

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CURSO DE JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

**MELANI LAURA FERTONANI**

**PROJETO DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO  
EM INSTITUIÇÃO RELIGIOSA**

**São Borja**

**2019**

**MELANI LAURA FERTONANI**

**PROJETO DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO  
EM INSTITUIÇÃO RELIGIOSA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Miro Bacin

**São Borja**

**2019**

**MELANI LAURA FERTONANI**

**PROJETO DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO  
EM INSTITUIÇÃO RELIGIOSA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Jornalismo da  
Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para a obtenção do Título  
de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06/12/2019

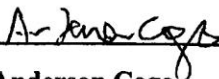
- Banca Examinadora:



**Prof. Dr. Miro Luiz dos Santos Bacin**  
Orientador/Unipampa



**Prof. Dr.ª Adriana Ruschel Duval**  
Avaliadora/Unipampa



**Anderson Cogo**  
Avaliador Externo/Jornalista

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, pois, este trabalho desde seu início teve como objetivo principal, ajudar a igreja à divulgar a sua mensagem. Sou grata a Primeira Igreja Batista de Uruguaiana, e como principal, seu responsável o Pr. Carlos Lopes, pela confiança e por me permitir realizar este trabalho com todo seu apoio. Ao grupo de comunicação que consegui criar com muita dificuldade, mas que se desenvolveu e colaborou acrescentando ao trabalho. A todos os fiéis que me ajudaram de certa forma, apoiando e ajudando a divulgar ainda mais o meu trabalho.

Gostaria de agradecer à minha mãe, Monica Fertoni, que batalhou durante estes quatro longos anos, para poder me sustentar durante a minha vida universitária. Também ao apoio que minha família incansavelmente me proporcionou. Sou muito agradecida, pois, são minha fonte de inspiração, uma família que saiu de seu país de origem, deixando sua cultura de lado em busca de uma vida melhor.

Às minhas amigas e colegas de curso que me aceitaram e apoiaram da maneira que eu sou, e me proporcionaram viver vários momentos inesquecíveis ao lado delas, na cidade de São Borja.

À Universidade Federal do Pampa, que me oportunizou a graduação em Jornalismo, e a meus professores, pelos mais diferentes ensinamentos.

Gostaria de agradecer ao convidado especial Anderson Cogo, pela sua participação em meu desenvolvimento acadêmico. Por ter me proporcionado experiências e aprendizado ao seu lado, e ter confiado em minha capacidade, durante os programas na rádio onde o qual trabalha, Fronteira FM. Durante esse período me motivou a melhorar minhas habilidades e com isso foi me ensinando também, sobre a importância do ramo na área do empreendedorismo jornalístico.

E, por fim, meu imensurável agradecimento ao meu orientador, Prof. Dr. Miro Bacin, por toda a sua atenção durante a graduação e, em especial, pela ajuda, paciência e observações importantes que permitiram que eu me dedicasse

a esse trabalho com todo o carinho e o empenho necessário. E claro juntamente com sua esposa, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Duval.

“Quando penso na história de Jesus, identifico um dos maiores - se não -, o maior comunicador que já vimos. Com clareza e eficiência levou a mensagem que carregava para as pessoas da geração Dele. O impacto do que Ele dizia era tão grande que inspirou os 12 apóstolos. Eles foram multiplicadores desta mensagem que chegou para nós nos dias de hoje e vem alcançando o planeta.”

(AMÂNCIO, 2016, p. 19)

## RESUMO

O presente relatório aborda projeto experimental feito como Trabalho de Conclusão de Curso, na forma de Projeto de Assessoria de Comunicação voltado à Primeira Igreja Batista de Uruguaiana. Foram cumpridas as etapas de planejamento e execução, estando o projeto em pleno desenvolvimento, que permitiu a confecção de um produto para nortear o trabalho de futuros jornalistas vinculados a essa ou a outras igrejas - um manual com regras e dicas para a atuação profissional, com o objetivo de estabelecer uma comunicação eficiente com os fiéis e alimentar o conhecimento sobre estudos realizados na instituição.

**Palavras-Chave:** Assessoria de Comunicação; Igreja Batista; Jornalismo e Religião. Manual de Assessoria de Comunicação.

## RESUMEN

El presente relato trata del proyecto experimental realizado en la Primera Iglesia Batista de Uruguayana. Fue desarrollado una asesoría de comunicación a partir de medios digitales escogidos estratégicamente conforme los fieles que la frecuentan. El objetivo fue producir contenido audiovisual para divulgar informaciones y mantener conexión con la iglesia, además de alimentar el conocimiento sobre estudios realizados en la institución.

**Palabras claves:** Asesoría de Comunicación, Religión, Medios Sociales, Medios Digitales, Audiovisual.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 Assessoria de comunicação .....	12
2.1.1 Assessoria de comunicação em instituições religiosas.....	14
2.1.2 Mídias sociais na igreja .....	15
2.1.3 A importância do marketing nas instituições religiosas .....	16
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>16</b>
<b>4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b> .....	<b>18</b>
4.1 Proposta de produção .....	20
4.2 Alterações na proposta .....	21
4.2.1 Rede Jovem .....	22
4.2.2 PibUruguaiana / adultos .....	22
4.3 Resultados .....	25
4.3.1 Desenvolvimento da assessoria: publicações .....	26
4.3.1.1 Rede Jovem – Instagram/Histórias.....	26
4.3.1.2 Rede Jovem – Instagram/Publicações .....	38
4.3.1.3 PIB Uruguaiana – Instagram/histórias.....	45
4.3.1.4 PIB Uruguaiana – Instagram/Publicações.....	53
4.3.1.5 Site Web .....	61

<b>4.3.1.6 Spotify .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3.1.7 WhatsApp.....</b>	<b>64</b>
<b>4.3.1.8 Youtube .....</b>	<b>65</b>
<b>4.3.2 Desenvolvimento da assessoria: Confecção de Manual .....</b>	<b>66</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES E PERSPECTIVAS.....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As Igrejas Batistas são agremiações religiosas cristãs onde as pessoas congregam diariamente. Sua doutrina básica se dá na salvação mediante a fé e na prática de estudos baseados na Bíblia Sagrada. Atualmente está distribuída em todo o mundo. Algumas sedes ainda se mantêm um pouco restritas aos avanços tecnológicos e não utilizam plataformas digitais para se comunicar com seus membros. Porém, a maioria adotou principalmente as redes sociais para o contato com a comunidade local e internacional.

A 1ª Igreja Batista de Uruguaiana foi criada no ano de 1946. Desde que iniciou seus trabalhos na cidade, alcança um número grande de fiéis: são cerca de 400 membros registrados na secretaria da igreja. Com o passar dos anos, os atuais responsáveis, Pr. Carlos Lopes e sua esposa, Pr<sup>a</sup>. Claudia Lopes, realizaram conexões com igrejas de outros países - como Argentina, Uruguai, Paraguai, Estados Unidos e Canadá. Devido a esse contato, é vista a necessidade de atualizar a instituição quanto ao uso de plataformas digitais, produzindo conteúdos adequados para cada mídia social. Dessa forma, além de manter os fiéis locais bem-informados, também se estará propiciando aos fiéis de outros lugares acompanhar o trabalho realizado.

Atualmente as plataformas digitais utilizadas pela igreja estão um pouco incompletas e desatualizadas; não aproveitam todos os recursos oferecidos. Isso acaba resultando em falta de conteúdos, e os fiéis que estão em busca de informação acessam páginas ou redes sociais de outras igrejas. Esse comportamento sugere uma demanda não assistida, que precisa de atenção com urgência, pois o papel da igreja junto a seu público é justamente o de estar presente não apenas no momento do culto.

A proposta de realizar uma assessoria para a igreja está direcionada a se produzir conteúdo religioso bem apurado, de forma dinâmica, aproveitando que há essa busca por informação da parte dos fiéis. Com isso, conseqüentemente será possível, inclusive, aumentar o número de membros, com o auxílio das plataformas digitais, e oferecer um material exclusivo aos que, por algum motivo,

não podem presenciar os cultos presencialmente. E, por fim, esse projeto de assessoria visa estabelecer uma dinâmica que consolide o público alvo, tornando-o um visitante assíduo em todas as plataformas oferecidas.

As intenções acima citadas são objetivos associados ao objetivo principal deste projeto, que é o desenvolvimento de um projeto de assessoria interna para a 1ª Igreja Batista de Uruguaiana para estabelecer uma comunicação eficiente com os fiéis e alimentar o conhecimento sobre estudos realizados na instituição. Como enfoque experimental (problema de pesquisa), temos o desafio de criar pressupostos ou regramentos voltados à concepção de um manual profissional para nortear esse trabalho de assessoria, visando deixar a igreja preparada para dar continuidade ao trabalho, independente do jornalista que estiver a ela vinculado.

A seguir apresentamos os subsídios teóricos e metodológicos envolvidos nessa caminhada, bem como explicitamos as etapas empreendidas, compartilhando o que foi previsto e o que foi executado; por fim, refletimos sobre os aprendizados propiciados por essa experiência final da graduação.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Assessoria de comunicação**

O âmbito da assessoria de comunicação, nas organizações, vem acompanhando as constantes modernizações da sociedade. Esse trabalho é essencial para o fluxo de informações entre os públicos, o desenvolvimento de estratégias, a construção, manutenção e reparação da reputação da imagem institucional, dentre outras funções de grande importância para uma empresa ou instituição. A produção e a análise das informações que são difundidas sobre o local estão listadas como tarefas próprias do jornalista responsável por esse trabalho. Dessa maneira, a pessoa que assume tal função

estabelece pontes entre as diversas vertentes da entidade, sintetiza e consolida oportunidades de divulgação, que atendem a objetivos estratégicos da organização. Ela se estrutura valendo-se de banco de dados inteligentes (de veículos, editoriais e colunas; de profissionais de

imprensa, ou seja, repórteres especializados, colunistas, etc.) para planejar, de maneira sistemática, a exposição de produtos, serviços, marcas e a própria missão/visão da organização (BUENO, 2003, p. 88).

O assessoramento não deve ser um trabalho que se produza isoladamente. Ele faz parte da chamada comunicação integrada, que une os conhecimentos de profissionais de relações públicas, comunicação digital, publicidade e propaganda, comunicação interna, marketing, entre outros. A busca dessa integração deve ser fomentada, para se assegurar melhores resultados. (DUARTE, 2006, p.122/123).

O profissional de assessoria passou a ser ainda mais valorizado pelas grandes organizações, dos diferentes ramos, nos últimos tempos, em face da concorrência e da conscientização sobre o valor de se ter um planejamento permanente para se evitar crises. O jornalista que atua nessa área precisa transitar por todos os setores da organização e conhecer a sua história e visão. Tem de ser uma espécie de interface, um tradutor dos sentimentos e anseios junto à opinião pública com relação aos serviços de sua empresa ou órgão público (Chinem 2003, p.21). Precisa, ainda, participar dos planejamentos das estratégias na área comunicação, atuando de forma a escolher as ferramentas mais propícias para que sejam alcançados os objetivos.

O *feedback* dos públicos norteia as ações e as redireciona. Portanto, é fundamental que o assessor realize o seu trabalho com postura ética, que crie vínculos de confiança junto à mídia, aos clientes e aos colaboradores. Para isso, previamente ele precisa realizar uma prospecção detalhada, sendo que esta

É a etapa na qual o assessor de imprensa conhece a instituição, seus públicos e o contexto em que ela se insere. Nesse processo ele deve identificar os problemas e as falhas de comunicação da entidade, exatamente como fazem os médicos ao examinarem seus pacientes. Em seguida, partirá para a adaptação, ajustando a realidade detectada anteriormente à projeção de ações necessárias. Nessa fase do trabalho serão definidas tanto as políticas quanto os planos que a empresa encerra (CHIMEN, 2003, p. 25).

As demandas que surgem desse mapeamento levam ao planejamento de assessoria. Não há diferenças gritantes considerando a natureza das entidades assessoradas; porém, considera-se que haja pontos específicos, hoje em dia, a

serem observados em determinados tipos de organizações. No caso, por exemplo, estamos lidando com instituições de cunho religioso, a 1ª Igreja Batista de Uruguaiana. A adesão a esse tipo de religião, a frequência nos cultos, o perfil dos fiéis, dentre outras especificidades, colocam determinados desafios no trabalho do assessor de comunicação que se empenha nesse trabalho. Assim, seguiremos abordado o tema, enfocando agora nesse aspecto.

### **2.1.1 Assessoria de comunicação em instituições religiosas**

As igrejas têm aperfeiçoado sua atuação junto à sociedade, buscando tornarem-se mais visíveis. Conseqüentemente, o seu método de comunicação frente aos mais variados públicos vem mudando. Esse comportamento proporciona a oportunidade de gerar novos parceiros que compartilhem dos mesmos valores, mas isso não significa que todas as instituições estejam trabalhando de maneira correta. De qualquer forma, observa-se que, de modo geral, as igrejas têm procurado aprimorar e ampliar a comunicação junto a seus fiéis seguidores, não apenas aguardando-os nos cultos, como fazendo-se presente através de outros meios, como as redes sociais.

Esse tipo de assessoria precisa estar alinhado a dois eixos: religião e visão da liderança. Portanto, é necessário se adaptar a um método de organização, para realizar a produção de conteúdo de maneira estratégica e coerente com os princípios da instituição. De imediato, é preciso criar um “plano de comunicação”.

O plano de comunicação nasce a partir da visão da igreja, sabe aquela missão, visão e valores que vemos há tanto anos na empresa? Elas norteiam os projetos e deveriam nos nortear também. Sente com a sua equipe e coloque no papel. Pontue quem é o seu público-alvo ou seja quem são as pessoas que pretende alcançar? (AMÂNCIO, 2016,p. 30)

É preciso ter claro que cada ação tem um público-alvo de destino. Comunicar-se exige que se promova a compreensão da mensagem, não apenas sua recepção. Isso inclui a decodificação da linguagem, destacando, pois, que não deve ser utilizada a mesma para todos. O plano de comunicação não serve somente para orientar a equipe de assessoria, mas todo o conjunto de pessoas que trabalham na instituição, para que se possa trabalhar coletivamente.

Nos dias atuais, a 1ª Igreja Batista de Uruguaiana tem constatado um grande número de fiéis com perfil jovem, e quer cultivar e manter esse público, atraindo novos seguidores. Perceptivelmente, esse perfil de público faz uso corriqueiro das redes sociais, o que torna esse tipo de recurso um aliado obrigatoriamente presente no projeto de assessoria de comunicação organizacional.

### **2.1.2 Mídias sociais na igreja**

As mídias sociais têm ferramentas estratégicas utilizadas pelas igrejas nos últimos tempos, principalmente Instagram, Facebook e Twitter. Elas permitem o contato com pessoas de diferentes lugares, a qualquer tempo. Proporcionam comunicação de maneira direta com os fiéis e a oportunidade de realizar troca de conhecimentos, ideias e mensagens. Isso quer dizer que as mídias sociais ajudam na comunicação externa e alcançam as pessoas que estão distantes da igreja local. O potencial dessa ferramenta é tão amplo quanto desafiador.

Um ponto importante para quem está começando ou até já está no meio digital é entender que a internet é moralmente neutra, ou seja, vai ser boa ou ruim, depende do uso que damos para ela. É preciso sabedoria, discernimento e estratégia para se comunicar virtualmente. (AMÂNCIO, 2016,p. 19)

A ideia é que as igrejas se adaptem aos avanços tecnológicos, mas não aleatoriamente, enviando mensagens ou fazendo postagens de qualquer maneira. É preciso saber o que dizer, quando dizer e como dizer. Ou seja, o jornalista que atua como assessor de comunicação tem de agir de modo consciente, e não impulsivo.

Segundo pesquisas do We are social, atualmente 45% da população mundial são usuários de mídias sociais, ou seja, 3,5 bilhões de pessoas estão conectadas. O brasileiro ocupa o segundo lugar nas pesquisas sobre ficar mais horas conectado nas redes sociais: são três horas e meia, no mínimo, por dia. Apesar da contradição em torno da privacidade, hackers, fake news e todos os outros aspectos negativos da vida online, o mundo continua abraçando a internet e as mídias sociais. Esse quadro reafirma o caminho da comunicação por essa

via, e alerta as igrejas de que precisam se adaptar à linguagem voltada à comunicação por esse intermédio. O trabalho nessa direção não requer apenas conteúdo informativo, mas também coerência com a proposta religiosa e a correspondência entre a imagem desejada pelo público e a emitida pela instituição. O marketing atua de modo expressivo nesse quesito, como veremos.

### **2.1.3 A importância do marketing nas instituições religiosas**

O marketing trabalha com as necessidades da instituição, do público e do mercado. Ele está cada vez mais acessível para as pessoas, ajudando a solucionar problemas e a gerar lucros. Segundo a mais conhecida definição do termo,

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O Marketing identifica as necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede, e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem a capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (KOTLER, 2005, p. 13)

Não basta oferecer um produto, serviço ou ideia. É preciso trabalhar com algo mais profundo, que está na raiz do que demanda esse produto, serviço ou ideia. As motivações, as necessidades, as carências, as crenças, tudo isso rege comportamentos e leva a pessoa a procurar algo. O fiel, diante de uma igreja, também age de forma semelhante. Existe algo que o move, isto é, ele precisa ter em si uma convicção de que está indo em busca de alguma coisa que tem afinidade consigo, que irá, de alguma forma, preenchê-lo na demanda que busca. Assim, lançar mão de ferramentas do marketing, em um projeto de assessoria, é fundamental para que haja esse encontro entre o que se oferece e o que busca. (GABRIEL, Martha, 2010, p. 30).

