em tempo real, destacando momentos-chave, palestras interessantes e interações envolventes. Serão criados conteúdos exclusivos, como vídeos de bastidores, depoimentos e insights dos participantes. Terá uma equipe responsável para cobertura do *Instagram* do evento, respondendo os comentários e mensagens, criando um ambiente participativo *online*. As imagens e vídeos serão usados posteriormente para criar conteúdo promocional, relembrar o evento e atrair participantes para futuras edições. Será desenvolvido uma *hashtag* exclusiva para o evento, incentivando os participantes a compartilhar suas próprias experiências. Esses elementos humanizam o evento, criam conexões emocionais e proporcionam aos interessados uma visão mais profunda do que podem esperar em futuras edições. Ao final da conferência, será divulgado um link para a pré-inscrição na conferência de 2025 em todas as comunicações durante a cobertura do evento, destacando os benefícios de participar da próxima edição e garantirem seu lugar com antecedência.

Ao integrar efetivamente esses elementos na cobertura do evento, a campanha não apenas promove a edição atual, mas também cria um impulso positivo para o futuro. Isso contribui para o crescimento contínuo do evento, atrai um público mais amplo e solidifica a reputação positiva da conferência.

2.6.3.5. Quinta Fase

Objetivo: Na fase pós-evento, os objetivos de comunicação estarão centrados na consolidação, avaliação e engajamento contínuo.

Mecânica: A última fase, tem foco em avaliar o sucesso do evento em relação aos objetivos estabelecidos, coletando feedback dos participantes para identificar pontos fortes e áreas de melhoria, fornecendo insights para a próxima edição. Serão analisados dados e métricas relacionados à participação, envolvimento online, feedback e qualquer outra métrica relevante. Também agradecer a todos os envolvidos, incluindo patrocinadores, palestrantes, colaboradores e participantes. Disseminar conteúdo gerado durante o evento, como apresentações, vídeos, fotos e resumos. Informar sobre os próximos passos, projetos ou eventos planejados, mantendo a comunidade informada sobre futuras oportunidades de envolvimento. Construir e fortalecer uma comunidade em torno do evento, incentivando a participação contínua e o compartilhamento de experiências. Esses objetivos ajudarão a garantir que não seja apenas um evento isolado, mas parte de uma estratégia contínua de engajamento e comunicação com a audiência-alvo.

2.6.4. Estratégias de Criação

As estratégias de criação deste trabalho foram formuladas para a resolução dos problemas de comunicação encontrados no processo de pesquisa, análise e diagnósticos. Essas estratégias são conceitos que se transformam em ideias que tenham aplicabilidade dentro do planejamento com os mais diversos fins, seja para engajar, seja para gerar autoridade, vejamos alguns pontos importantes dentro da criação deste projeto baseado no modelo de Tavares, (2010).

- Problema que a comunicação irá resolver

A rede Refúgio tem como principal problema diagnosticado pela equipe a falta de visibilidade sobre os valores da marca, o que interfere diretamente na propagação do evento para o público externo, o público interno entende bem o que é o evento e sua importância,

porém quem observa de fora não consegue compreender e por isso não sente interesse em participar. O que faz o objetivo de comunicação ser exatamente o estabelecimento da importância deste evento não somente para a Rede Refúgio, mas também para a cidade de Belém.

- Objetivo da campanha

Através das pesquisas realizadas, análises minuciosas sobre aspectos importantes da marca, chegamos a definição do objetivo deste projeto e quais áreas ele deve tocar na comunicação da marca. A fim de resolver os problemas e ter uma entrega eficiente temos o objetivo de fortalecer os valores da marca voltados para a temática do evento, a fim de engajar os que já participam e atrair os que não participam, se espera também fazer da conferência Refúgio um evento anual esperado não somente pela igreja, mas pelos cristãos da cidade inteira, bem como chamar a atenção dos não cristãos, servindo como um método de evangelismo.

- Posicionamento

Partindo da fórmula de Corrêa (2006) onde posicionamento é: premissa + justificativa + atributos complementares, chegamos ao seguinte conceito. A marca defende que é somente através da propagação do Evangelho e das verdades de Deus que a realidade das pessoas e da cidade de Belém vai ser mudada verdadeiramente. Existe uma necessidade por algo maior, uma busca desenfreada por propósito que somente em Deus e no Seu Reino se pode encontrar, sendo assim, o evento será uma ponte de ligação entre pessoas e propósito.

- Tema

O tema escolhido para o evento de 2024 foi: **O Reino - Conferência Refúgio 2024**. O tema fala sobre algo maior, um termo abrangente para pessoas que conhecem o cristianismo e também para os que não conhecem tanto, desta forma sendo de fácil fixação na mente do público, tornando atrativa a temática.

- Abordagem

Para a escolha da abordagem desta campanha, levamos em consideração a temática e suas estratégias. Partindo deste ponto, se entende que a melhor abordagem é a emocional, falando de forma emotiva o tema e sobre suas características, a fim de demonstrar a importância e relevância que o evento tem em transformar a vida das pessoas que participam dele.

2.6.4.1. Mensagem Central

Entende-se como apropriado para a campanha, o uso da abordagem central (MOTE): Uma Igreja relevante toca a cidade. Manifeste! Sendo assim, a junção de tema e mote se aplica da seguinte forma: **O REINO - Conferência Refúgio 2024. Uma Igreja relevante toca a cidade. Manifeste!** Desta forma consegue-se expressar os valores da marca para o evento, além de chamar para a ação o público.

2.6.4.2. Identidade Visual

Os objetivos do conceito da identidade visual desta campanha se assemelham ao geral de criação da mesma, se trata de fortalecer os valores da marca Refúgio, além de encorajar o público a participar. Para a formulação do conceito levamos em consideração a pesquisa feita com o público, mais especificamente a parte que falava sobre a estética preferida deste público, na pesquisa as identidades mais votadas foram as que tinham cores vibrantes em contraste, além da opção em que havia interação com fotos no conceito da peça. Para esta campanha optamos fazer uma mesclagem de ambas. A seguir temos o *moodboard* estruturado nas figuras 8, 9 e 10 que serviram de inspiração para a criação da identidade visual.

Figura 8 - Inspiração de identidade visual



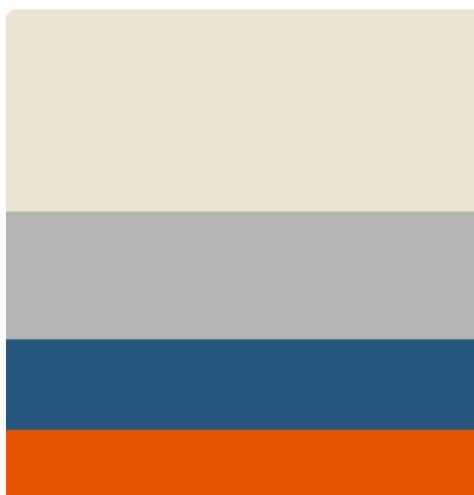
Fonte: Behance (2023).

Figura 9 - Inspiração de contraste entre tipografias



Fonte: Behance (2023).

Figura 10 - Inspiração de paleta de cores



Fonte: Behance (2023).

Levando em consideração o processo criativo e o *moodboard* acima, desenvolvemos a identidade visual do evento. Para a paleta optamos pela cor laranja como cor predominante, a fim de chamar atenção e representar a força do evento, apoiado no laranja usamos cores de suporte, mais neutras que venham a servir como apoio.

Na tipografia usamos o contraste entre dois estilos de fonte, a tipografia *Heading Now Trial Heavy* (ver figura 11), uma tipografia robusta para o tema do evento, representando o peso e a força que ele tem, já a tipografia de apoio foi a *Panel* (ver figura 12), que tem como característica as serifas e curvas estilizadas, a fim de passar a ideia de movimento, conceito abordado durante todo o processo de criação.

Figura 11 - Tipografia *Heading Now Trial Heavy***HEADING NOW TRIAL HEAVY**

**Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg
Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn,
Oo, Pp, Qq, Rr, Ss Tt, Uu,
Vv, Ww, Xx, Yy, Zz.**

Fonte: DaFonte (2023).

Figura 12 - Tipografia *Panel Family*PANEL FAMILY

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg
Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn,
Oo, Pp, Qq, Rr, Ss Tt, Uu,
Vv, Ww, Xx, Yy, Zz.

Fonte: Adobe Fonts (2023).

Como complemento das peças, usamos texturas em granulado para fins meramente estéticos, já a coroa, as luzes e o fundo em tecido foi usado para ressaltar a ideia de realeza, tema do evento proposto, a foto aérea da cidade de Belém foi para reforçar a ideia do mote da campanha (ver figura 13).

Figura 13 - *Background* e elementos de composição



Fonte: Autores.

Na junção de todos estes elementos apresentados podemos ver agora a peça conceito final do evento (ver figura 14).

Figura 14 - *Peça principal da identidade visual para conferência*



Fonte: Autores.

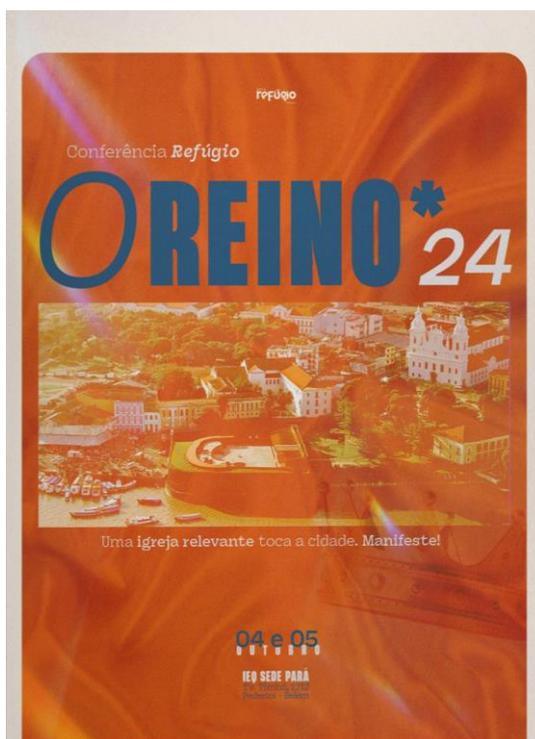
Vejamos agora a aplicação da identidade criada dentro de alguns materiais que serão usados na campanha entre peças impressas e peças para o ambiente digital (ver figuras 15, 16 e 17). É válido ressaltar que este material gráfico apresentado servirá como referência e manual para o desdobramento das demais peças necessárias no decorrer da campanha.

Figura 15 - Peça principal aplicada ao post de *Instagram*



Fonte: Autores.

Figura 16 - Peça principal aplicada ao papel A4



Fonte: Autores.

Figura 17 - Aplicação de identidade nos impressos para carro



Fonte: Autores.

A composição desta identidade visual é vasta e pode ser aplicada de diversas formas, em diversos formatos, facilitando seu uso. Pela sua composição e cores se torna forte, capaz de ser notada e lembrada de onde estiver, criando uma espécie de marca para quem a observa, se tornando adequada para os objetivos desta campanha citados anteriormente.

2.6.4.3. Relação das peças

Para melhor organização e compreensão, observamos agora uma visão geral das peças gráficas que serão produzidas para a composição desta campanha (ver quadro 4).

Quadro 4 - Relação das peças gráficas

Plataforma	Formato	Quantidade
Instagram, TikTok	Vídeo	8
Instagram	Stories	16
Instagram	Post estático	20
Email Marketing	Email	2
Podcast	Áudio	Depósito das mensagens da conferência e dos eventos que antecedem
Youtube	Vídeo	Transmissão dos eventos que antecedem a conferência, bem como do evento principal e depósito de todo material gravado.

Fonte: Autores (2023).

2.6.5. Estratégias de mídia

Analisando os objetivos de reconhecimento e expansão da marca Refúgio, através do pensamento de Tamanaha (2006) que sugere que estratégia de mídia é a etapa em que o profissional seleciona o meio ou os meios que serão utilizados para atender ao objetivo da

mídia. Para isso, leva em consideração as características intrínsecas dos meios, os dados de penetração e perfil, definimos que o objetivo de mídia da primeira fase é ter um médio alcance, frequência média e continuidade concentrada. Isso se deve ao fato de que a primeira fase é de gerar expectativa, por ser desenvolvida há cinco meses antes da conferência.

As mídias escolhidas para a primeira fase serão *Instagram* e *E-mail marketing*, essas mídias serão usadas como meio de divulgação prévia, atendendo o objetivo de compartilhar através de posts, vídeos a conferência 2023, com o intuito de gerar desejo e conexão com o público para a conferência de 2024, estimular a pré inscrição, seja por participantes de outra edições ou possíveis novos interessados.

Na segunda fase, o objetivo de mídia é gerar alto alcance e frequência média por se tratar da etapa de lançamento da campanha, utilizaremos o *Instagram* com a divulgação de posts, vídeos sobre o tema. Será utilizado tráfego pago, visando impulsionar posts específicos que busquem alcançar além do público já engajado, atrelando a essa estratégia serão incorporados produção de *folders* e cartazes com *QR code* para auxiliar na divulgação de mídia off, além dos adesivos para carros, permitindo que a mensagem seja fixada estrategicamente na mente do público, assim como os anúncios com frequência média nos shopping da região metropolitana de Belém e Ananindeua.