## **3 METODOLOGIA**

O projeto experimental realizado desenvolveu-se baseado nas premissas próprias da comunicação institucional. Entendemos por comunicação integrada a filosofia da união de diversas áreas, que permitem uma atuação sinérgica. Trata-

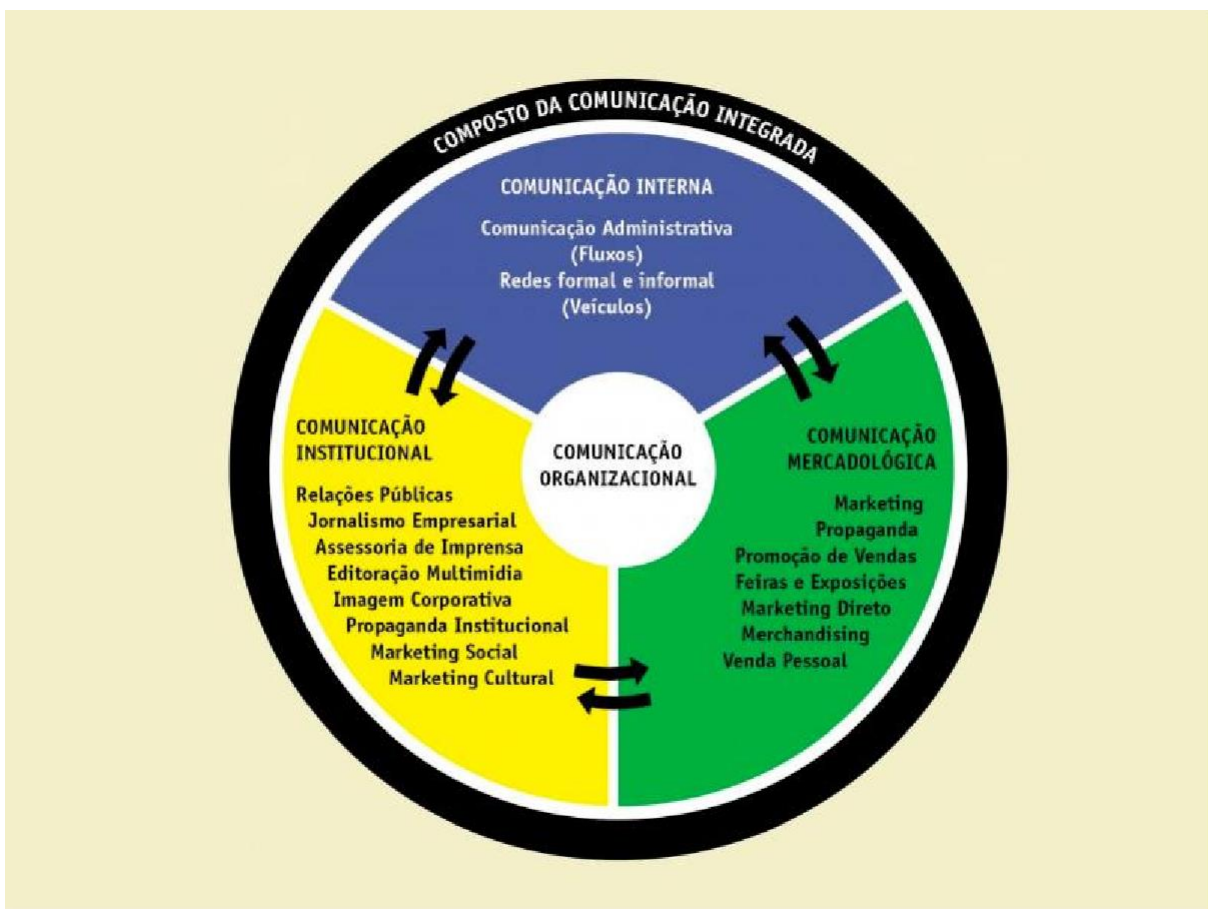


se a união da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, juntas formam o *mix*, da comunicação organizacional (KUNSCH, Margarida, 2003, p. 150).

Apesar das diferenças, elas precisam trabalhar de maneira harmoniosa, para poder produzir ações estratégicas e bem elaboradas em conjunto. Como vemos no quadro abaixo, as principais áreas de comunicação, ao serem unidas suas atividades, elas permitem alcançar o seu público alvo e a sociedade em geral.

Integra, como já mencionado, o âmbito da comunicação organizacional, que é um composto mais amplo e complexo formado também pela comunicação interna e pela comunicação mercadológica.

Figura 1 – Quadro da comunicação organizacional.



Fonte: Kunsch ( 2003, p. 151)

A comunicação institucional, nos tempos atuais, vale-se de ferramentas comunicacionais que, quando bem utilizadas pelo profissional que presta assessoria, pode realmente contribuir ao alcance dos objetivos pretendidos. Já fizemos referência às redes sociais, mas podemos citar, também, outras formas de se buscar esse contato com os públicos. Vamos listar possibilidades:

:: Relacionamento com a mídia, para a sugestão de pautas e matérias e entrevistas, envio de releases, entre outros.

:: Produção de material informativo impresso ou digital, como informativos e revistas, manuais e cartilhas, com diferentes periodicidades e destinações.

:: Produção de conteúdo para internet, como blogs, sites, portais e redes sociais, variando-se a linguagem, a extensão do texto, o formato do arquivo e o direcionamento do público conforme o produto em questão.

:: Proposição e realização de ações permanentes ou eventuais junto aos públicos, que tenham conotação beneficente, cultural e social, associada a ampla divulgação jornalística pré e pós-evento.

:: Confecção de peças de divulgação de ações, mensagens, lembretes e outros, que sirvam para a manutenção dos vínculos com os públicos de destino, bem como para incrementar a comunicação e garantir mais chances de adesão às atividades, publicadas em meios físicos ou virtuais.

A seguir vamos comentar como foi desenvolvimento esse trabalho, nos diferentes momentos do semestre, e de que forma a ideia original foi sendo adaptada até se chegar ao que mencionamos acima.

#### **4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**

No nosso caso, o trabalho de assessoria junto à 1ª Igreja Batista de Uruguaiana foi planejado com base em um projeto feito a partir da prospecção das necessidades, após diversas conversas com o pastor responsável pela instituição. Escolhemos trabalhar com conteúdo para as redes sociais, com vídeos e peças de divulgação nesses suportes, bem como definimos sobre a necessidade da

produção de um manual para a assessoria de comunicação da entidade, o qual igualmente executamos em formato digital.

De imediato, compartilhamos que foi desafiador lidar com esse de proposta, pois sugerir o uso da internet por vezes gera desconfiança em algumas pessoas, e foi o caso da liderança da igreja. Argumentamos sobre o potencial maravilhoso de comunicação por essa via, sobre a possibilidade de se fazer vídeos dinâmicos e se produzir conteúdos interessantes. Notamos que a resistência foi mais da ordem da prevenção natural, como forma de resguardar a imagem institucional, e até mesmo por não se mensurar antecipadamente como iria reagir o público, que poderia estranhar uma comunicação tão ligada a modernidades.

Um dos dilemas que surgiu, de início, foi de natureza interna e ligado à crença religiosa. A proposta de aderir a métodos que iriam potencializar a comunicação da igreja e gerar mais “lbope” não iria destoar dos princípios de Jesus, que nos ensinou a nos distanciarmos da vaidade e de qualquer tipo de valorização que não seja pelo que se é? Será que buscar muitas curtidas e compartilhamentos deveria ser, realmente, uma demanda da igreja?

Houve um momento, portanto, que o questionamento do pastor sobre o uso das redes sociais se somou a uma reflexão sobre o que nós estávamos propondo e buscando, enquanto jornalistas. Foi preciso retomar a premissa de que a internet não é boa nem ruim em essência: tudo dependerá do que se faz com ela. Dessa forma, e pensando no potencial das redes sociais para o estreitamento dos vínculos entre a igreja e seu público, chegamos ao consenso de que estávamos no caminho certo, propondo como estratégia esse recurso.

No decorrer do trabalho, ao mesmo tempo que apresentávamos diversas ideias, muitas eram rejeitadas, sobretudo por um membro da igreja que vem atuando nas ações comunicacionais, mas não é formado em jornalismo, ele se solicitou para ajudar. Foi preciso conversar muito, para ajudar esse profissional e a liderança a entender que o resultado dependeria de uma continuidade de ações, e que tínhamos segurança no que estávamos fazendo.

Aos poucos foi sendo aceito o trabalho proposto, principalmente graças ao retorno dos fiéis - que ajudaram, comentando e compartilhando os conteúdos

disponíveis. Essa visibilidade do feedback do público motivou, nos responsáveis pela igreja, uma conduta de maior confiabilidade em nosso projeto de assessoria.

Cientes de que o trabalho de assessoria não deve ser um trabalho que se produza sozinho, criamos uma equipe responsável pela área de comunicação. Mas, diferentemente de organizações que contam com profissionais da área, no caso da instituição em questão não tínhamos isso; então, o jeito foi escolhermos pessoas afinadas com as mídias sociais, com facilidade para lidar com suas ferramentas. Elas ficaram com o encargo de colaborarem, captando imagens ou conteúdos com a liderança e, dessa maneira, ajudam na produção.

Vamos, agora, relatar como foi esse percurso, quanto ao proposto, ao realizado e aos objetivos alcançados. Para tanto, dividimos essa narrativa em três tópicos: proposta de produção, alterações na proposta e resultado.

#### **4.1 Proposta de produção**

A proposta inicial tinha o foco na imediata atualização das mídias sociais já utilizadas pela instituição. A prioridade era produzir conteúdo baseado nos termos abordados e nas atividades desenvolvidas. As mídias utilizadas seriam: Facebook (para os adultos), Instagram (para o jovens), Youtube e site web (para adultos e jovens). A ideia era produzir vídeos e imagens bem elaborados, que pudessem gerar grande repercussão pelos membros da igreja local e de outras e, assim, aumentar o número de visualizações.

Dessa maneira, seria possível deixar os fiéis bem informados sobre os assuntos trabalhados, de forma que se mantivessem conectados às programações e estudos abordados pela liderança local. Para instigar os fiéis a ficarem conectados continuamente às mídias sociais, seriam realizadas publicações diárias. Porém, foi preciso alterar alguns pontos, como a seguir colocaremos.

A tabela abaixo representa como foi programado o cronograma das divulgações.

Tabela 1 – Cronograma das divulgações

<b>Ação</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Observações ou características</b>
Publicações no Facebook	Diária	Adultos	Proporcionar a sensação de acolhimento e atendimento ao fornecimento de informações sobre a igreja.	Materiais mais neutros, evitando cores fortes ou mensagens muito coloquiais ou com gírias.
Stories no Instagram	2 vezes por semana	Jovens	Empatia e adesão quanto às atividades da igreja.	Estilo dinâmico, uso de vídeos rápidos e divertidos ou de peças imagéticas coloridas.
Publicações no Instagram	2 vezes por semana	Jovens	Instigar os fieis a compartilhar a mensagem com seus amigos. Acrescentar nos estudos realizado pelos membros.	Material, criativo e dinâmico
Criação de novo site da instituição	Sem dia específico	Fieis da igreja e público em geral	Organizar melhor os conteúdos e criar novas abas que propiciem novos conteúdos. Atrair os fieis para que o acesse com mais frequência.	Material formal. Produções mais detalhadas para que as pessoas que não são membros possam entender melhor os assuntos.

Fonte: Melani Fertoni

## 4.2 Alterações na proposta

Era prevista a realização de atualizações, contudo, ao iniciarmos os trabalhos, além disso constatamos a necessidade de efetuar diversas alterações. Como, por exemplo, seria recomendável se fazer um novo site web, um novo logotipo, além de produzir avisos sobre como estava sendo realizada a programação da igreja.

Após a largada do projeto, houve a solicitação de se alterar o método de trabalho: se publicar somente alguns dias. Também foi designado um responsável pela parte das publicações - que não é um jornalista profissional e tem seu método próprio de trabalhar, diferente do nosso. Tal situação teve impacto na produção dos conteúdos, resultando em atraso nas publicações, além de não incluir abordagens que seriam relevantes para o conhecimento do público.

Vendo que, dessa maneira, seria muito difícil dar continuidade ao desenvolvimento do projeto, recorreremos a uma sondagem de interesse junto aos membros da igreja. A intenção era saber como eles gostariam que fossem

desenvolvidos os conteúdos, e qual a quantidade de material que desejariam receber. Em conversas com grupos de fiéis, chegamos à conclusão de que, de fato, desejam obter o acesso aos conteúdos, de forma frequente, para estarem bem-informados. Assim, o melhor caminho seria necessário retomarmos o projeto inicial, mudando algumas mídias sociais escolhidas. Levamos o resultado ao pastor e ao profissional que ficou parceiro na parte da publicação, e negociamos a proposta.

Junto com os dados recolhidos com os membros, foram analisadas as principais mídias sociais utilizadas, para escolher dias estratégico de realizar publicações. Abaixo serão representados os gráficos por meio de capturas de tela do perfil do Instagram do Jovens e adultos.

#### 4.2.1 Rede Jovem

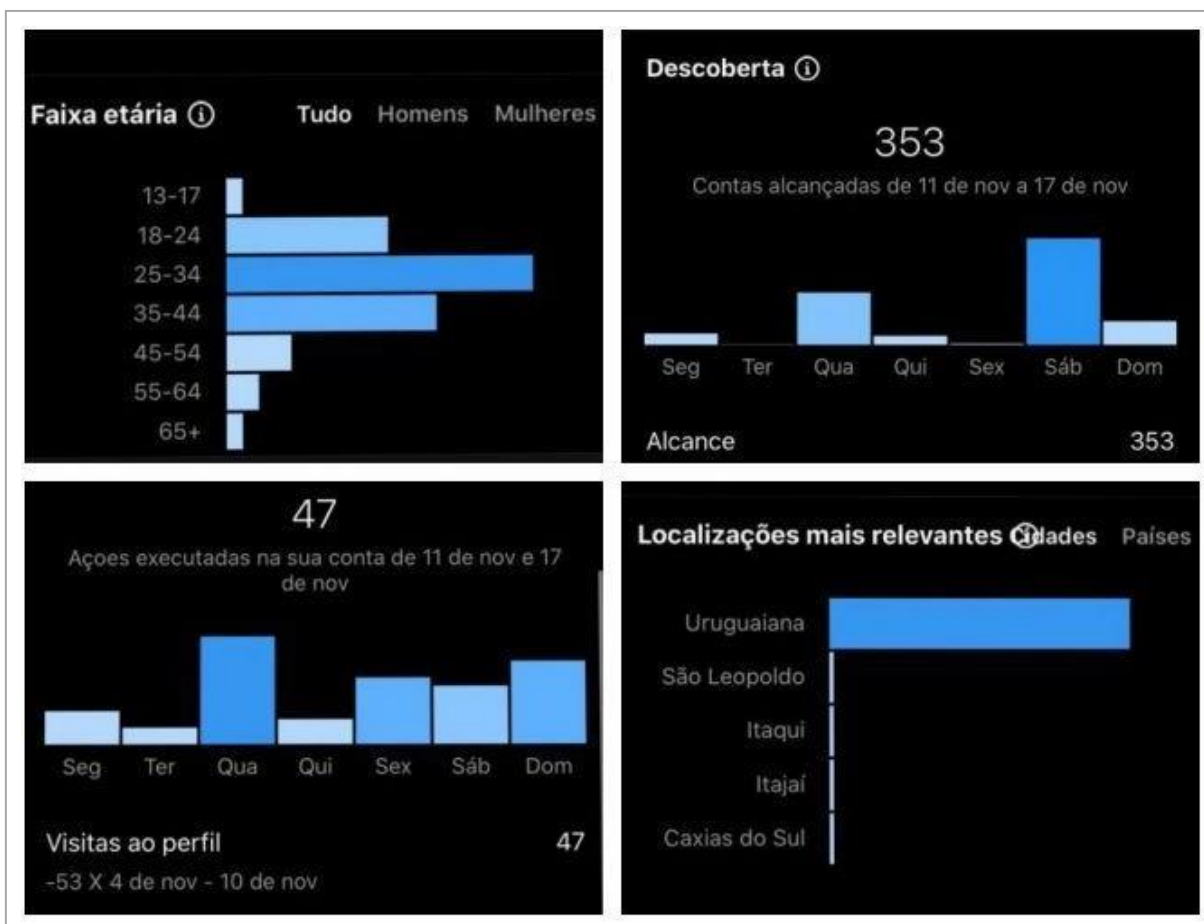
Figura 2 – Captura de tela com gráfico da atividade de Interações da Página Rede Jovem.



Fonte: Melani Fertoni

#### 4.2.2 PibUruguaiana / adultos

Figura 3 - Captura de tela com gráfico de atividades desenvolvidas na Página PibUruguiana.



Fonte: Melani Fertoni

De início a ideia era utilizar o Facebook no intuito de interpelar o público adulto, mas no decorrer da produção os resultados não foram os esperados. A migração para o Instagram mostrou-se mais eficiente para se alcançar mais fiéis. Mesmo assim, não era o suficiente. Então, começamos a utilizar o WhatsApp, visando uma comunicação mais direta com os adultos da igreja. Foi preciso, adicionar os membros mais conhecidos pelos fiéis, para que eles pudessem ajudar a agregar outras pessoas conhecidas suas, que frequentam o local. Começamos a compartilhar informações e conteúdos no grupo, e seus membros logo consideraram fácil de se informarem por essa via, pois acessam com mais frequência a referida rede social.

Fomos percebendo, igualmente, que comunicar os assuntos abordados apenas com imagens e vídeos curtos não era suficiente. Surgiu, pois, a possibilidade de se criar um programa onde fossem melhor explorados os estudos bíblicos praticados na igreja. Esse produto representou um acréscimo para os fiéis, segundo comentaram.

Quanto ao site que a igreja tinha, que estava muito desatualizado, deu lugar a um novo site, com novo design. Além de conter informações importantes sobre a instituição local, foi criada uma aba com vídeos baseados nos estudos realizados com os fiéis. Foi a principal alteração que os membros destacaram ter gostado. Nessa aba é possível encontrar estudos de diversos assuntos, como ministrações em vídeos e textos. No momento estão sendo iniciadas as publicações dos vídeos.

Já que os fiéis gostam bastante de escutar música, foram desenvolvidas duas playlists no Spotify. Uma para os jovens e outra para os adultos. Nelas estão as músicas que são ministradas nos cultos e eventos, além de indicações de lançamentos dos principais músicos do gênero gospel.

Além de trabalhar com as mídias sociais, também participamos ajudando na realização de eventos dentro da instituição, como: retiros espirituais para mulheres e homens, e eventos com motivacionais de cunho espiritual para jovens e crianças.

A partir de todas estas observações foi desenvolvido um novo cronograma de divulgações, incluindo as novas mídias sociais escolhidas.

Tabela 2 – Novo cronograma das divulgações

<b>Ação</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Observações ou características</b>
Publicações no Instagram	1 vez por semana	Adultos	Proporcionar sensação de acolhimento e emoção.	Estilo dinâmico, objetivo. Vídeos rápidos e que sejam marcantes. Imagens bem produzidas e editadas.
Stories no Instagram	3 a 4 vezes por semana	Adultos	Comunicar sobre a programação, e compartilhar mensagens inspiradoras, instigando os fiéis a ajudarem no compartilhamento.	Vídeos e imagens curtas, objetivas e dinâmicas.
Publicações no Instagram	1 vez por semana	Jovens	Comunicar e compartilhar momentos importantes durante as programações	Imagens com textos, informando sobre estudos. Vídeos com convites dinâmicos e



			realizadas.	trechos de cultos.
Stories no Instagram	3 vezes por semana	Jovens	Compartilhas as mensagens que estão sendo informadas nos cultos, e instigar os jovens a estudar mais sobre a palavra	Vídeos e imagens, curtos e objetivos sempre dinâmicos.
Criação de novo site da instituição	Sem dia específico	Adultos e jovens	Manter os fiéis e pessoas de fora informados sobre a visão da instituição e mostrar os projetos e programações internas	Textos, vídeos e imagens, dinâmicas e informativas sobre estudos e ministérios internos.
Grupos no WhatsApp	3 vezes por semana	Adultos, jovens e crianças	Manter os mesmos informados sobre a programação.	Imagens e vídeos, objetivos e curtos
Playlist no Spotify	Não tem dias específicos, é conforme surgirem músicas novas para adicionar	Jovens e adultos	Ajudar os fiéis a conhecerem as músicas que são tocadas nos cultos, e instigar a ouvirem músicas novas.	Divulgações de vídeos dinâmicos.
Instagram contas dos grupos internos	3 a 4 dias por semana	Jovens	Manter os jovens que participam dos grupos informados sobre o que estão estudando.	Imagens com textos elaborados a partir dos estudos praticados por eles.

Fonte: Melani Fertoni

### 4.3 Resultados

O público que mais revelou retorno positivo, em termos de satisfação diante das ações do projeto, foram os jovens. Todas as produções realizadas foram muito bem aceitas e compartilhadas por esse segmento. O processo de adaptação para os adultos ainda está em andamento; é preciso fazê-los entender que as redes sociais estão sendo trabalhadas para acrescentar em suas vidas, e não para fazê-los perderem tempo, já que esse é o argumento que vários deles usam para justificar que não costumam acessar esse tipo de recurso comunicacional.

O projeto de assessoria, diante do que vimos que funcionou bem junto ao público, para que não ficasse desassistido ao término deste projeto experimental/TCC, nos inspirou a ideia de criarmos um produto que sintetizasse seus principais pontos. Criamos, então, um manual para assessoria em instituição religiosa, direcionado às especificidades que conhecemos a respeito da 1ª Igreja Batista de Uruguaiana. Esse conteúdo, disponibilizado em formato digital (PDF), é uma maneira que encontramos de, mesmo sem nossa presença para orientar as ações, ou mesmo daqui a algum tempo, com novos profissionais à frente da entidade, possa a igreja contar com um plano de trabalho e dicas relativas à área comunicacional. Portanto, além dos resultados vistos na igreja, gerados pela execução do projeto que pactuamos em sinergia com os responsáveis pelo local, também materializamos o aprendizado em forma de manual.

Na sequência, para ilustrar o relatório em questão e para dar a dimensão da comunicação feita para a igreja através das redes sociais, apresentamos as publicações realizadas.

#### **4.3.1 Desenvolvimento da assessoria: publicações**

Prints das mídias sociais utilizadas, junto com o número de visualizações e likes.

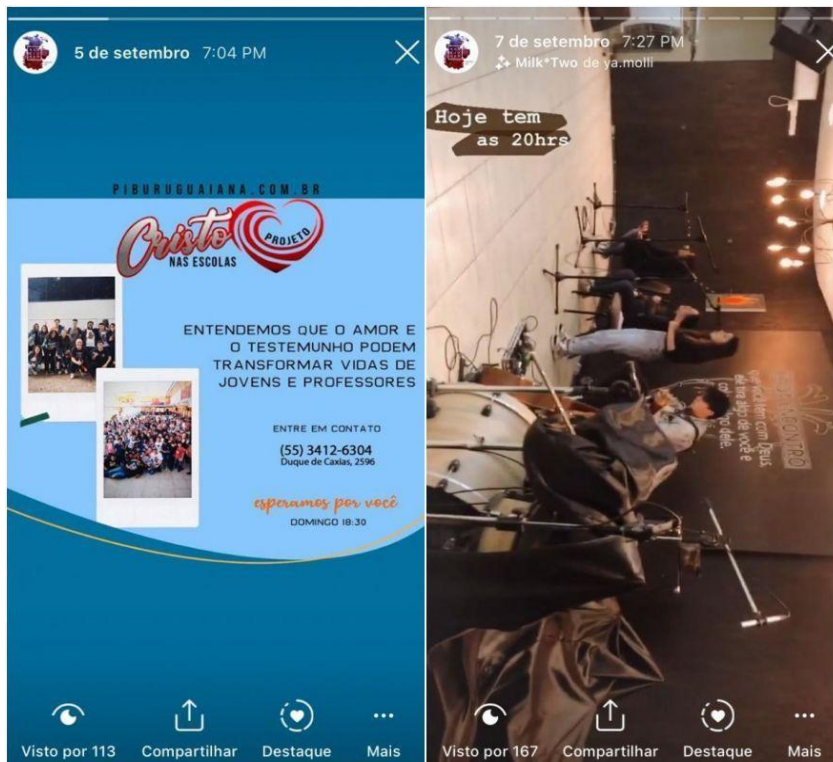
##### **4.3.1.1 Rede Jovem – Instagram/Histórias**

Figura 4 - Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 28 e 30 de agosto de 2019.



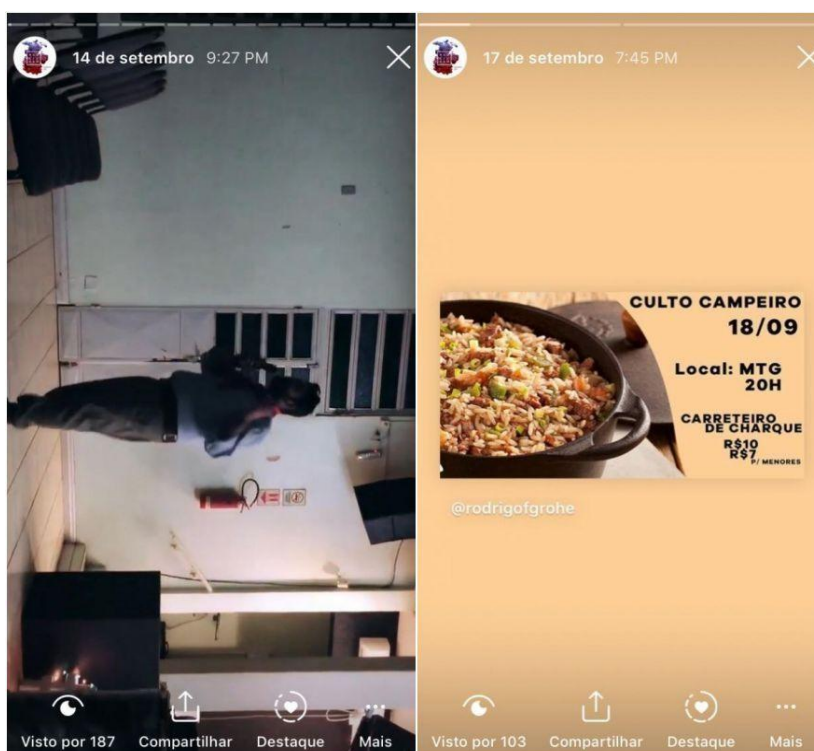
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 5 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 5 e 7 de setembro de 2019.



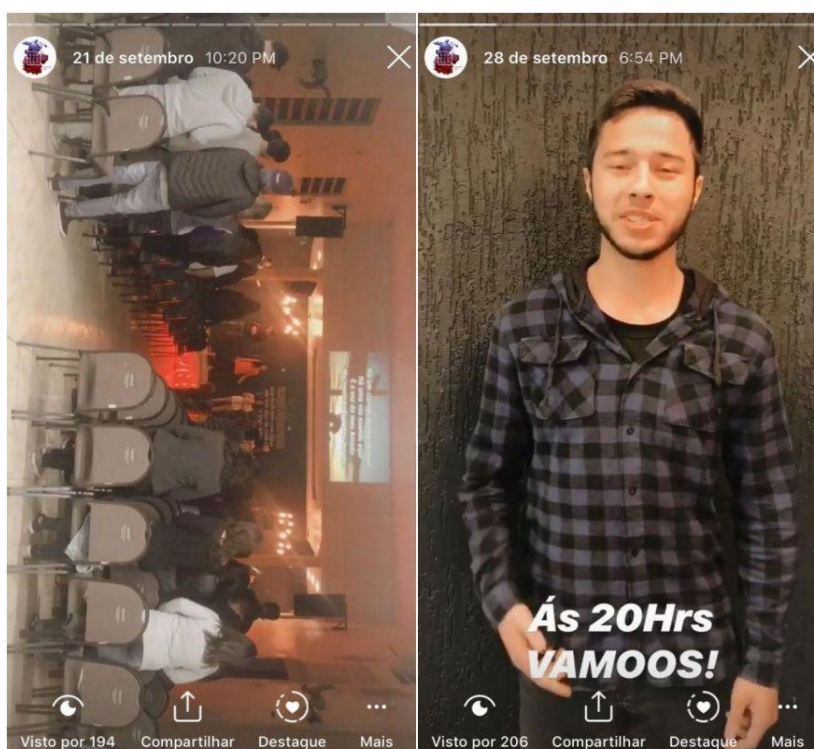
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 6 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 14 e 17 de setembro de 2019.



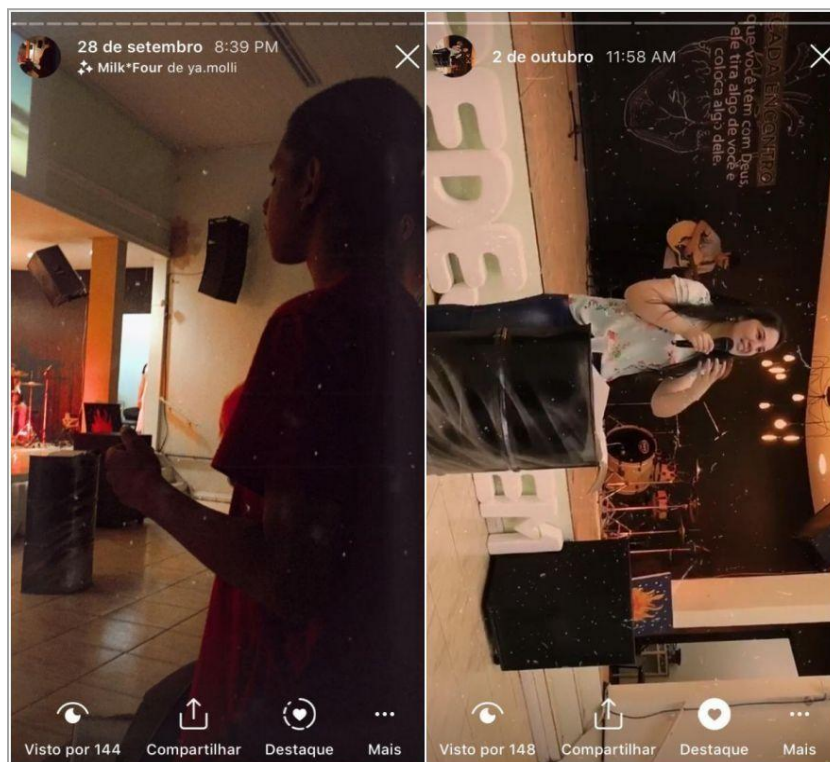
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 7 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 21 e 27 de setembro de 2019.



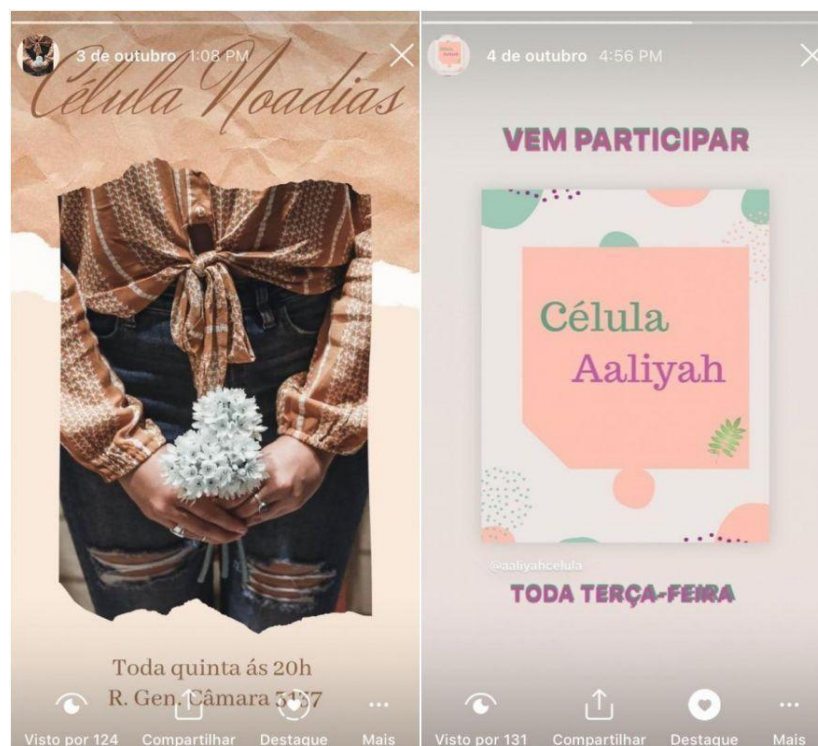
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 8 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 28 de setembro e 2 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertonani.

Figura 9 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 3 e 4 de outubro de 2019.



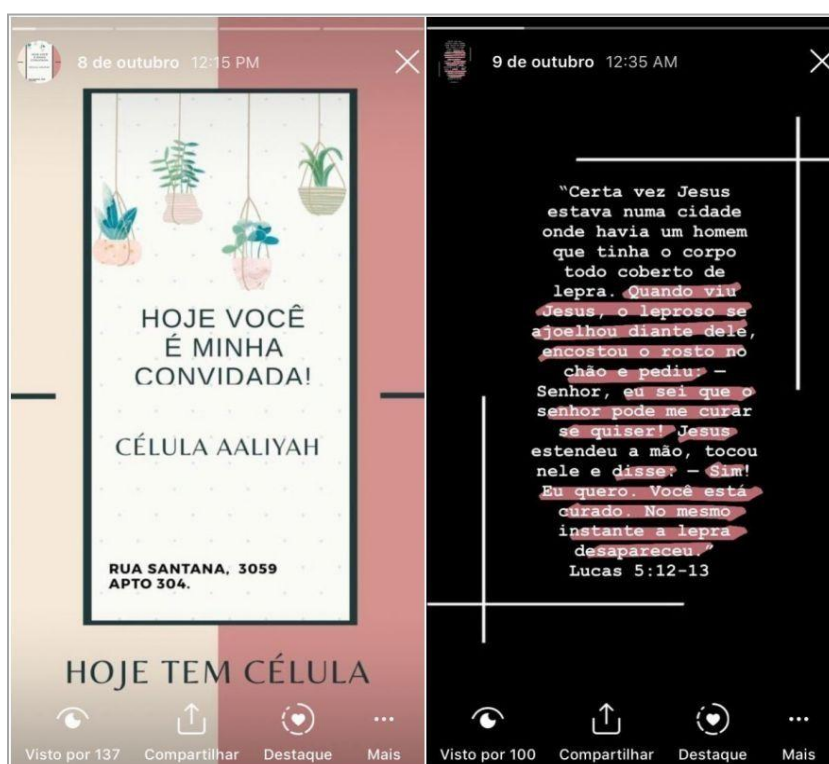
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 10 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 5 e 7 de outubro de 2019.



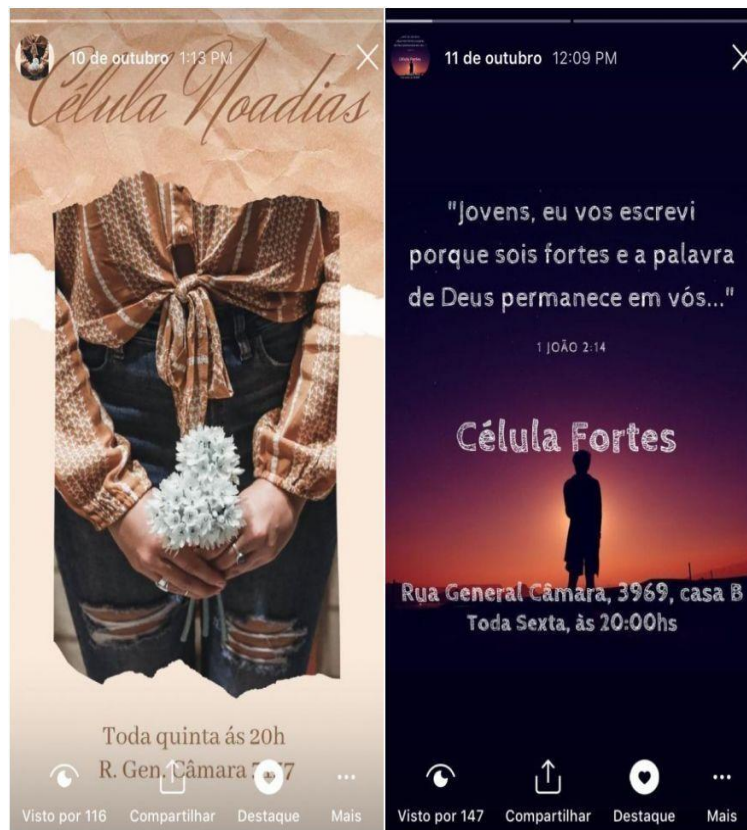
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 11 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 8 e 9 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertonani.

Figura 12 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 10 e 11 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

Figura 13 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 12 e 13 de outubro de 2019.