A terceira fase é relacionada ao apoio e reforço do lançamento da conferência, conta com estratégias parecidas com a da segunda fase, focando numa divulgação externa, a fim de alcançar parceiros e um maior público alvo. As campanhas nas redes sociais seriam reforçadas com posts diários, compartilhamento de *teasers* de líderes e palestrantes que estarão presentes, incentivar a participação do público através de perguntas e pedidos de músicas, a intenção é gerar alto alcance e média frequência. Além disso, transmitir os *Pocket Talks* ao vivo no *YouTube*, permitindo perguntas ao vivo durante as palestras e bate-papo. Para o podcast, destacar trechos dos *Pocket Talks* para serem compartilhados posteriormente.

Na quarta fase, a cobertura do evento transmitida através do *Instagram* e *Youtube* contará com momentos-chave, bastidores e entrevistas com palestrantes. Assim como, publicar *stories* frequentes destacando momentos interessantes e interações do evento, criar vídeos de bastidores mostrando a preparação e organização do evento e postar esses vídeos posteriormente. Serão destacados posts com a *hashtag* durante a cobertura e posteriormente em materiais promocionais, para finalizar será divulgado um link para pré-inscrição na conferência

de 2025 durante a cobertura do evento, destacando benefícios exclusivos para aqueles que garantirem sua participação com antecedência.

Para finalizar as fases da campanha, o pós evento serão enviadas pesquisas de satisfação aos participantes para coletar *feedback* detalhado. Analisar os dados e métricas relacionados à participação e envolvimento online, publicar mensagens de agradecimento nas redes sociais, destacando patrocinadores, palestrantes e colaboradores. Por fim, utilizar newsletters para informar a comunidade sobre os próximos passos e manter o interesse, monitorar o aumento no número de downloads e avaliações positivas do podcast. Analisar o tráfego gerado por códigos promocionais exclusivos e acompanhar o número de visualizações nas transmissões ao vivo.

2.7. ORÇAMENTO

Para viabilizar a implementação da campanha, foi elaborado um orçamento que abarca tanto a produção *online* quanto *offline*. Isso assegurou a execução eficiente do projeto desenvolvido. Um ponto positivo dentro da parte orçamentária foi a economicidade dentro da produção, tendo em vista que os serviços de planejamento, criação e execução em sua maioria poderá ser feito pelos voluntários da própria equipe de mídia já apresentada no começo do projeto. A seguir, apresenta-se o quadro 5, detalhando o orçamento da campanha.

Quadro 5 - Orçamento de campanha

Produção	Valor	Total
<i>Offline</i>	R\$ 6.848,76	R\$ 8.017,76
<i>Online</i>	R\$ 1.000,00	

Fonte: Autores.

2.7.1. Orçamento de Produção *Offline*

Considerando as demandas específicas para a utilização de diversas mídias no desenvolvimento do projeto, elaborou-se um orçamento abrangente abordando os custos associados a esses meios de comunicação. Os cartazes serão para os parceiros do evento e patrocinadores, os adesivos serão distribuídos entre os líderes de célula que possuem carro e os folders serão distribuídos na entrada dos cultos. A quantidade foi estabelecida mediante a necessidade e realidade financeira da campanha. O quadro 6 detalha esse orçamento.

Quadro 6 - Orçamento de produção *offline*

Atividade	Profissional	Quantidade	Valor por unitário	Valor total
Cartazes A4	Voluntário da Igreja	100 und.	R\$ 5,46	R\$ 546,80
Adesivo	Voluntário da Igreja	200 und.	R\$ 30,51	R\$ 6.102,00
Folder A6	Voluntário da Igreja	500 und.	R\$ 0,40	R\$ 199,96
Total do Orçamento de Produção de Conteúdo <i>Offline</i> : R\$ 6.848,76				

Fonte: Print Gráfica online.

2.7.2. Orçamento de Produção *Online*

Para o desenvolvimento do trabalho, foi produzido um orçamento de produção da campanha, como podemos observar a seguir (ver quadro 7). É preciso destacar com atenção a seleção de voluntários que são pessoas de dentro da Rede Refúgio, profissionais que se disponibilizam a ajudar sem cobrar pelo serviço. O orçamento de produção *online* é uma estratégia essencial para alcançar efetivamente o público-alvo, construir uma presença digital sólida na campanha e atingir os objetivos organizacionais.

Quadro 7 - Orçamento de produção *online*

Atividade que será desenvolvida	Profissional	Valor	Total
Redator	Voluntário da Igreja	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Designer Gráfico	Voluntário da Igreja	R\$ 0,00	
Produção de Vídeos	Voluntário da Igreja	R\$ 0,00	
Edição de Vídeos	Voluntário da Igreja	R\$ 0,00	

Agendamento de Publicações	Voluntário da Igreja	R\$ 0,00	
Monitoramento e Relatórios	Voluntário da Igreja	R\$ 0,00	
Gerenciamento de Redes Sociais	Voluntário da Igreja	R\$ 0,00	

Fonte: Autores (2023).

Logística

O orçamento logístico desempenha um papel crucial na realização da Conferência Refúgio 2024, especialmente quando se trata de gerenciar espaço e equipamentos. A Conferência conta com espaço e equipamentos próprios, assim não sendo preciso ter gastos com aluguel (ver quadro 8).

Quadro 8 - Orçamento de logística

Item	Descrição	Situação	Valor por unitário	Valor total
Espaço	Equipamentos Audiovisuais e Tecnológicos	Espaço próprio	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Equipamentos Audiovisuais e Tecnológicos	Aluguel ou compra de equipamentos necessários	Equipamento próprio	R\$ 0,00	

Fonte: Autores (2023).

Equipe de organização

Uma equipe de organização, composta por organizadores, coordenadores e uma equipe de suporte, para a Conferência Refúgio 2024 é fundamental para garantir o sucesso do evento em diversos aspectos. Ela desempenha um papel central na preparação, execução e avaliação do evento, garantindo que as expectativas sejam atendidas e que os participantes tenham uma experiência significativa e bem-sucedida. Podemos ver o orçamento no quadro 9.

Quadro 9 - Equipe de organização

Descrição	Profissional	Quantidade	Valor por unitário	Valor total
Organizadores	Voluntário da Igreja	—	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Coordenadores	Voluntário da Igreja	—	R\$ 0,00	
Equipe de Suporte	Voluntário da Igreja	—	R\$ 0,00	

Fonte: Autores (2023).

2.7.3. Orçamento de Mídia

O planejamento estratégico de uma campanha, como a Conferência Refúgio 2024, requer uma atenção especial à alocação de recursos para mídia. O orçamento de mídia desempenha um papel crucial na eficácia da divulgação e promoção do evento, influenciando diretamente o alcance, engajamento e participação (ver quadro 10).

Quadro 10 - Orçamento de mídia

Canal de mídia	Descrição	Quantidade	Valor total
Redes Sociais	Anúncios patrocinados, impulsionamento de posts	—	R\$ 1000,00
Email Marketing	Custo de ferramentas de envio	—	R\$ 169,21
Publicidade Offline	Impressos	—	R\$ 6.848,76

Fonte: Mailchimp (2023); Print Gráfica online (2023).