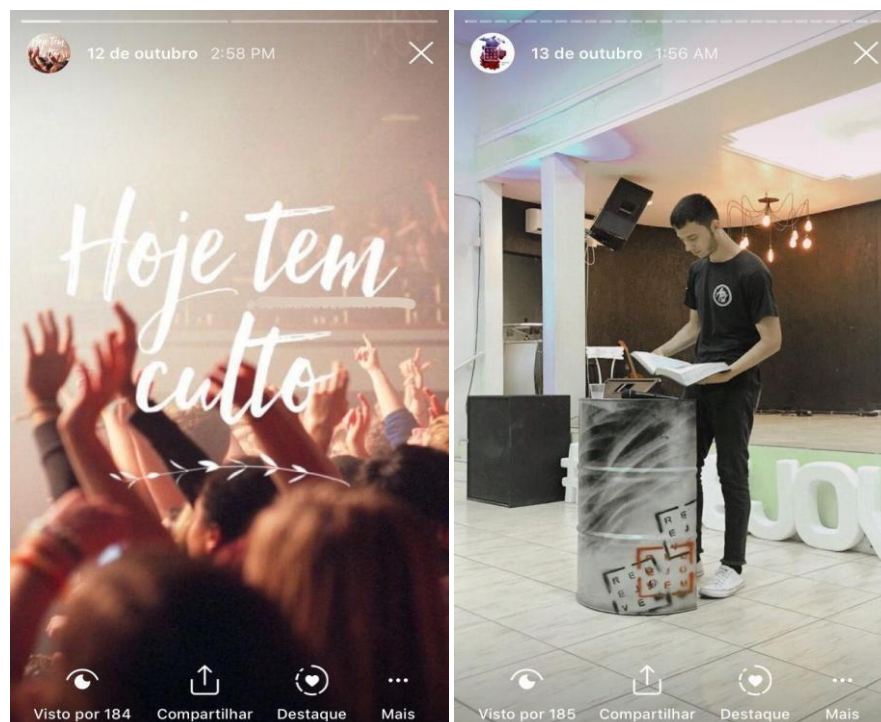


Figura 14 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 15 e 16 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

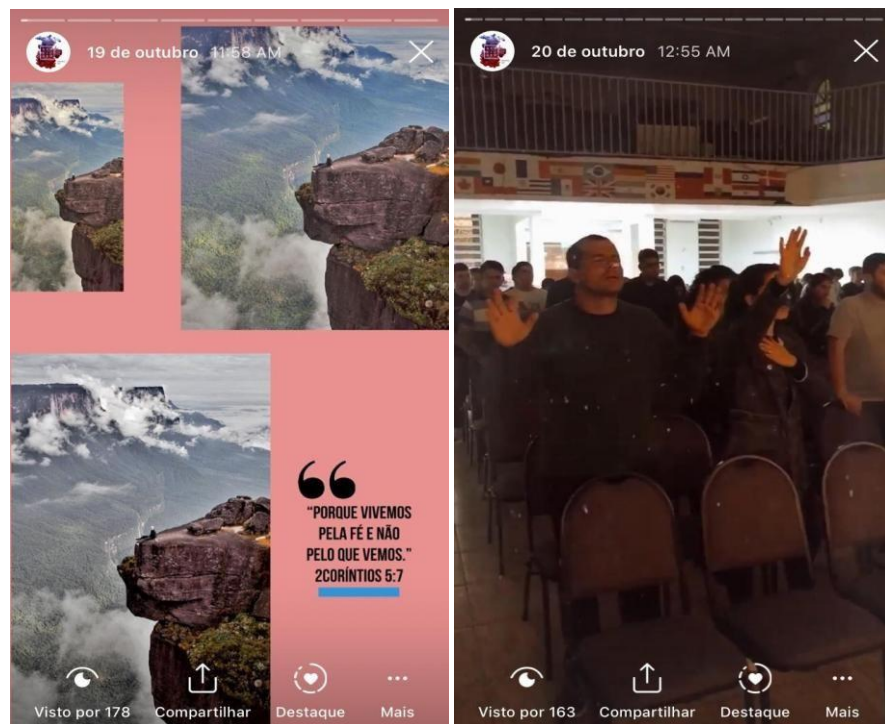
Figura 15 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 17 e 18 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.



Figura 16 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 19 e 20 de outubro de 2019.



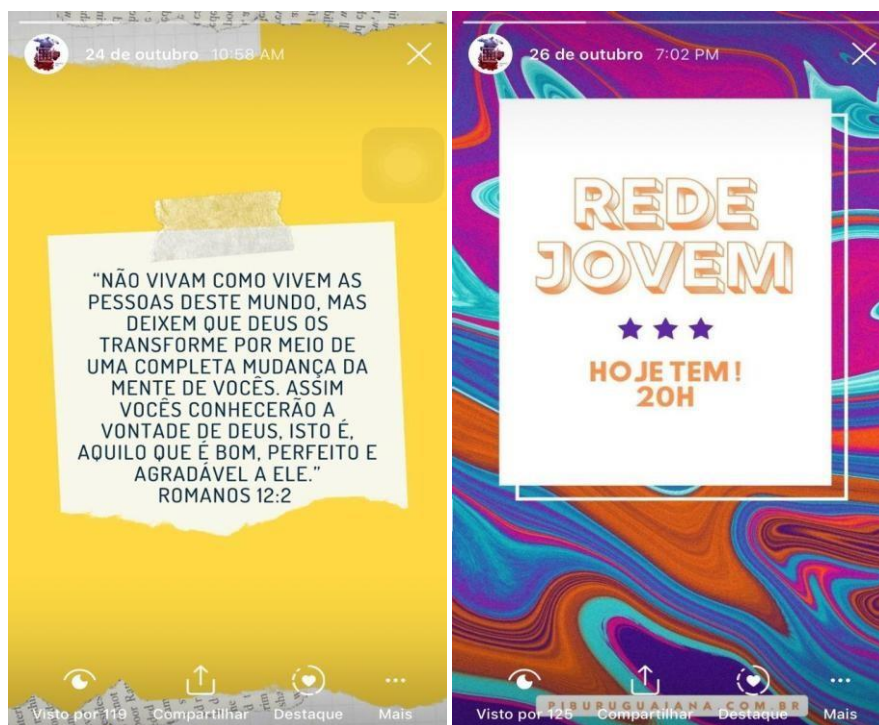
Fonte: Melani Fertoni.

Figura 17 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 22 e 23 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

Figura 18 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 24 e 26 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertonani.

Figura 19 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 29 e 30 de outubro de 2019.



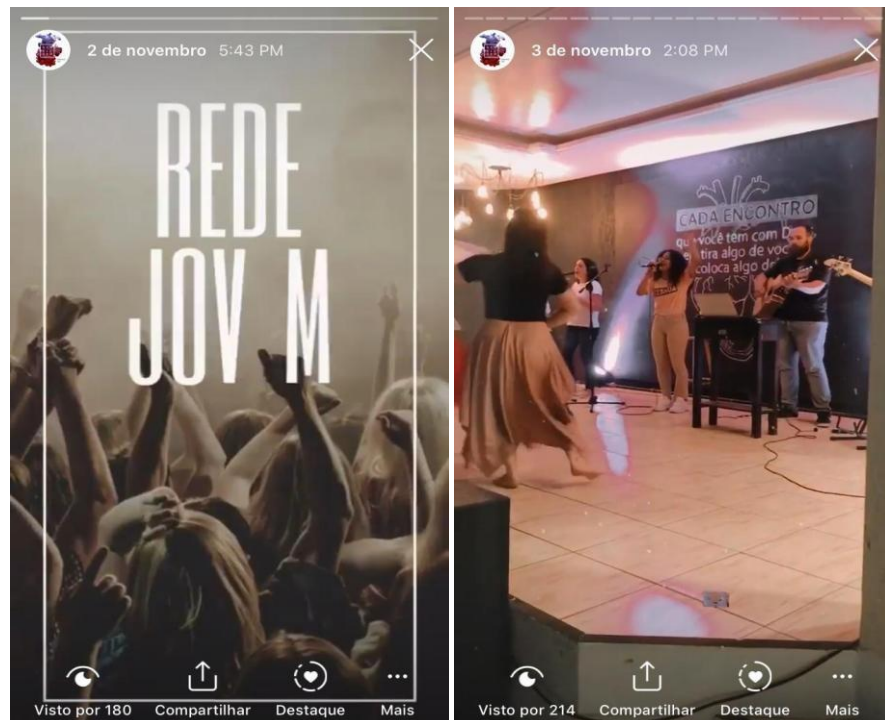
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 20 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 31 de outubro e 1 de novembro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

Figura 21 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 2 e 3 de novembro de 2019.



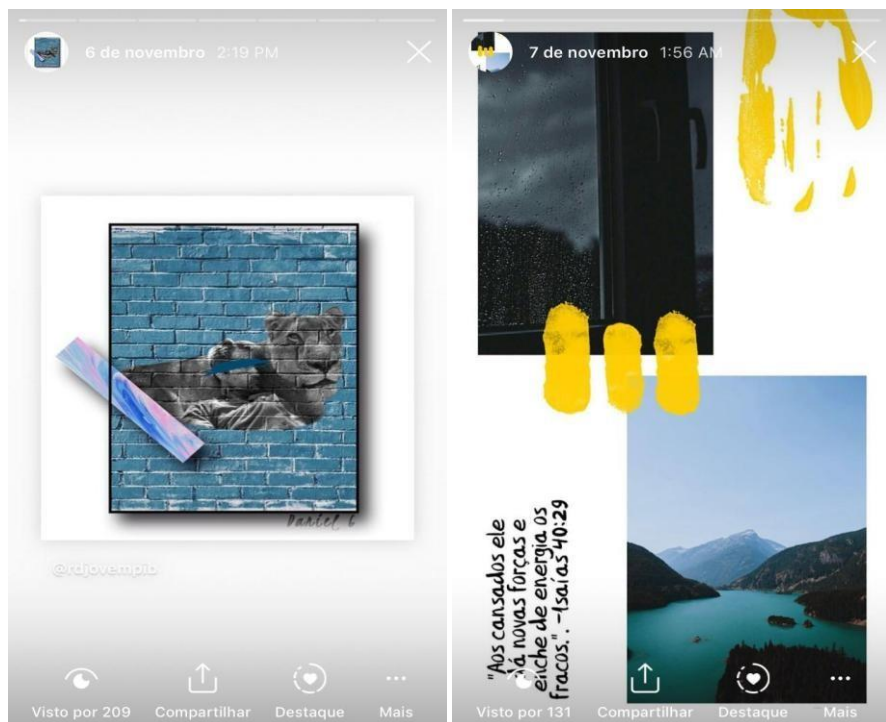
Fonte: Melani Fertoni.

Figura 22 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 4 e 5 de novembro 2019.



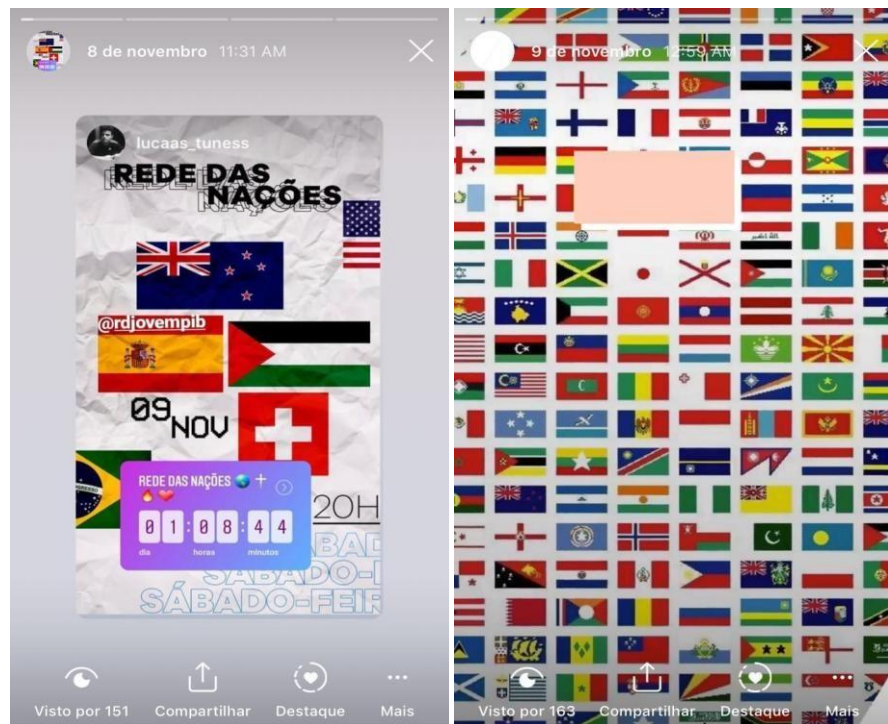
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 23 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 6 e 7 de novembro de 2019.



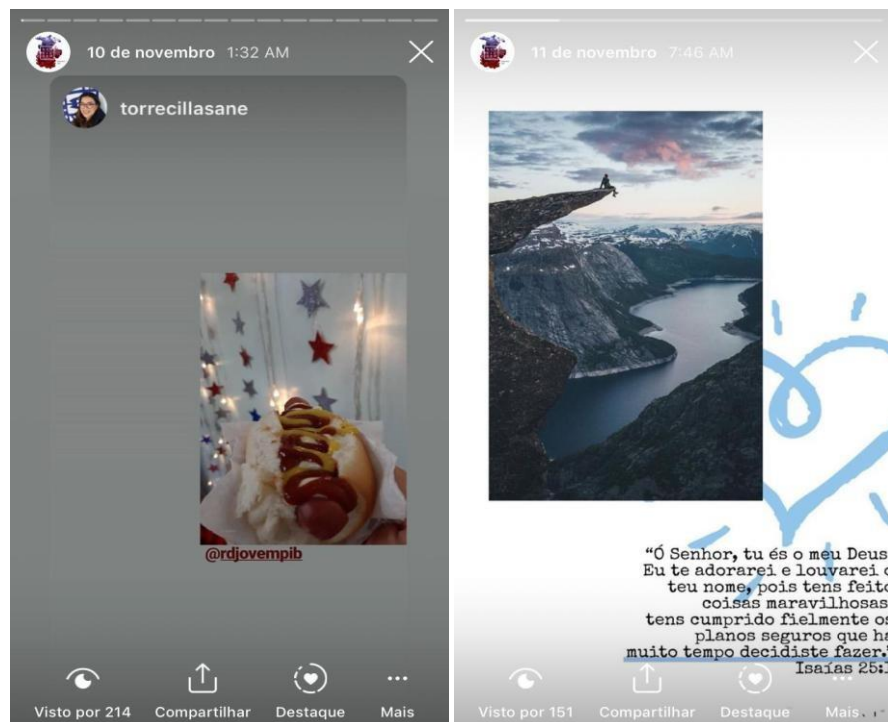
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 24 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 8 e 9 de novembro de 2019.



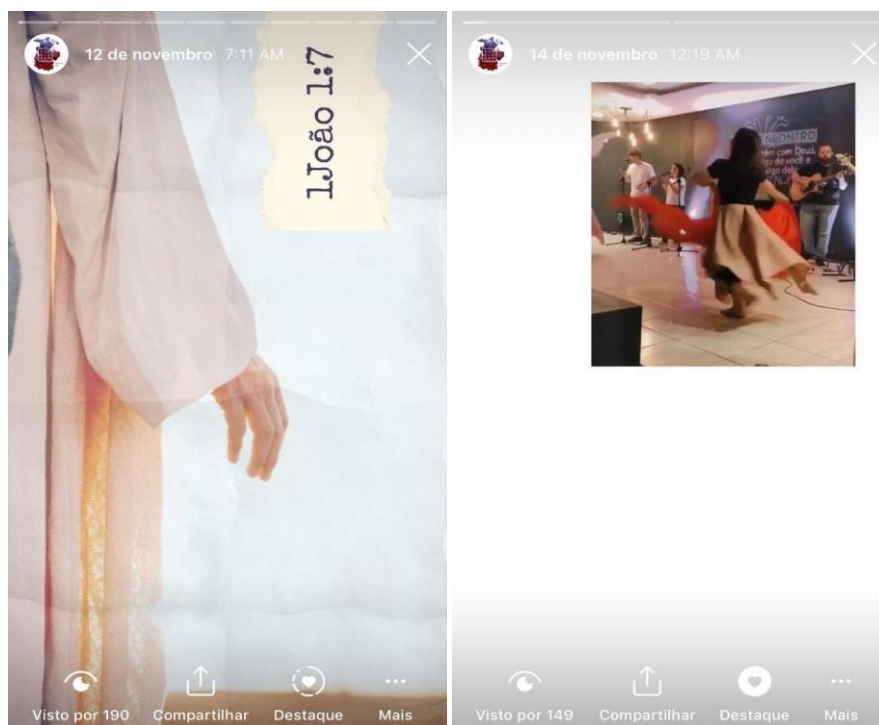
Fonte: Melani Fertoni.

Figura 25 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 10 e 11 de novembro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

Figura 26 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da Rede Jovem dos dias 12 e 14 novembro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

#### 4.3.1.2 Rede Jovem – Instagram/Publicações

Figura 27 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 28 de agosto de 2019.

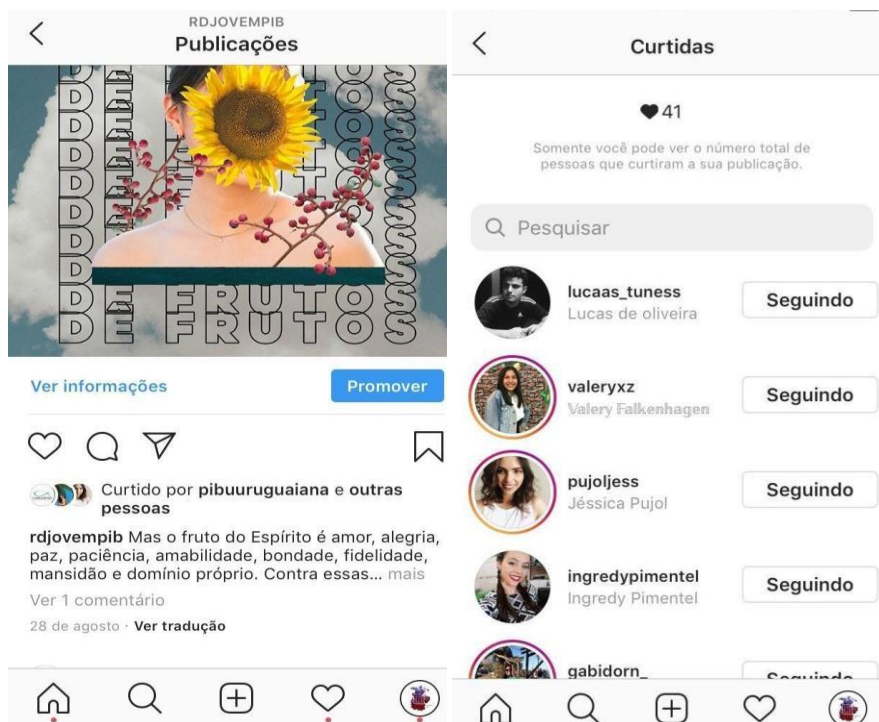
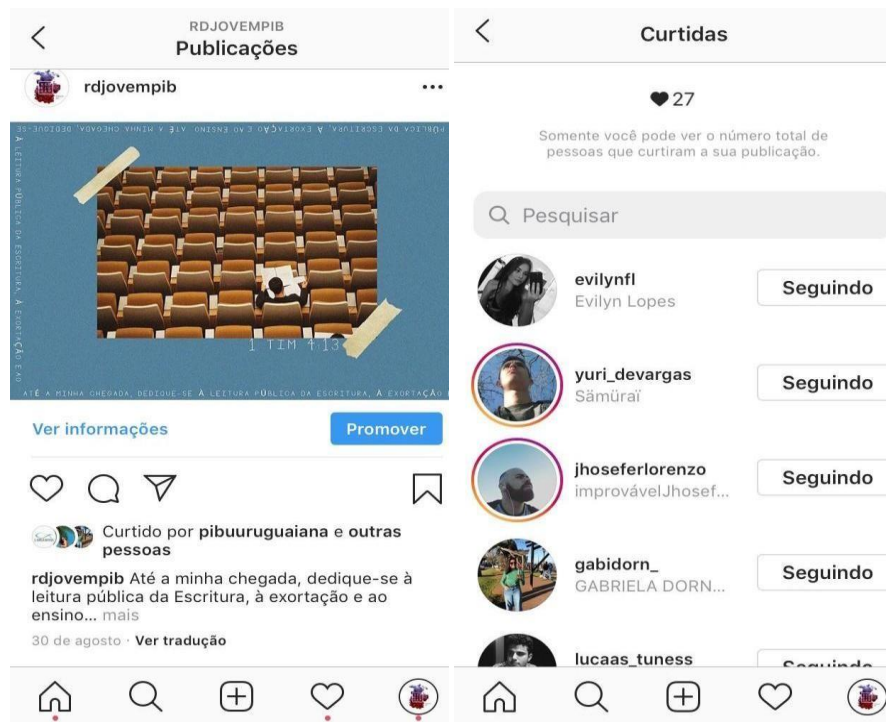
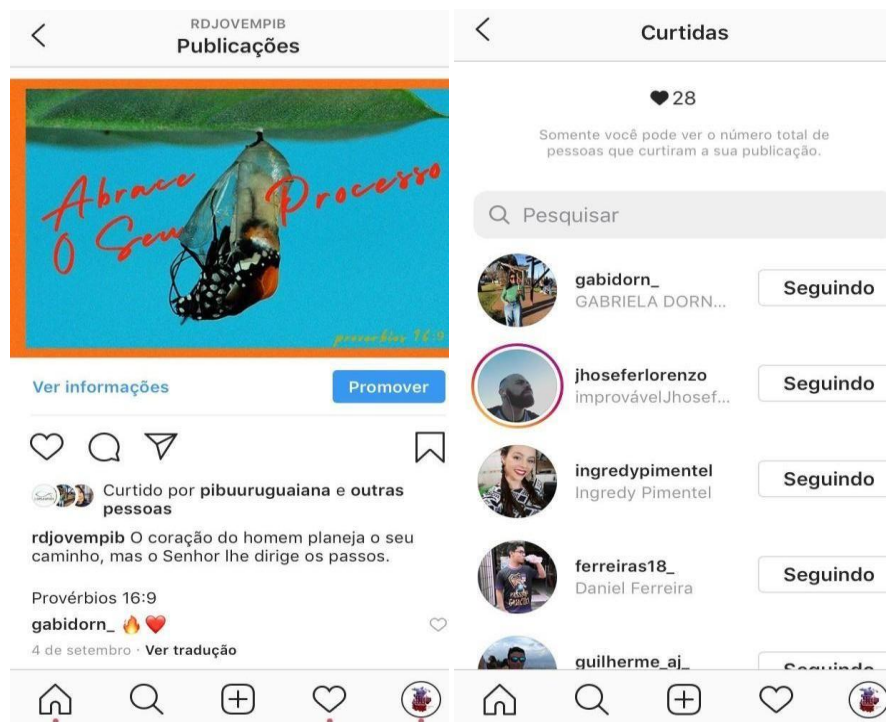


Figura 28 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 30 de agosto de 2019.



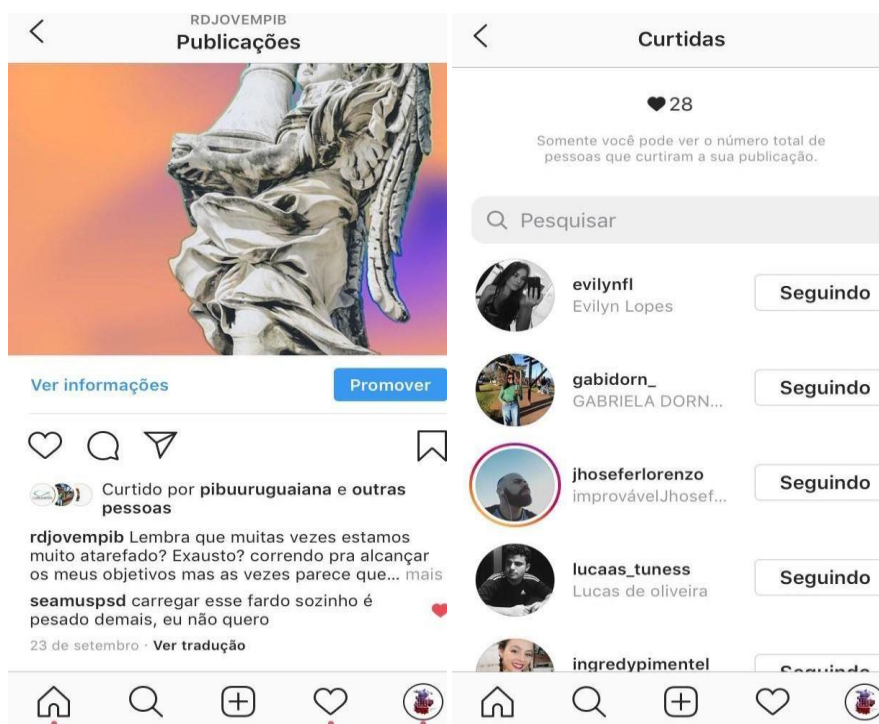
Fonte: Melani Fertoni.

Figura 29 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 4 de setembro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

Figura 30 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 23 de setembro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

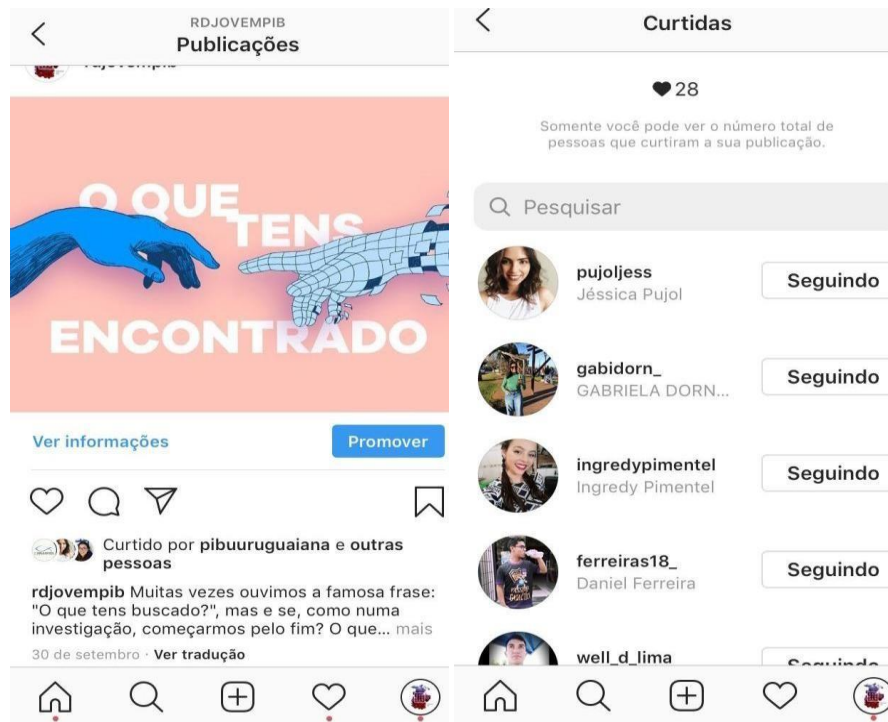
Figura 31 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 25 de setembro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

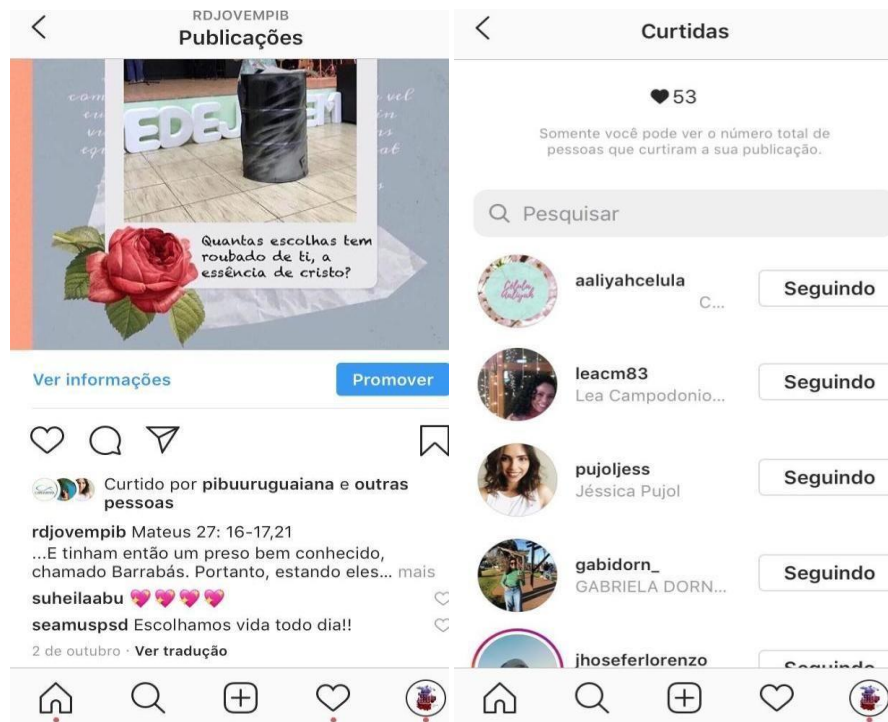


Figura 32 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 30 de setembro de 2019.



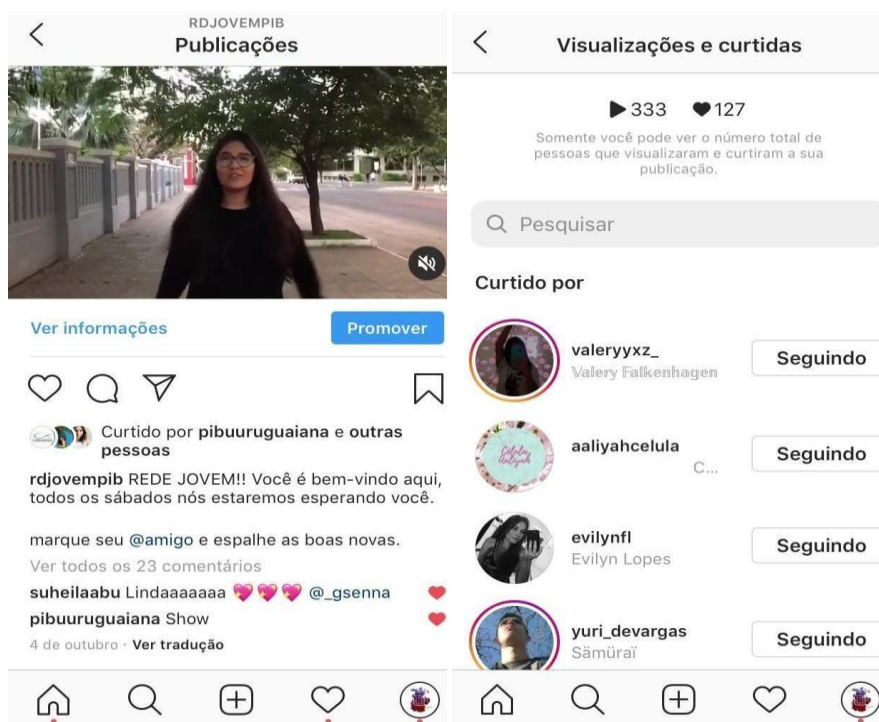
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 33 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 2 de outubro de 2019.



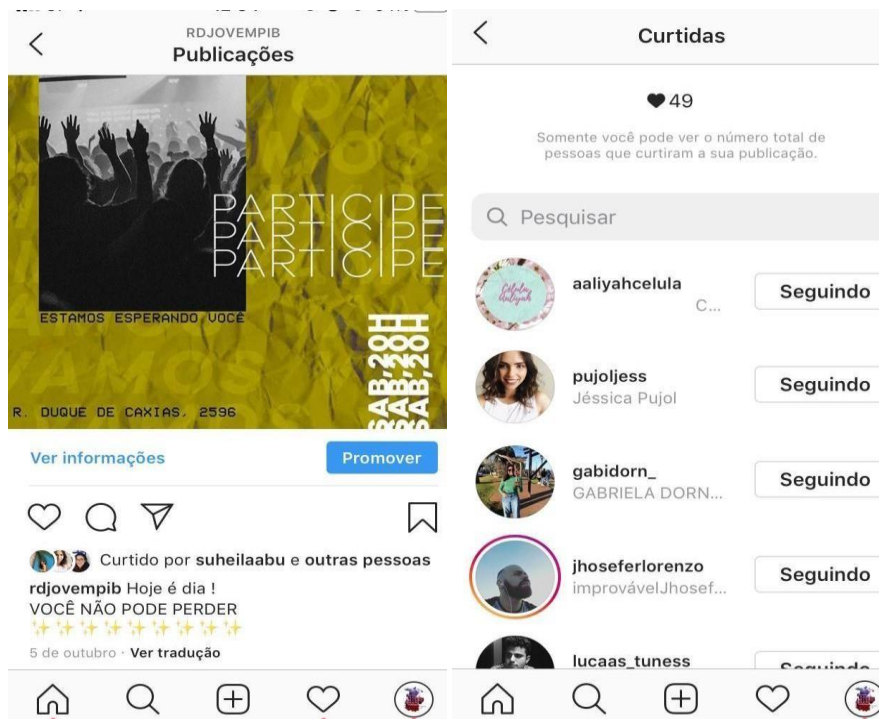
Fonte: Melani Fertonani

Figura 34 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 4 de outubro de 2019.



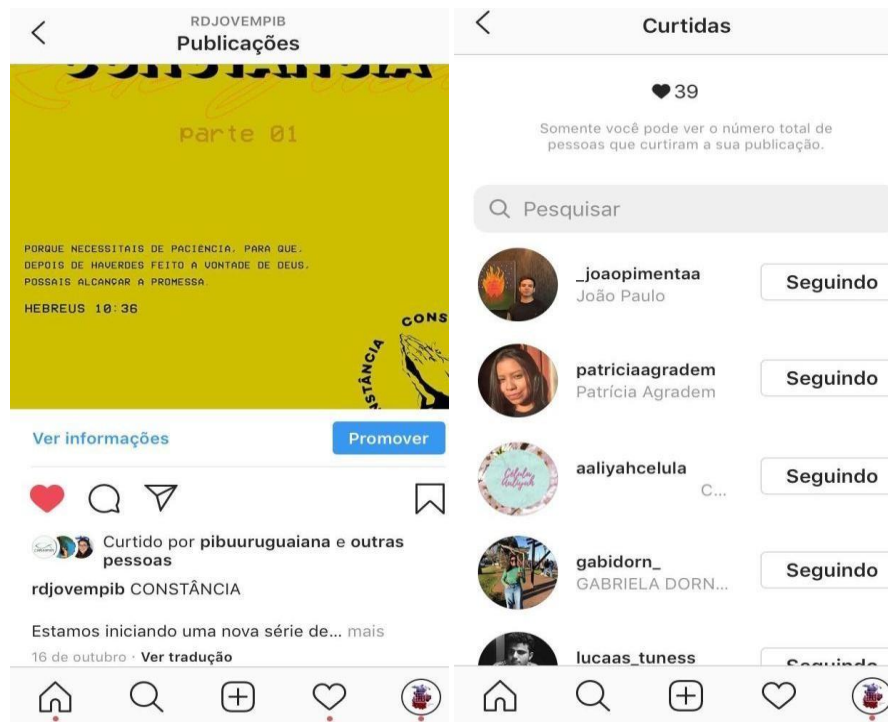
Fonte: Melani Fertoni

Figura 35 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 5 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni

Figura 36 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 16 de outubro de 2019.



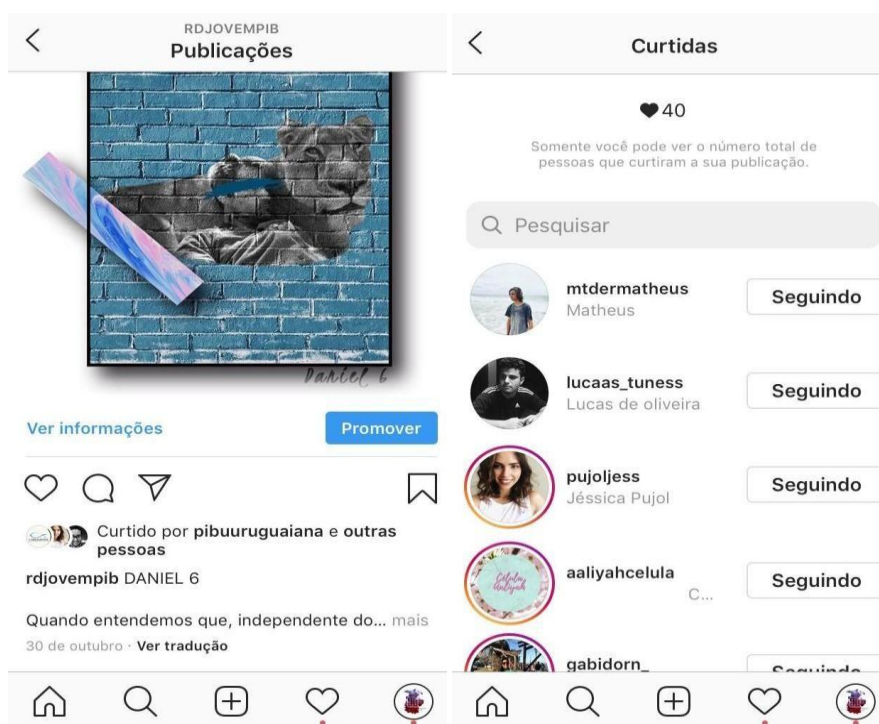
Fonte: Melani Fertoni.

Figura 37 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 26 de outubro de 2019.



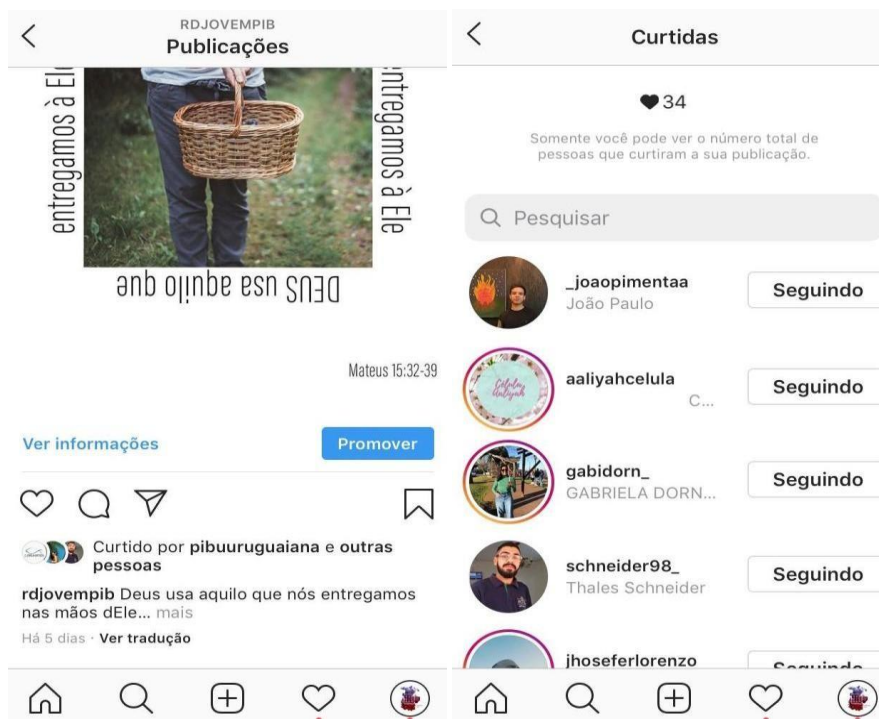
Fonte: Melani Fertoni.