2.8. CRONOGRAMAS

2.8.1. Cronograma de Campanha

Com base no que foi desenvolvido no trabalho, elaborou-se um cronograma de campanha e uma tabela informativa para evidenciar as etapas que provavelmente ocorrerão e

seus respectivos períodos de atuação. A seguir é possível observar no quadro 11 o cronograma de campanha.

Quadro 11 - Cronograma de Campanha

Ação	Tipo de ação:	Data de início:	Data de término:
Conferência Refúgio 2024 - O Reino	Evento	04/05/2024	26/10/2024
Elaboração do Plano de Campanha	Planejamento estratégico	27/10/2023	30/11/2023
Definição de Objetivos	Estratégia de objetivos	27/10/2023	15/11/2023
Pesquisa de Público-Alvo	Pesquisa de mercado	26/10/2023	26/10/2023
Desenvolvimento de Criativos	Produção de conteúdo criativo	20/11/2023	28/11/2023
Planejamento de Mídia	Estratégia de mídia	23/11/2023	30/11/2023
Monitoramento	Monitoramento e avaliação	10/10/2024	26/10/2024

Fonte: Autores (2023)

Ao analisar o contexto de desenvolvimento do plano estratégico mencionado anteriormente neste trabalho, é crucial destacar que o planejamento estratégico para a campanha publicitária de lançamento da "Conferência Refúgio - O Reino 2024" é flexível, e ajustes podem ser realizados durante a sua implementação.

2.8.2. Cronograma de Mídia

Quadro 12 - Cronograma de veiculação pré conferência

Meio	Veículo	Data	Especificação
Online	Instagram e E-mail Marketing	04/05/2024	Post: "Vem aí" carrossel com 5 peças. <i>Patrocinado.</i>
Online	Instagram e E-mail Marketing	07/05/2024	Vídeos: Relatos de pessoas nas conferências anteriores
Online	Instagram e E-mail Marketing	15/05/2024	Post: Abertura da pré-inscrição para coleta de

			dados (QR Code)
Online	Instagram e E-mail Marketing	15/05/2024	E-mail Marketing: Boas-vindas à Conferência Refúgio 2024
Online/	Instagram	21/05/2024	Story interativo: "Quem era você na conferência do ano passado?"
Online	Instagram	28/05/2024	Vídeo: Data de lançamento da conferência. Patrocinado.

Fonte: Autores (2023)

Quadro 13 - Cronograma de veiculação lançamento

Meio	Veículo	Data	Especificação
Online	Instagram	05/06/2024	Vídeo: Lançamento do tema "O Reino - Manifeste". Uma igreja relevante toca a cidade. Patrocinado.
Online	Instagram	07/06/2024	Post: Revelando o Line Up. Patrocinado.
Online	Instagram	08/06/2024	Post: "Como adquirir seu passaporte?" Carrossel com 5 peças. Patrocinado.
Online	Instagram	11/06/2024	Link no Sympla - Inscrição Conferência 2024
Online/	Instagram	13/06/2024	Vídeo: "Como você manifesta o Reino na sua comunidade?"
Online	Instagram	15/06/2024	Post: Revelando o Line Up. Patrocinado.
Offline	Externo	22/06/2024	Adesivos para Carros: Distribuição em locais de grande movimento.
Online	Instagram	29/06/2024	Post: Revelando o Line Up Musical. Patrocinado.
Online	Instagram	06/07/2024	Vídeo: Levando convite para pastores convidados
Online	Instagram	10/07/2024	Post: Lançamento de sorteio de 1 par de ingressos.

			<i>Patrocinado.</i>
Online	Instagram	13/07/2024	Vídeo: Abordando pessoas no shopping e perguntando sobre a Conferência
Online	Instagram	16/07/2024	Post: “Forme sua Caravana” Carrossel. <i>Patrocinado.</i>
Online	Instagram	18/07/2024	Post: Revelando o Line Up. <i>Patrocinado.</i>
Online	Instagram	20/07/2024	Vídeo: Informações sobre levar crianças para a conferência (Espaço para crianças)

Fonte: Autores (2023)

Quadro 14 - Cronograma de veiculação reforço

Meio	Veículo	Data	Especificação
Online	Instagram	03/08/2024	Vídeo: Chamada de palestrantes e líderes para a conferência. (Reforço do lançamento) <i>Patrocinado.</i>
Online	Instagram	05/08/2024	Story: “Qual o momento mais esperado da conferência pra você?”
Online	Instagram	07/08/2024	Post: Destaque de parcerias e apoios recebidos. Carrossel <i>Patrocinado.</i>
Online	Instagram	08/08/2024	Vídeo: Chamada para a noite de adoração (pré conferência) <i>Patrocinado.</i>
Online	Instagram	10/08/2024	Post: Convidados da noite de adoração. <i>Patrocinado.</i>
Online	Youtube e Presencial	17/08/2024	Noite de adoração e louvor
Online	Instagram	29/08/2024	Post: “O que vai rolar nos nossos stands de venda”
Online	Instagram	07/09/2024	Vídeo: Chamada para o Pocket Talks. <i>Patrocinado.</i>
Online	Instagram	14/09/2024	Post: Convidados para o

			Pocket Talks. <i>Patrocinado.</i>
Online	Youtube	21/09/2024	Pocket Talks - O Reino: Transmissão no YouTube, permitindo perguntas ao vivo e interação em tempo real
Online	Podcast	24/09/2024	Destaque de trechos inspiradores dos Pocket Talks
Online	Instagram	27/09/2024	Vídeo: Bastidores da preparação para a conferência
Online	Instagram	28/09/2024	Vídeo: Lembrete da data de início da conferência, último apelo para inscrições e participação. <i>Patrocinado.</i>
Online	Instagram	29/09/2024	Story: Contagem regressiva "Faltam X dias para o evento. Garanta seu lugar!"
Online	Instagram	29/09/2024	Post: Resultado do ganhador de 1 par de ingressos
Online	Instagram	30/09/2024	Story: Contagem regressiva "Faltam X dias para o evento. Garanta seu lugar!"
Online	Instagram	01/10/2024	Story: Contagem regressiva "Faltam X dias para o evento. Garanta seu lugar!"
Online	Instagram	02/10/2024	Story: Contagem regressiva "Faltam X dias para o evento. Garanta seu lugar!"
Online	Instagram	03/10/2024	Story: Contagem regressiva "Faltam X dias para o evento. Garanta seu lugar!"
Online	Instagram	04/10/2024	Post: "Chegou o grande dia" - Orientações gerais (carrossel com 5 peças)

Fonte: Autores (2023)

Quadro 15 - Cronograma de veiculação cobertura de evento

Meio	Veículo	Data	Especificação
Online/Presencial	Instagram	04/10/2024	- Story: Imagens dos bastidores da preparação.
Online/Presencial	Instagram	04/10/2024	- Story: Chamada para o credenciamento.
Online/Presencial	Instagram	04/10/2024	- Story: Início da cobertura em tempo real.
Online/Presencial	Instagram	04/10/2024	- Vídeo: Visitando os stands dos parceiros e patrocinadores.
Online/Presencial	Instagram	04/10/2024	- Story: Enquetes interativas sobre quem está acompanhando a conferência.
Online/Presencial	Instagram	04/10/2024	- Post: Resumo do 1º dia com trechos curtos das ministrações e agradecimento - Carrossel.
Online/Presencial	Instagram	04/10/2024	- Story: Enquete perguntando se curtiram o primeiro dia e repostando as marcações.
Online/Presencial	Instagram	05/10/2024	- Story: Iniciando o 2º dia - Chamada para o credenciamento.
Online/Presencial	Instagram	05/10/2024	- Story: Início da cobertura em tempo real.
Online/Presencial	Instagram	05/10/2024	- Story: Abordando os participantes “Defina a Conferência em uma palavra”.
Online/Presencial	Instagram	05/10/2024	- Story: Enquete interativa.
Online/Presencial	Instagram	05/10/2024	- Vídeo: Momentos engraçados e descontraídos; celebração.
Online/Presencial	Instagram	05/10/2024	- Post: Resumo do 2º dia com trechos curtos das

			ministrações e agradecimento - Carrossel.
Online/Presencial	Instagram	05/10/2024	- Story: Repostando marcações.
Online/Presencial	Instagram	05/10/2024	- Video: Agradecimento a todos os voluntários do evento.
Online/Presencial	Instagram	05/10/2024	- Post: Pré-inscrição para a Conferência 2025. <i>Patrocinado.</i>

Fonte: Autores (2023)

Quadro 16 - Cronograma veiculação: avaliação pós evento

Meio	Veículo	Data	Especificação
Online	Instagram e E-mail marketing	10/10/2024	Revisão de dados e métricas relacionadas à participação e envolvimento online.
Online	Instagram e E-mail marketing	11/10/2024	Identificação de pontos fortes e áreas de melhoria.
Online	Instagram e E-mail marketing	12/10/2024	Post: Agradecimento destacando patrocinadores, palestrantes, colaboradores e participantes.
Online	Instagram e E-mail marketing	12/10/2024	E-mail Marketing: Envio de pesquisas de satisfação aos participantes.
Online	Instagram e E-mail marketing	14/10/2024	Post: Compartilhamento de apresentações, vídeos, fotos e resumos do evento.
Online	Instagram e E-mail marketing	26/10/2024	Coleta e análise de feedback para insights

Fonte: Autores (2023)

Quadro 17 - Cronograma veiculação offline

Meio	Veículo	Data	Especificação
Offline/Out Of Home	Estabelecimento de parceiros, automóveis e igreja	Junho a Setembro	Cartaz A4 - 21,0x29,7cm, Folder A6 10,5x14,8cm - 4x4, Adesivos A3 29,7x42,0cm

Fonte: Autores (2023)

Os custos de tráfego pago podem variar significativamente dependendo de vários fatores, incluindo a plataforma de publicidade, o público-alvo, a concorrência no setor e a qualidade do conteúdo. Os valores exatos podem depender da plataforma publicitária escolhida, como *Facebook Ads*, *Google Ads*, *Instagram Ads*, entre outras (ver quadro 18).

Quadro 18 - Orçamento tráfego pago

Fase	Formato	Valor por post	Quantidade de posts	Valor total
1º Fase	Imagem	R\$ 3,00	1	R\$ 3,00
	Vídeo	R\$ 8,00	1	R\$ 8,00
	Carrossel	R\$ —	—	R\$ —
2º Fase	Imagem	R\$ 15,00	5	R\$ 15,00
	Vídeo	R\$ 8,00	1	R\$ 8,00
	Carrossel	R\$ 4,00	3	R\$ 12,00
3º Fase	Imagem	R\$ 3,00	3	R\$ 9,00
	Vídeo	R\$ 8,00	4	R\$ 32,00
	Carrossel	R\$ 4,00	1	R\$ 4,00
4º Fase	Imagem	R\$ 3,00	1	R\$ 3,00

	Vídeo	R\$ —	—	R\$ —
	Carrossel	R\$ —	—	R\$ —

Fonte: Agência anúncios play (2023).

O custo por mil impressões (CPM) de uma imagem pode variar de US\$1 a US\$10, equivalente a 55 reais convertendo para real. O CPM de um carrossel geralmente varia de US\$ 2 a US\$ 15, em média 82,50 em real e o CPM de um vídeo pode variar significativamente, podendo ir até US\$ 20 ou mais, dependendo da plataforma e do público, convertendo para real ficaria em torno de 110 reais.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na data de entrega deste trabalho, o planejamento ainda se encontra em estado de aprovação com a Rede Refúgio e, se aprovado, será colocado em execução a partir de maio de 2024, início previsto para começar as fases da campanha. Atualmente o trabalho está sendo usado exclusivamente para fins de aprovação e obtenção de nota.

Foi desafiador cada etapa da composição deste trabalho. O maior desafio foi sair do lugar de participante da Rede Refúgio para o lugar de observador e pesquisador, ter uma análise crítica do lugar a que se pertence é difícil, porém foi uma etapa a mais que foi vencida. Sem dúvidas, outro desafio foi conciliar trabalho e graduação, ambos têm demandas exaustivas que precisam ser organizadas adequadamente, esta etapa também foi vencida com esforço e dedicação. Um outro desafio foi conciliar as agendas dos integrantes da equipe, por terem horários e rotinas diferentes tornou um pouco mais difícil o desenvolvimento do trabalho. O desânimo e cansaço também fizeram parte deste período, a cada ajuste pedido caminhávamos um pouco mais em direção ao resultado esperado, foi o que trouxe forças para seguirmos até o fim.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre, Bookman, 2007.
- AGUIAR. **Proposta de criação de um canal no instagram enquanto instrumento de disseminação das mensagens do evangelho**, 2021.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Monole, 2003
- CORRÊA, R. **Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global,
- FAUSTO NETO. **Processos midiáticos e construção das novas religiosidades**. 2007.
- FRIEZEN, D.K. **Artists citizens, philosophers: seeking the Peace of the city**. Scottsdale: Herald Press, 2000.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 2002.
- IGREJA DO EVANGELHO QUADRANGULAR – IEQ. **História da igreja do evangelho quadrangular**. Disponível em: <http://ieqpadreutiquio.blogspot.com/2010/10/fundacao-da-ieq-no-para.html>.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER e KELLER. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986
- MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5ed, São Paulo, Atlas, 2002.
- MARTINS, J.R; BLECHER, N. **O império das marcas**. 1ed. São Paulo. Editora Cobra, 1996.
- PROVER. **Célula da igreja: o que é e qual sua importância**. Disponível em: <https://sistemaprover.com.br/blog/celula-da-igreja-o-que-e-e-qual-a-importancia>.
- SADDLEBACK CHURCH. **State of the online church**. Ebook. 2018.
- SILVA, A.L.B. **Consumo e publicidade na pós modernidade**. 2011.
- STATE OF THE ONLINE CHURCH. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/191357/State%20of%20the%20Online%20Church%20eBook.pdf?_hssc=116442009.2.1553006908773&_hstc=116442009.f2d97e6845552c69351dd4da38d97767.1553006908772.1553006908772.1553006908772.1&_hsfp=3476426275&hsCtaTracking=06c991ee-60a8-46e9-91c7-a0269ad8c7f6%7C5bde616b-25fd-45b5-b57b-d7488b0fcedd.
- TAMANAH, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2006.