Figura 38 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 30 de outubro de 2019.



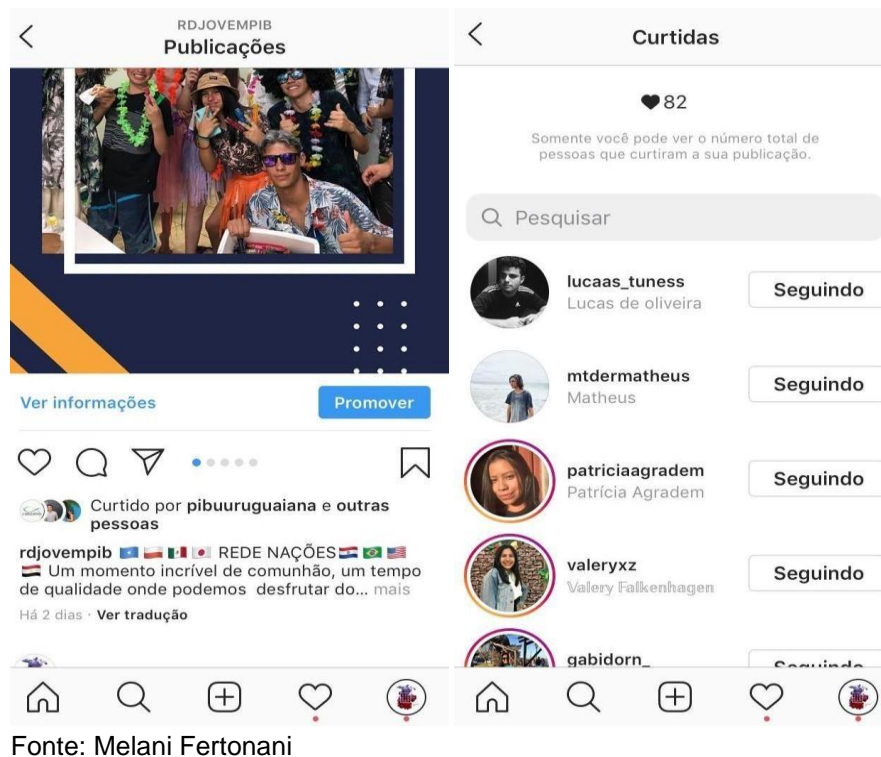
Fonte: Melani Fertoni

Figura 39 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 12 de novembro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni

Figura 40 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da Rede Jovem do dia 15 de novembro de 2019.



#### 4.3.1.3 PIB Uruguaiana – Instagram/histórias

Figura 41 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguaiana dos dias 11 de agosto e 4 de outubro de 2019.

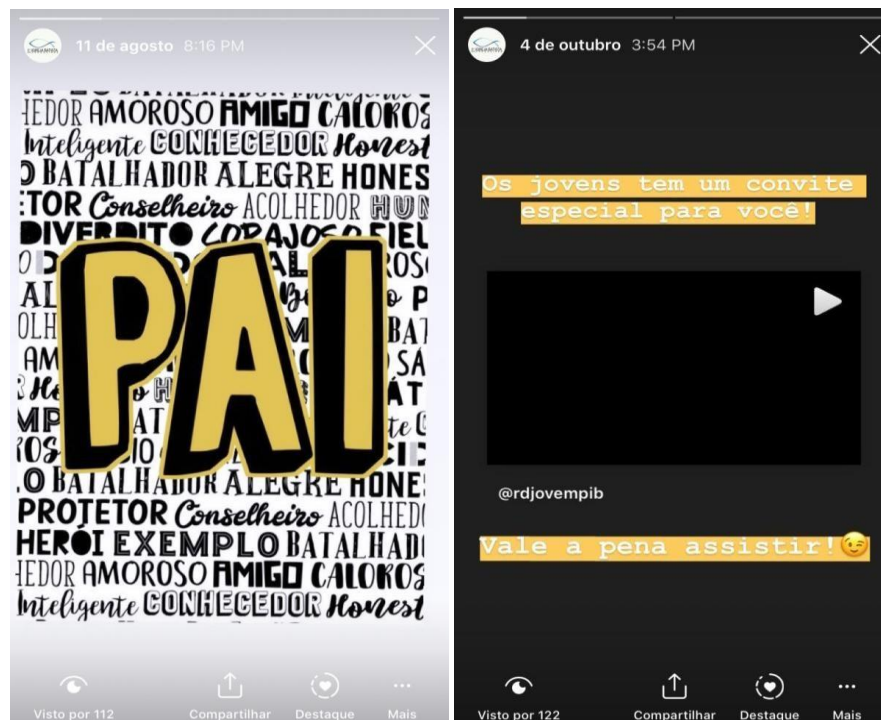


Figura 42 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguaiana dos dias 4 e 6 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni

Figura 43 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguaiana dos dias 8 e 9 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni

Figura 44 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguaiana dos dias 15 e 17 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni

Figura 45 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguaiana do dia 20 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni

Figura 46 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguaiana dos dias 23 e 24 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni

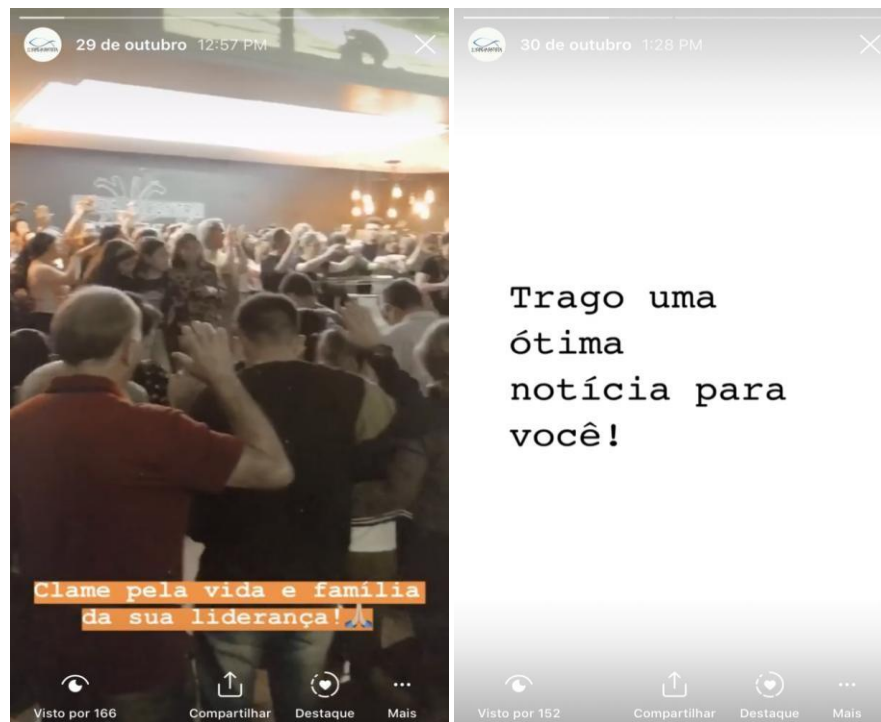
Figura 47 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguaiana dos dias 24 e 27 outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni



Figura 48 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguaiana dos dias 29 e 30 outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

Figura 49 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguaiana dos dias 30 e 31 de outubro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

Figura 50 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguaiana dos dias 1 e 2 de novembro de 2019.



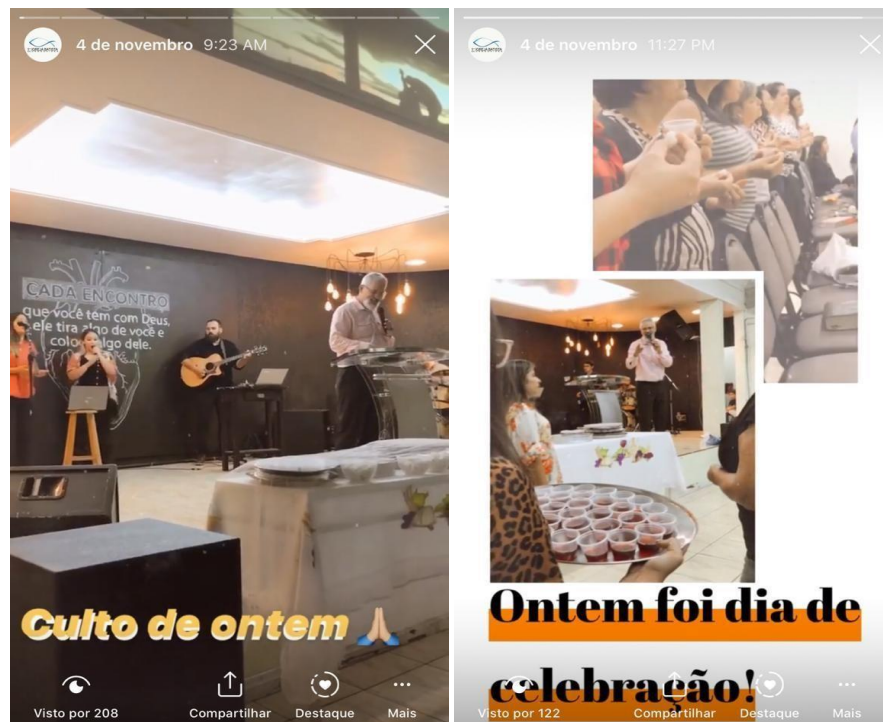
Fonte: Melani Fertoni.

Figura 51 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguaiana dos dias 2 e 3 de novembro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

Figura 52 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguaiana do dia 4 de novembro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

Figura 53 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguaiana do dia 6 de novembro de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

Figura 54 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguiana dos dias 9 e 10 de novembro de 2019.



Fonte: Melani Fertonani.

Figura 55 – Captura de tela das publicações divulgadas no storie da PIB Uruguiana do dia 13 de novembro de 2019.



Fonte: Melani Fertonani.

#### 4.3.1.4 PIB Uruguaiana – Instagram/Publicações

Figura 56 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguaiana do dia 9 de agosto de 2019.



Fonte: Melani Fertoni.

Figura 57 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguaiana do dia 9 de agosto de 2019.

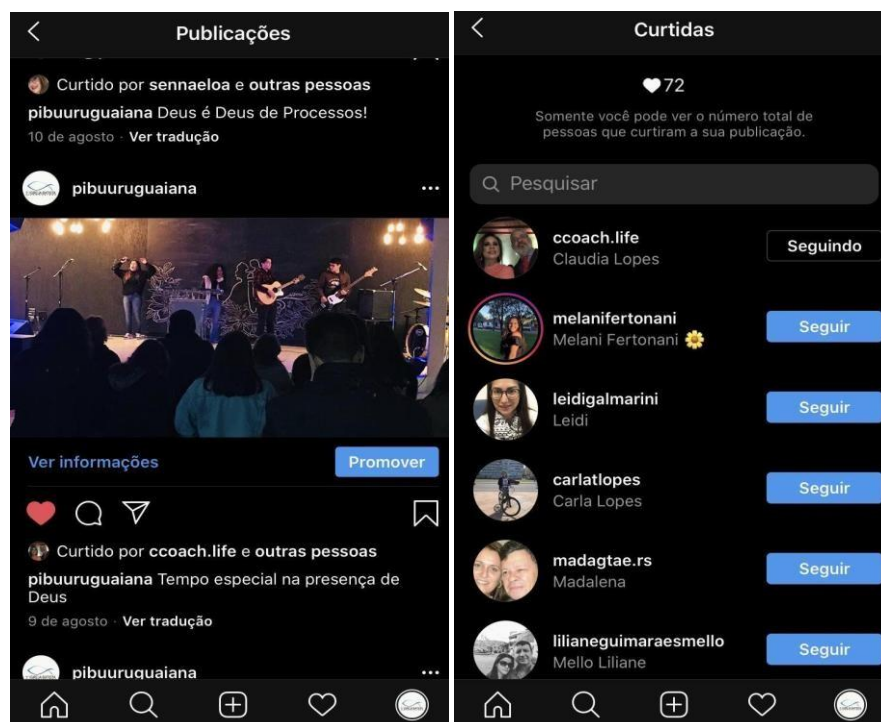
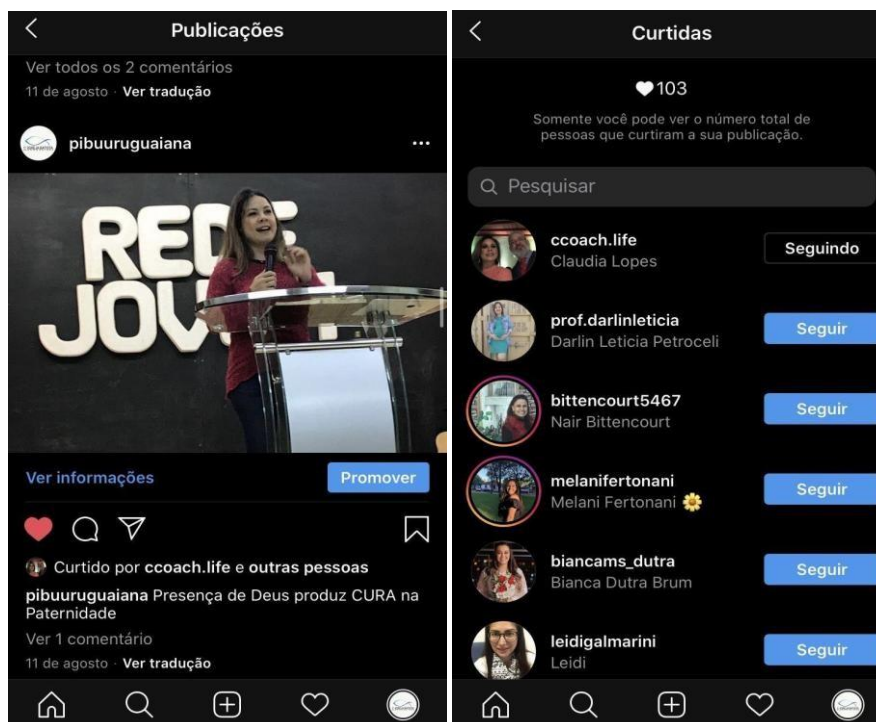


Figura 58 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguiana do dia 10 de agosto de 2019.



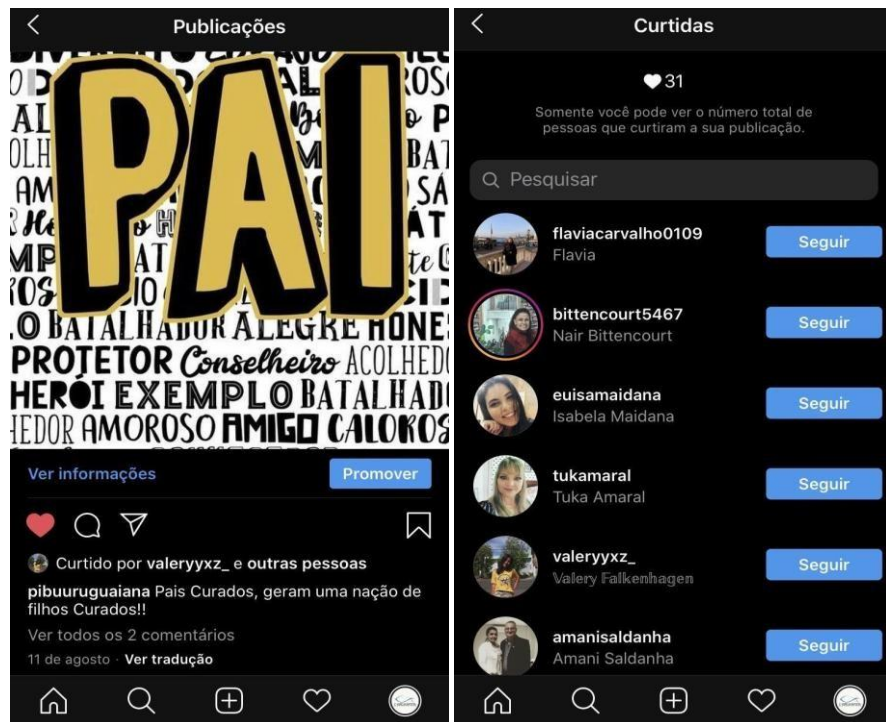
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 59 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguiana do dia 11 de agosto de 2019.



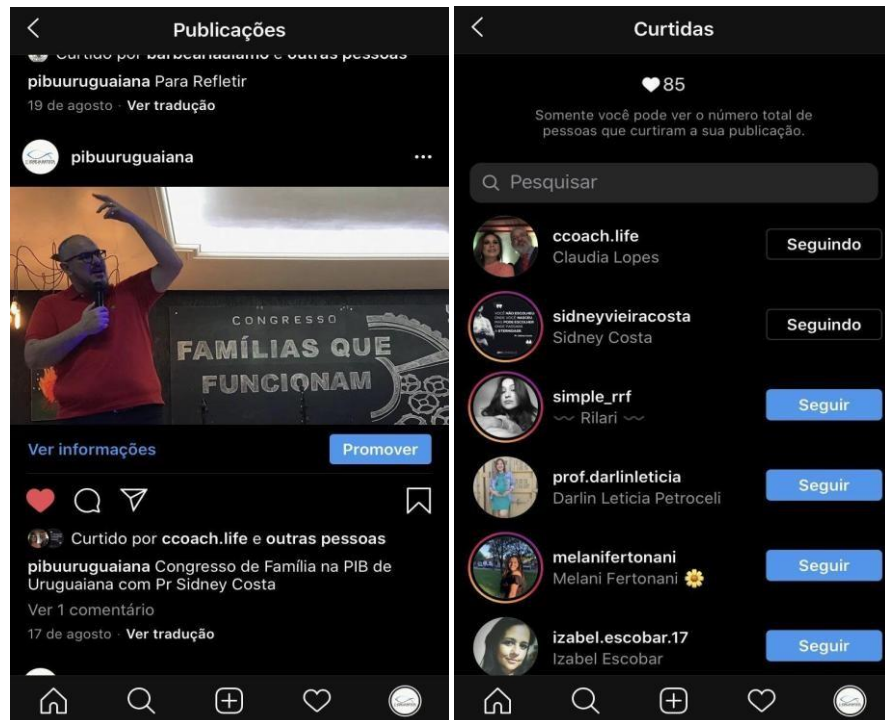
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 60 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguaiana do dia 11 de agosto de 2019.