TAVARES, M; TAVARES, I. **Planejamento de campanha: curso essencial**. 1ªed. São Paulo: Atlas, 2011.

STRUTZEL, T. **Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro, Alta Books, 2015.

ANEXOS

ANEXO A – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA COM O PASTOR TÁSSIO BARLETA

Qual ano de nascimento da Rede e como ela nasceu? (um texto sobre a história da Rede Refúgio, do seu nascimento até os dias de hoje, convém falar os números alcançados)

1 resposta

A Rede Refúgio teve início no ano de 2010, quando um pequeno grupo de aproximadamente 10 pessoas se desligou de um outro trabalho realizado na igreja local e começou a trabalhar em duas células, uma inicialmente homogênea (com apenas homens) e a outra mista, ligados à rede da família, mas com um trabalho voltado ao alcance de jovens. Neste ano de 2010, ambas as células multiplicaram, o que já começou a caracterizar a formação de uma rede de células, tendo então sido proposto pelo pastor titular da igreja que formássemos uma rede de células, escolhêssemos um nome e uma cor de referência. Como tínhamos a ideia de que aquelas células constituíam um verdadeiro refúgio para nós, esse foi o nome escolhido e a cor vermelha, que representa a salvação por meio do sangue de Jesus era a que primeiro nos caracterizaria. As células seguiram crescendo e se multiplicando, até que inicialmente foi proposto que tivéssemos um culto no mês, que aconteceria no último sábado à noite. Em 2016, nosso primeiro culto reuniu em torno de 300 pessoas. Em 2017 começamos a nos reunir todos os sábados, com uma média de 400 a 500 pessoas. No ano de 2019 nosso culto passou a ser aos domingos, às 20:00, quando começamos a reunir em torno de 700 a 800 pessoas. Atualmente nossos cultos seguem acontecendo aos domingos, neste mesmo horário, e temos reunido uma média de 2.000 pessoas.

Qual o intuito principal da Rede? *

O nosso intuito principal é anunciar e manifestar o Reino de Deus na Terra, o que fazemos através da propagação do evangelho de Jesus. Entendemos que crescimento não tem a ver necessariamente com números, por isso não nos baseamos neste mero alcance, mas queremos efetivamente impactar vidas e transformar mentes através da cultura dos céus, que conflita com veemência com a cultura do presente século.

Quais os principais valores da Refúgio e qual sua importância para a sociedade? *

Nós cremos que a Bíblia é a palavra de Deus, portanto cremos nela toda e não nos envergonhamos de andar na contra-mão do que hoje é tudo como politicamente correto ou aceitável pelos padrões do mundo. Tudo o que fazemos é baseado no amor de Jesus pelos perdidos, e cremos que carregamos a mensagem que pode transformar a vida de pessoas e impactar sua eternidade. Queremos liberar destino para as pessoas e transformá-las pela pregação da Palavra a fim de extrair delas o melhor que possam ser em suas famílias, empregos, ciclos de amizades e em sua convivência na sociedade. Apenas o evangelho pode tem esse poder de entregar ao ser humano tudo o que ele procurou durante sua vida inteira a fim de ter plenitude e regozijo na vida.

Quais os principais serviços que a Rede Refúgio oferece? (entenda serviço como os eventos da Rede) *

Semanalmente temos nosso culto aos domingos, que funcionam como uma forma de reunir todas as nossas células, com os membros, liderança e convidados; nossas reuniões de célula, que acontecem uma vez na semana; reuniões de oração das redes, que normalmente acontecem uma vez na semana; retiros que normalmente são organizados por cada rede de célula; conferência anual; retiro de líderes; festa da colheita, que também acontece anualmente e visa celebrar os desafios vencidos durante o ano; aniversário da refúgio, no qual usualmente multiplicamos os novos líderes; retiro pais e filhos; no Hall, que é uma reunião mensal de adolescentes; next time, que é uma mini conferência para preparar os solteiros para ingressarem em um relacionamento; encontro de casais, que acontece uma vez no ano e visa aprimorar e aperfeiçoar os casamentos dos membros da refúgio.

ANEXO B – FORMULÁRIO PARA TCC DE PLANEJAMENTO DE CAMPANHA – CONFERÊNCIA REFUGIO 2024

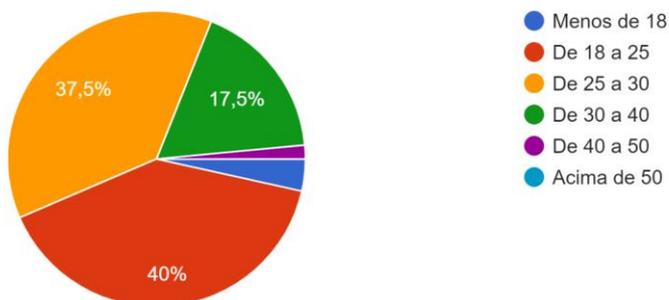
Oi, somos Ygor Fertunes e Juliana Nordeste, alunos do último semestre do curso de Comunicação social - publicidade e propaganda do CESUPA, orientados pela Professora Mariana Menezes.

Essas perguntas no formulário tem como objetivo levantar dados qualitativos para a produção de um planejamento de campanha para a conferência Refúgio 2024. **Este planejamento faz parte do nosso TCC, cada resposta é confidencial e será usada somente para fins de pesquisa, cada resposta ajuda muito a gente.**

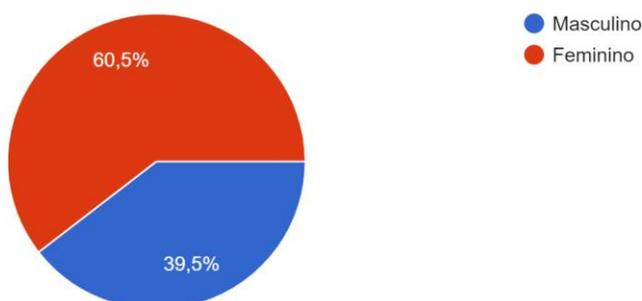
Aqui estão nossos contatos caso precise: ygorfertunes@gmail.com, ju_costa@outlook.com, mariana.oliveira@prof.cesupa.br

Desde já te agradecemos e que Deus abençoe!

Idade
200 respostas

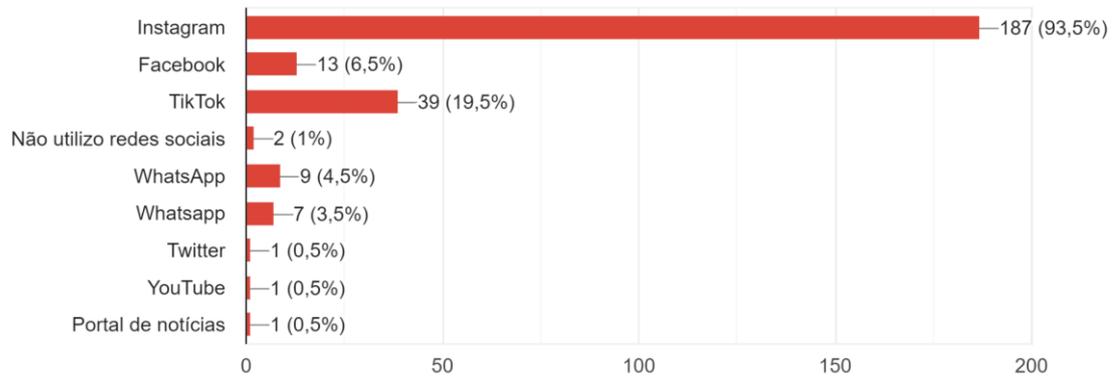


Sexo
200 respostas



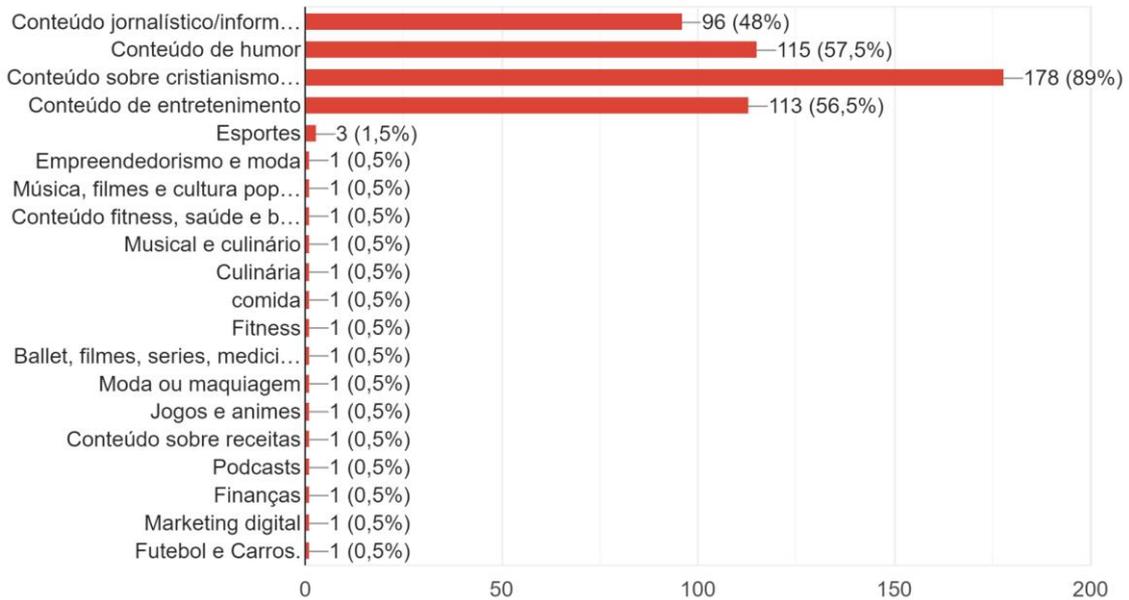
Qual rede social você mais utiliza? (pode escolher mais de uma opção)

200 respostas



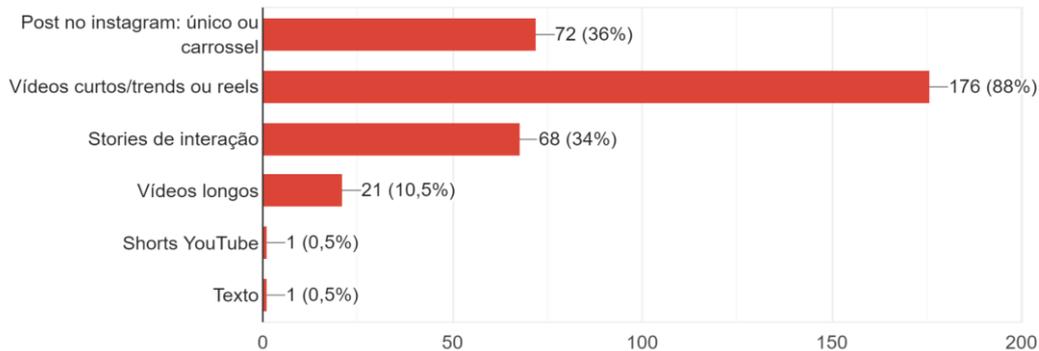
Dentro da sua rotina, qual tipo de conteúdo você mais consome nas redes sociais? (Entenda como conteúdo tudo aquilo que você gosta de ver dentro...is e se quiser pode escolher mais de uma opção)

200 respostas



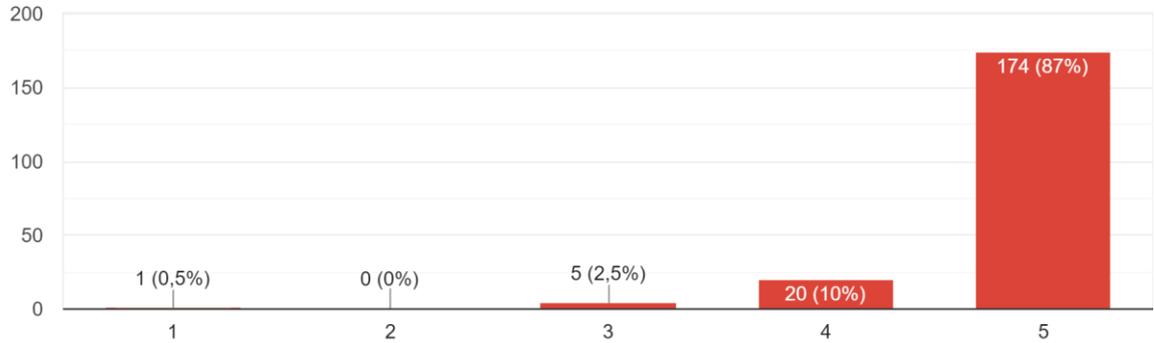
Dentro das redes sociais você prefere qual tipo de formato? (pode escolher mais de uma opção)