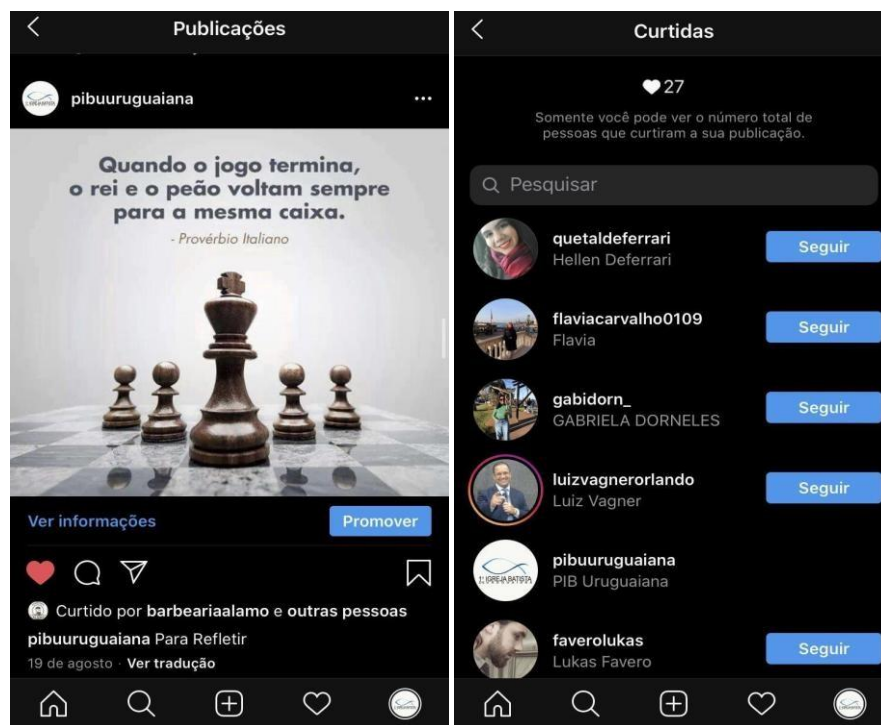
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 61 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguaiana do dia 17 de agosto de 2019.



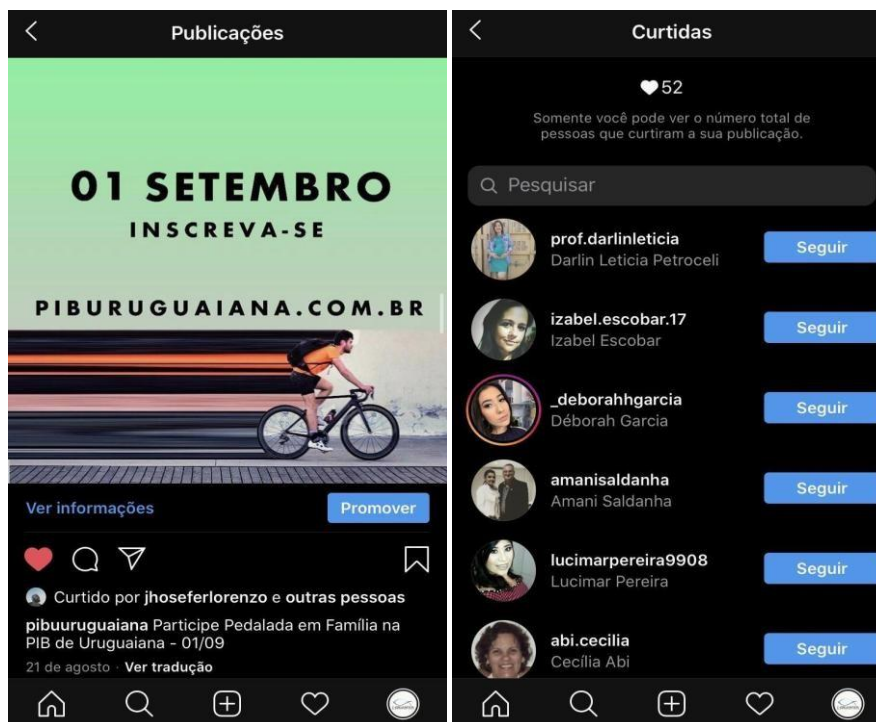
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 62 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguiana do dia 19 de agosto de 2019.



Fonte: Melani Ferttonani.

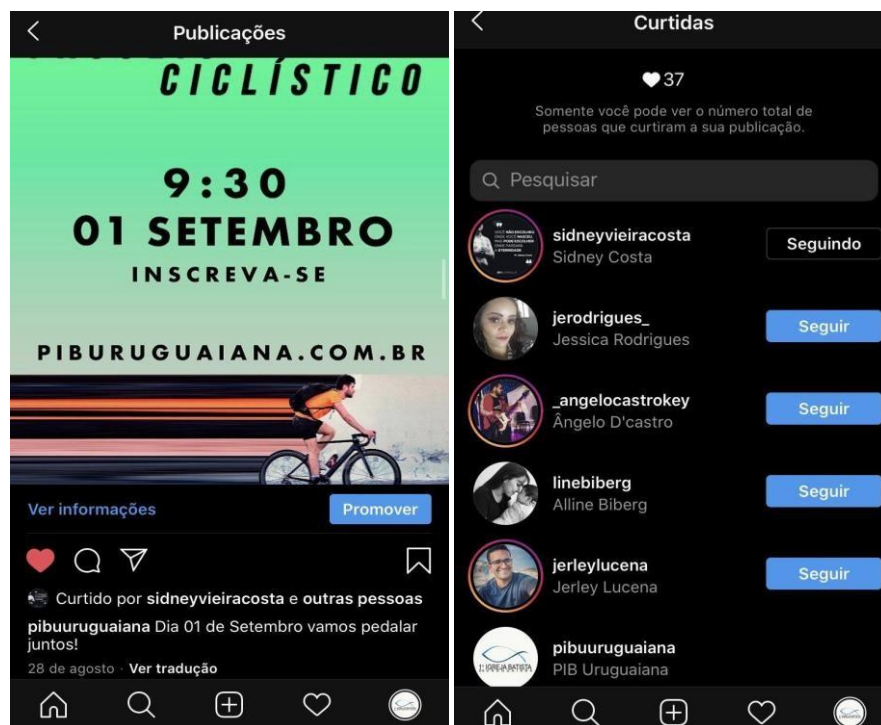
Figura 63 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguiana do dia 21 de agosto de 2019.



Fonte: Melani Ferttonani.

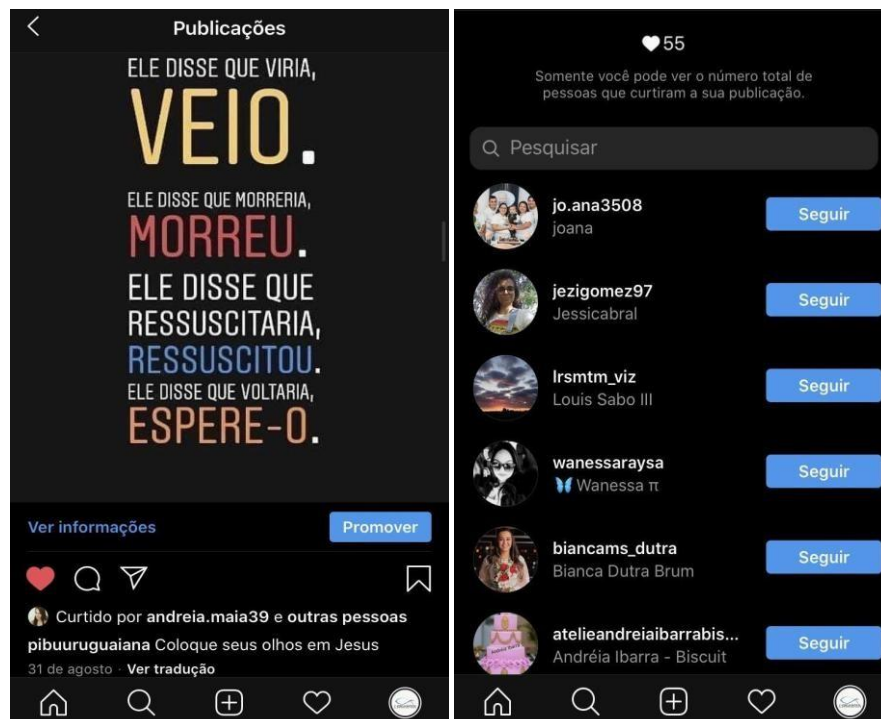


Figura 64 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguaiana do dia 28 de agosto de 2019.



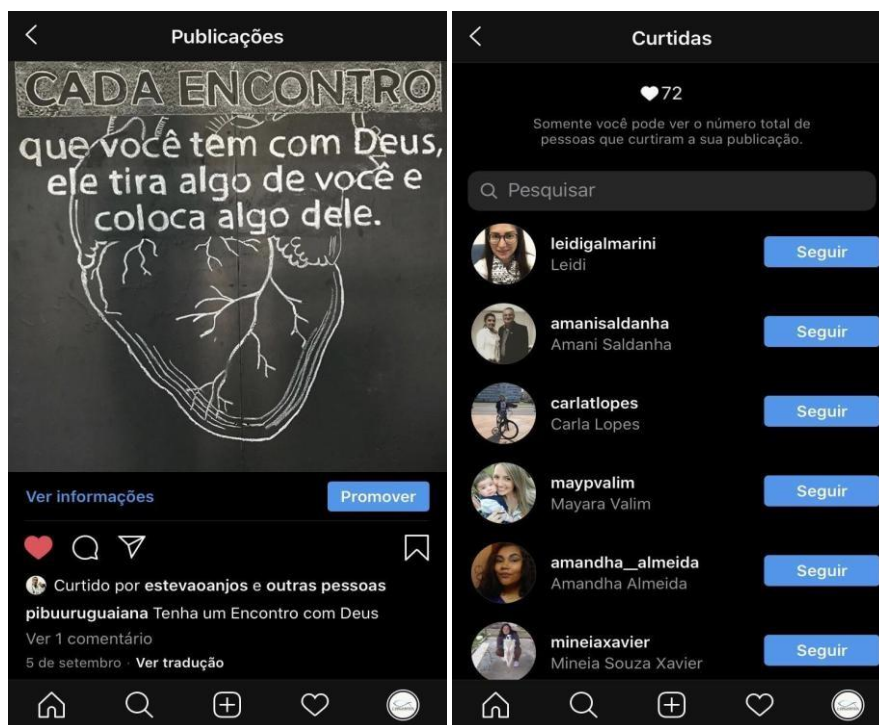
Fonte: Melani Ferttonani.

Figura 65 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguaiana do dia 31 de agosto de 2019.



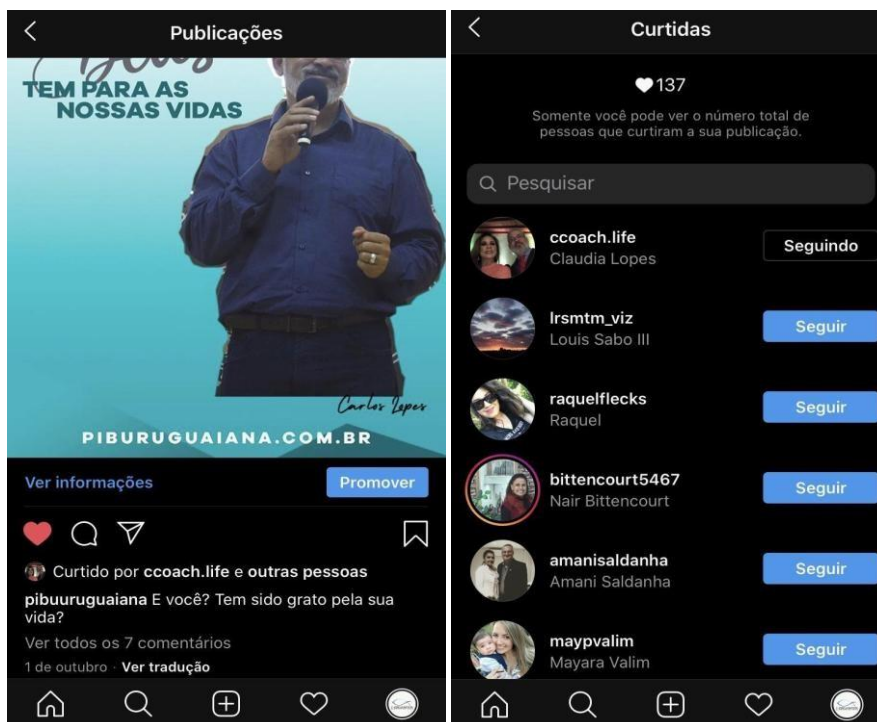
Fonte: Melani Ferttonani.

Figura 66 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguaiana do dia 5 de setembro de 2019.



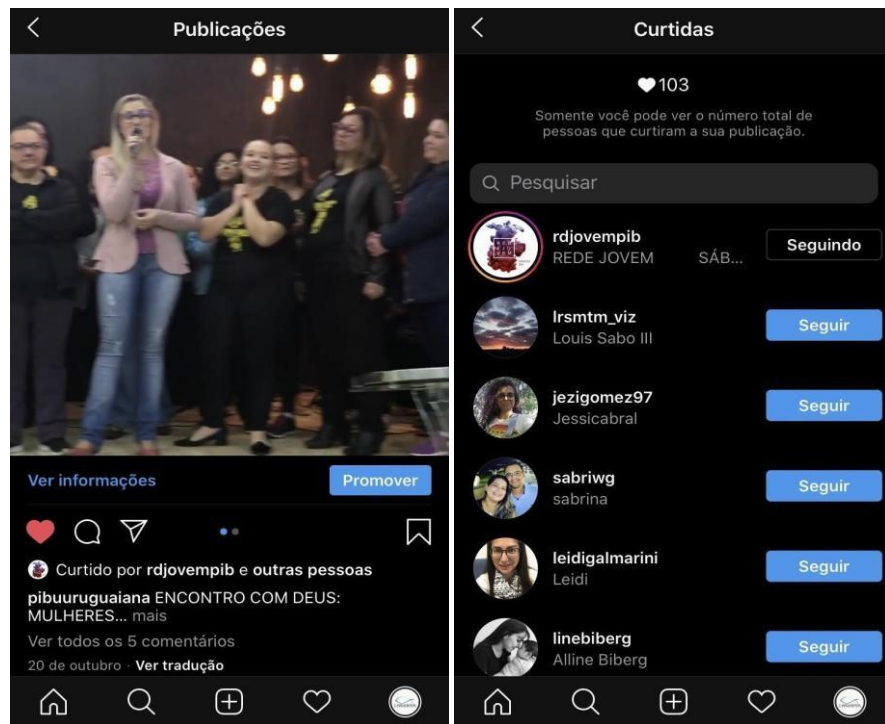
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 67 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguaiana do dia 1 de outubro de 2019.



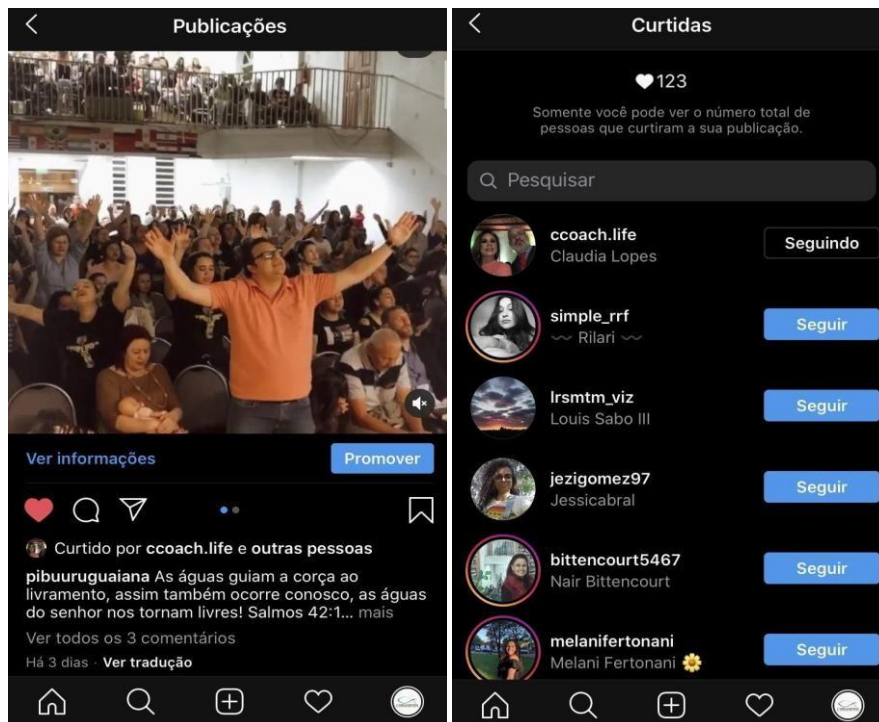
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 68 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguaiana do dia 20 de outubro de 2019.



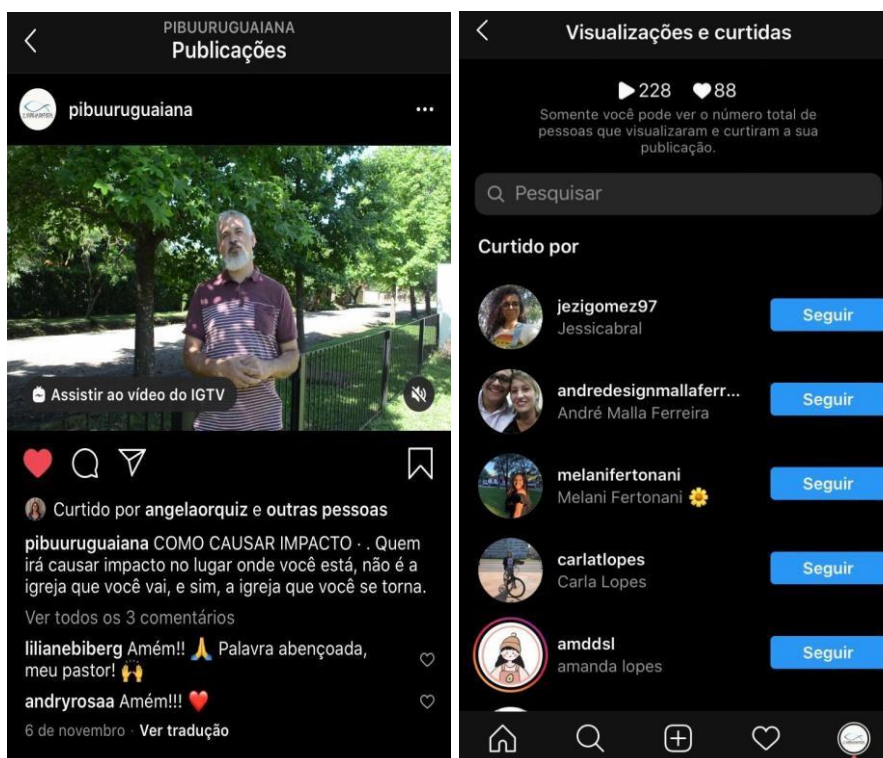
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 69 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguaiana do dia 29 de outubro de 2019.



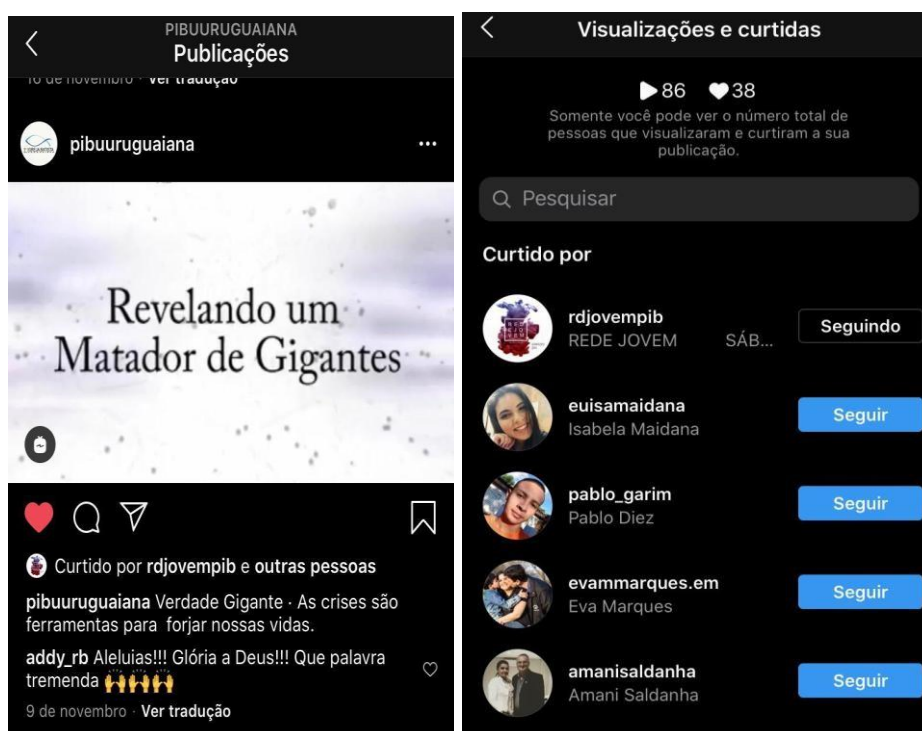
Fonte: Melani Fertonani.

Figura 70 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguaiana do dia 6 de novembro de 2019.



Fonte: Melani Fertonani.

Figura 71 – Captura de tela de publicação divulgada na linha do tempo da PIB Uruguaiana do dia 9 de novembro de 2019.



Fonte: Melani Fertonani.

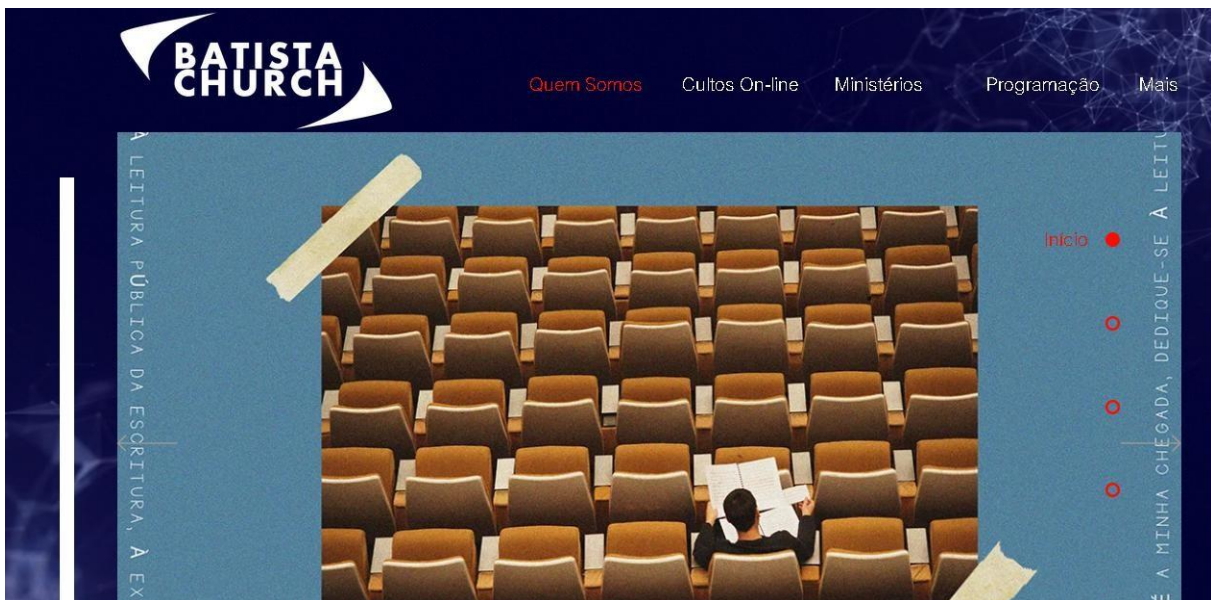
### 4.3.1.5 Site Web

Figura 72 – Captura de tela do site web da 1ª igreja Batista de Uruguaiiana.



Fonte: Melani Fertonani. Disponível em: <https://www.piburuguaiiana.com.br/>

Figura 73 – Captura de tela do site web da 1ª igreja Batista de Uruguaiiana.



Fonte: Melani Fertonani. Disponível em: <https://www.piburuguaiiana.com.br/>

Figura 74 – Captura de tela do site web da 1ª igreja Batista de Uruguaiiana.



Fonte: Melani Fertonani. Disponível em: <https://www.piburuquaiiana.com.br/>

Figura 75 – Captura de tela do site web da 1ª igreja Batista de Uruguaiiana.



Fonte: Melani Fertonani. Disponível em: <https://www.piburuquaiiana.com.br/>

Figura 76 – Captura de tela do site web da 1ª igreja Batista de Uruguaiiana.



Fonte: Melani Fertoni. Disponível em: <https://www.piburuguaiiana.com.br/>

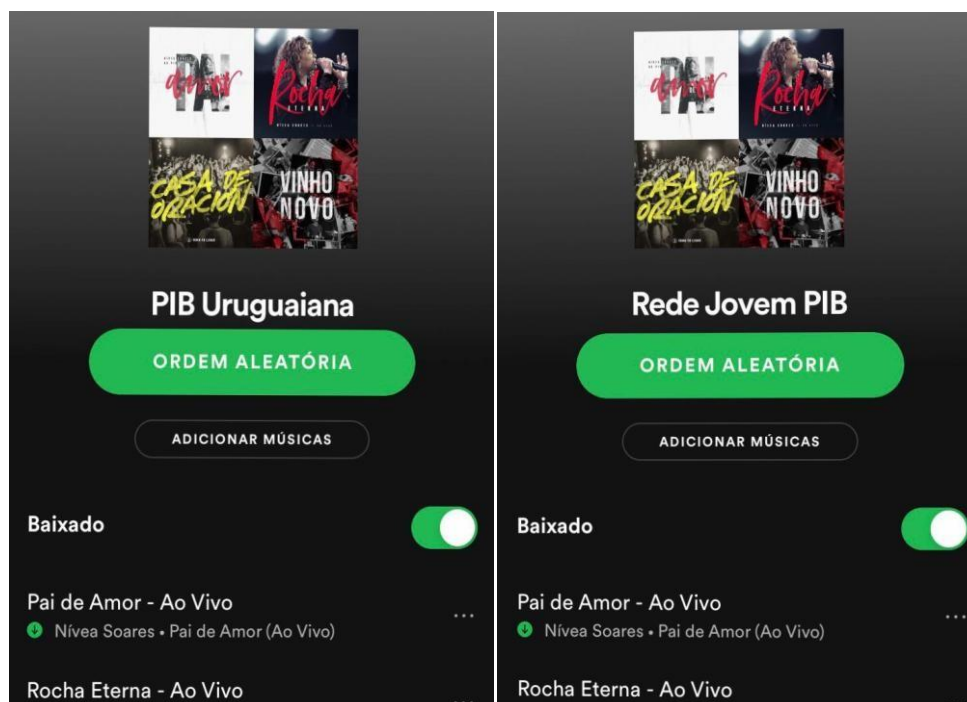
Figura 77 – Captura de tela do site web da 1ª igreja Batista de Uruguaiiana.



Fonte: Melani Fertoni. Disponível em: <https://www.piburuguaiiana.com.br/>

### 4.3.1.6 Spotify

Figura 78 – Captura de tela das playlists na plataforma Spotify.



Fonte: Melani Fertoni. Disponível em, respectivamente:

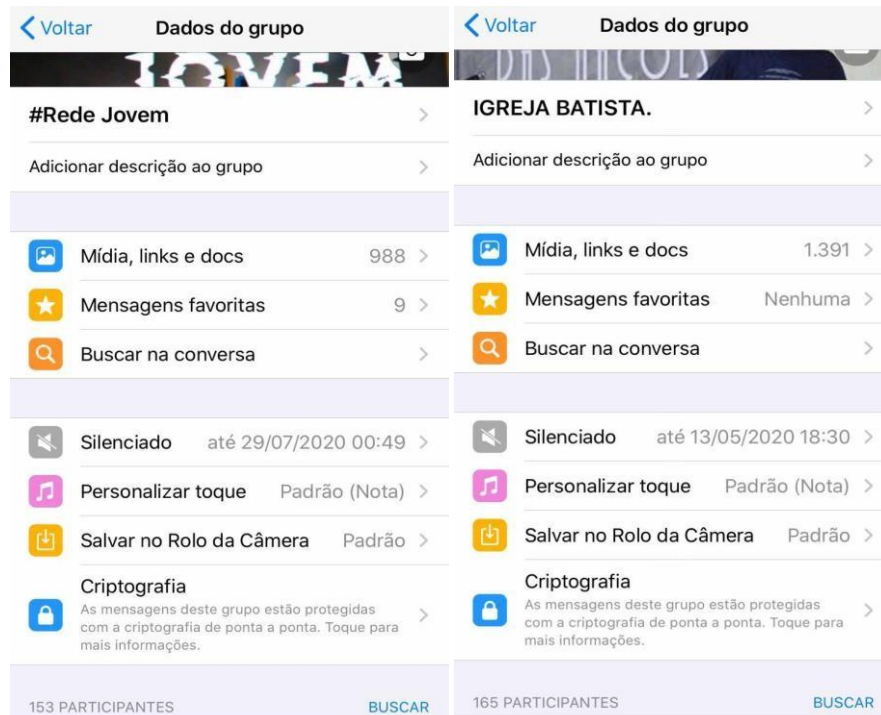
[https://open.spotify.com/user/22hgmveurht3rkwuvr55jyq4i/playlist/4TPRoXg8loOjKsTWrXBYwW?si=Qr2M13cGQ3G79y\\_0IEGymA](https://open.spotify.com/user/22hgmveurht3rkwuvr55jyq4i/playlist/4TPRoXg8loOjKsTWrXBYwW?si=Qr2M13cGQ3G79y_0IEGymA) ;

<https://open.spotify.com/user/22hgmveurht3rkwuvr55jyq4i/playlist/57aVtnbdfHUcnznduQs1r2?si=172o3mC9S6WXW5MUuK1EQg>

### 4.3.1.7 WhatsApp

Figura 79 – Captura de tela dos grupos internos na plataforma WhatsApp.





Fonte: Melani Fertoni.

### 4.3.1.8 Youtube

Figura 80 – Captura de tela do canal na plataforma Youtube.



Fonte: Melani Fertoni. Disponível em:

[https://www.youtube.com/channel/UCW2E\\_k47Yt5IJ3FkmPkoUIA](https://www.youtube.com/channel/UCW2E_k47Yt5IJ3FkmPkoUIA)

### 4.3.2 Desenvolvimento da assessoria: Confeção de Manual

O manual, a ser disponibilizado em versão digital para facilitar o acesso e viabilizar o compartilhamento com outras igrejas que desejarem o conteúdo, está disponível em um arquivo no formato PDF, em tamanho xxx, contendo 23 páginas que apresentam tópicos pertinentes ao tema que traz no título: **Assessoria de comunicação interna em instituição religiosa.**

Redigido em fonte Arial, corpo xxx para título principal, xx para título secundário e xx para corpo do texto, foi diagramado em uma proposta *clean*, conferindo leveza e fluidez na leitura. O foco é o conteúdo, portanto, o destaque maior está nos títulos, de modo que chamem a atenção e sejam prontamente localizados.

Os textos em cada tópico são curtos, para justamente abordarem o assunto de modo objetivo, orientando de forma direta o profissional. Existe uma preocupação em contribuir com um produto que preste serviço ao colega jornalista que assumir a função na igreja, por isso há dicas e até mesmo são sugeridos nomes de softwares, tudo para facilitar a vida de quem irá assumir essa responsabilidade no futuro, para que mantenha o padrão de comunicação interna que demos início, aprimorando-o cada vez mais.

Ressaltamos que não se trata de um manual completo ou aprofundado, e sim uma espécie de indicativo de caminhos que deram certo em nosso percurso de assessoramento interno, mediante o projeto de comunicação que traçamos como projeto experimental para TCC II. Como a experiência foi muito positiva e gerou frutos que esperamos que se mantenham, a forma que encontramos que socializar esse conhecimento foi através da criação desse produto.

Os itens que integram o manual são:

1º: Porque as igrejas precisam trabalhar com mídias sociais?

2º: Analisar a visão da igreja

3º: Identificar o público-alvo

4º: Procurar inspiração

5º: Traçar as ações prioritárias

6º: Estabelecer uma linha editorial

7º: Definir quem representa a igreja

8º: Caprichar nas produções

9º: Trabalhar com o feedback do público

10º: Analisar os dados das redes sociais como estratégia de Marketing digital

Ele estará disponível na minha conta pessoal de Instagram, gratuito. Caso alguma instituição solicite, será realizado um curso para apresentar e ensinar a colocar em prática o material.

## **5 CONSIDERAÇÕES E PERSPECTIVAS**

É incrível como este projeto foi difícil de ser iniciado. Ele passou por etapas, que imaginei que não poderia ser desenvolvido, pois custaria muito tempo e adaptação a ideia. Em todo momento, se apresentaram situações que precisaram ser resolvidas na base de diálogo com a liderança da igreja. Eles sabiam da necessidade e a positividade que traria para o mesmo, trabalhar com as mídias sociais. Mas não sabiam que isso iria precisar, desenvolver um amadurecimento nos princípios como instituição religiosa. O que quer dizer, que seria preciso se atualizar e abrir mão dos métodos normais. Enxergar que as mídias sociais, trariam grandes resultados.

No decorrer da produção, foi preciso migrar em novas plataformas, o que custou me adaptar, pois as ideias que eu tinha, eram para as outras. Mas ao ver os resultados serem aquilo que estava sendo esperado, foi muito satisfatório.

O ponto mais relevante, foi ver que aquilo que eu apresentei como essencial para a igreja, muitos concordavam. Então, foi como receber um apoio, que proporcionou ampliar ainda mais o projeto. Foi o caso dos jovens gostarem de trabalhar com as redes sociais e criarem contas para divulgar o que seus pequenos grupos estão produzindo. É muito satisfatório ver que há interesse em

aprender, pois precisei ensinar muito sobre edição e produção de conteúdos. Incluindo como editar em diversos programas e aplicativos. Creio que este foi o início para um grande trabalho que precisa ser desenvolvido, pois os resultados irão ser notados com o decorrer do tempo.

Esta oportunidade me fez enxergar um novo mercado de trabalho que está sendo iniciado, e que tem muito potencial, pois favorece a igreja e o profissional. É uma porta de oportunidade para empreender em um negócio que pode gerar grande retorno financeiro. O principal ponto de partida para projetar um trabalho de assessoria é, investir em conhecimento e criatividade para apresentar as diversas instituições religiosas, independente de religiões.

Estou muito contente que pude ampliar o meu conhecimento, criatividade e visão empresarial a partir deste trabalho, pois hoje me sinto adaptada a oferecer projetos de assessoria para diversas instituições. Este tema me instigou a procurar entender como funciona o mercado de trabalho do assessor, além da importância de ter ele presente nas diferentes instituições religiosas ou empresariais, sejam elas grandes ou pequenas. A relevância e a necessidade surgirá conforme for o desenvolvimento do profissional diante das necessidades do próprio local.

Este projeto resultou em um plano de comunicação, que facilitará pessoas que são e não são profissionais na área, para desenvolver trabalho de assessoria em uma instituição religiosa. Nele consegui explicar os principais tópicos para iniciar um investimento comunicacional, utilizando como ferramenta essencial, às mídias sociais e o recursos que as acrescentam. A partir das minhas experiências, pude selecionar, entender fatores que são importantes e que precisam serem resolvidos dentro das instituições. Este manual, sem dúvidas foi o principal resultado e o mais satisfatório investimento que fiz para concluir esta experiência, em apresentar a necessidade de explorar este assunto.

Ainda há muitos métodos a serem abordados e trabalhados, mas todos requerem tempo e um grupo de produção. Pode se dizer que este TCC ajudou e muito, a identificar melhor o público e suas necessidades, destacando suas prioridades e medos. Mas é preciso ressaltar que é notório que essa prática foi o

começo para um grande trabalho, pois há capacidade, conteúdo, público fiel e principalmente recursos super acessíveis a serem explorados..

Este projeto inspirou os jovens da igreja a trabalhar com redes sociais, utilizando o conteúdo que é abordado em seus pequenos grupos de estudos (células), contando com a minha colaboração como líder de produção.

## REFERÊNCIAS

- AMÂNCIO, Elis. **Mídias sociais na igreja**. Santa Luzia, 1º edição: junho/2016. Acesso em 09 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bz4NvEIUMfw9ZzRMVnRyMHRwNIE/view>>
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessorias de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus. 2003. Acesso em 18 de setembro de 2019. Disponível em: <[https://www.passeidireto.com/arquivo/6514493/assessoria-de-imprensa-como-fazer\\_rivaldo-chinem](https://www.passeidireto.com/arquivo/6514493/assessoria-de-imprensa-como-fazer_rivaldo-chinem)>
- DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2006. Acesso em 10 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/314041995/Assessoria-de-Imprensa-e-Relacionamento-Com-a-Midia-Jorge-Duarte>>
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. Acesso em 26 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/389160839/Marketing-na-Era-Digital-MARTHA-GABRIEL-COMPLETO-pdf>>
- TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M.Books, 2011.
- KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus Editorial, 4a edição, 2003. Acesso em 19 de novembro de 2019. Disponível em: <<https://books.google.pt/books?id=Q1ZFmcZFE7UC&lpg=PA1&hl=pt-BR&pg=PA152#v=onepage&q&f=false>>