200 respostas



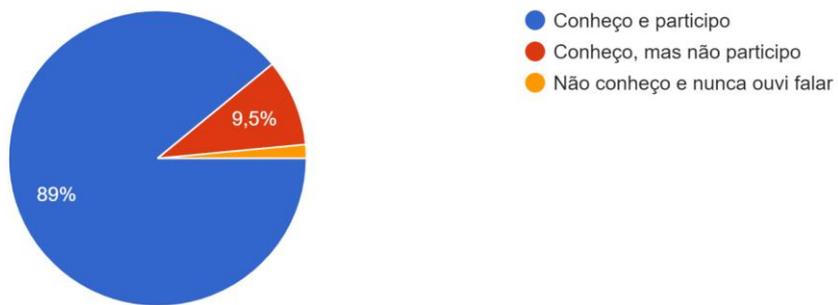
Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 irrelevante e 5 muito relevante), o quanto você acha que as redes sociais podem ser um ambiente relevante de propagação de fé e das dinâmicas da sua comunidade religiosa?

200 respostas



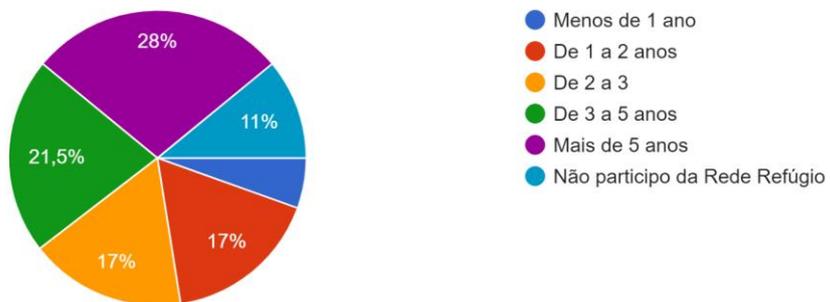
Você conhece a Rede Refúgio?

200 respostas



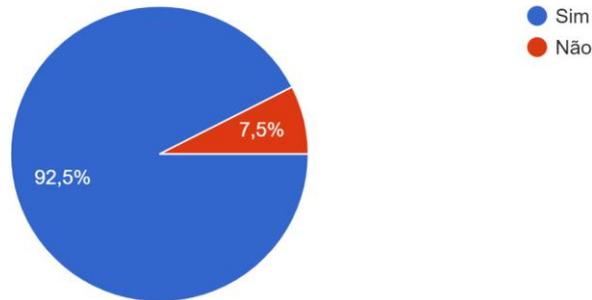
Há quantos anos você participa da Rede Refúgio?

200 respostas



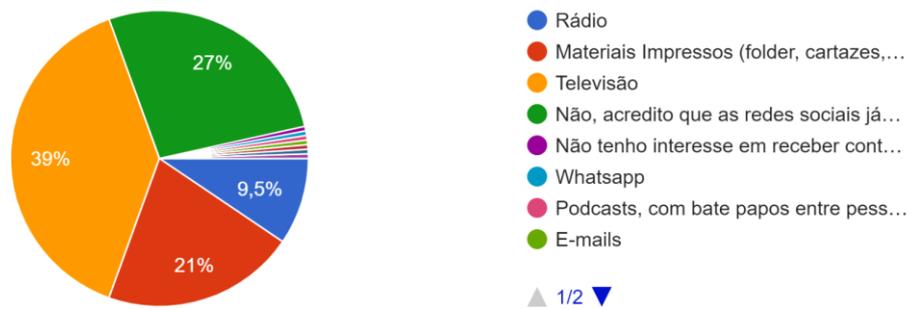
Você segue a Rede Refúgio nas redes sociais?

200 respostas



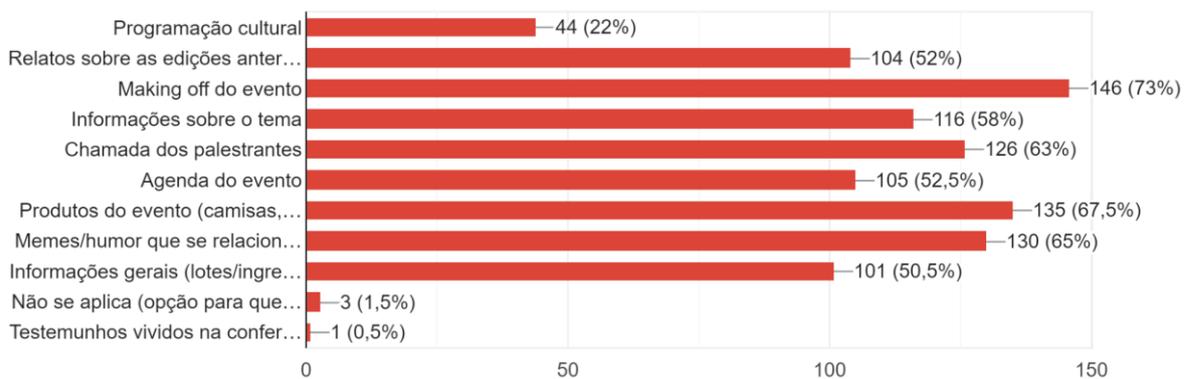
Além das redes sociais, você gostaria de receber conteúdos da Refúgio por outros meios de comunicação?

200 respostas



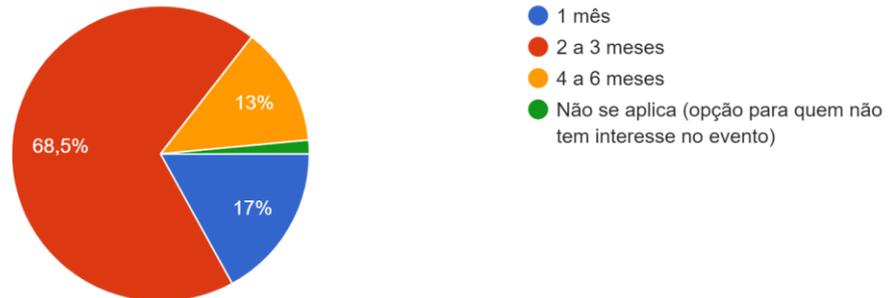
Pensando na conferência anual da Refúgio, qual tipo de conteúdo você gostaria de ver na divulgação da próxima edição do evento? (pode escolher mais de uma opção)

200 respostas



Pensando nas próximas edições da conferência Refúgio, com que antecedência você gostaria de receber conteúdo de divulgação sobre o evento?

200 respostas



Sobre a estética e identidade visual, qual desses conceitos mais te agrada para ser a identidade da próxima conferência?

200 respostas

