TRABALHO DE DISCIPLINA: PLANEJAMENTO DE MÍDIAS DIGITAIS PARA IGREJA

**Resumo**

**Este trabalho de disciplina aborda os conceitos de comunicação e marketing objetivando elaborar um planejamento de mídias através de pesquisa bibliográfica. O presente trabalho promove o ensino e a aprendizagem, adequação das empresas ao mundo digital e, socialmente, auxilia a comunidade divulgando auxilio social e emocional. Com as adaptações do marketing ao ambiente digital é possível realizar uma promoção de marca que gere identificação nos consumidores.**

**Palavras-chave:** Marketing; Comunicação; Planejamento; Digital.

**Abstract**

This work of discipline addresses the concepts of communication and marketing aiming to elaborate a media planning through bibliographic research. This work promotes teaching and learning, adapting companies to the digital world and, socially, helps the community by promoting social and emotional support. With the adaptations of marketing to the digital environment it is possible to carry out a brand promotion that generates identification in consumers.

**Keywords**: Marketing; Communication; Planning; Digital.

1. Introdução

As diferentes formas de comunicação e seus elementos foram reaplicados ao mundo digital. Nesse contexto, a forma de fazer marketing também foi alterada e, na era digital as marcas se concentram em mídias digitais para promover sua visão ou produtos. Desta forma, os presentes estudos contribuirão para a elaboração de um planejamento de mídias para um cliente da cidade de Guaratinguetá – SP.

O trabalho tem como objetivo, a partir de pesquisa desenvolver um planejamento de mídias para o cliente Igreja Assembleia de Deus Ministério Belém em Guaratinguetá-SP. Será seguida uma ordem para a realização do trabalho:

1. Identificar como desenvolver comunicação na era digital;
2. Estruturar o que é marketing e marketing no ambiente digital;
3. Explicar posicionamento de marcas no ambiente online;
4. Relatar o que é um planejamento de mídias digitais para negócios;
5. Descrever o cliente;
6. Realizar um estudo de identidade, branding, persona e público alvo;
7. Fazer um planejamento de mídias digitais para o referido cliente.

Os tópicos 6 e 7 serão desenvolvidos posteriormente ao presente trabalho de pesquisa bibliográfica.

O estudo dos conceitos de marketing, construção da identidade de uma marca, documentação das redes sociais em ascensão e o desenvolvimento de um projeto de comunicação auxiliará de forma social, acadêmica e psicológica o contexto em que o cliente e o pesquisador estão inseridos.

Academicamente, as contribuições na área digital promovem o ensino e aprendizagem de conteúdos que permanecerão na vivencia de profissionais de design, publicidade propaganda e comunicação social em geral. Martha Gabriel (2012) comenta a irreversibilidade da revolução digital comparando-a com o advento da eletricidade. Desta forma, é necessária adaptação a esse meio e correto entendimento sobre as ações no ambiente digital.

Em momentos como a pandemia do vírus COVID-19 a necessidade do aperfeiçoamento de empresas no mundo digital se tornou mais evidente. Assim, para as empresas que já haviam se adaptado a esta realidade, a mudança gerou menores incômodos e adequações. Já para as empresas que ignoraram essa revolução, a transformação de mentalidade, canais e linguagem se tornou mais abrupta. Desta forma, é sempre importante para o mercado e para o profissional de comunicação a constante atualização das tecnologias digitais para um resultado mais efetivo.

De maneira social a instituição religiosa do presente estudo dispõe de projetos que ajudam a comunidade ao seu redor (bairro e cidade) além de outras iniciativas para os membros frequentadores. Com ações sociais melhor divulgadas mais pessoas podem se beneficiar dos projetos e serem auxiliados em necessidades como alimentação, vestuário, auxilio espiritual e emocional.

A respeito dos membros ativos a divulgação das informações para os mesmos, a facilidade para efetuar pedidos e melhorias também promove mais autonomia para os participantes. Desta forma, as informações serão centralizadas e disparadas para todos os membros e colaboradores relevantes nos processos de agenda, eventos, projetos, dentre outros.

Há também uma contribuição envolvida com o senso de pertencimento das pessoas. Ao desenvolver uma comunicação mais integrada objetiva-se que os participantes se sintam ouvidos e atendidos em suas necessidades. Isso resultará em mais liberdade e abertura para propostas de projetos, ideias, reclamações, sugestões e, maior envolvimento com os eventos ofertados.

Entender a missão, visão e valores da marca, assim como seu público-alvo, e definição de persona auxilia na visão do consumidor que tem suas necessidades atendidas e suas opiniões ouvidas. Portanto, o anteriormente espectador passa a ser atuante na construção da sua comunidade, a sociedade tem acesso a informações de assistência social e, o conhecimento gerado auxilia na promoção e qualificação da área.

1. ****Metodologia****

Utilizando inicialmente o método de pesquisa bibliográfica básica os elementos teóricos serão elencados. O objetivo é aplicar os conhecimentos e produzir um planejamento de marketing digital para o cliente no ano de 2021. Assim, a pesquisa se dará qualitativamente, porém, se aplicado o planejamento, será possível a mensuração dos dados e verificação dos resultados obtidos.

1. Fundamentação Teórica
	1. O que é Comunicação

Comunicação é a transmissão de uma mensagem (HOUAISS, 2008, p. 175), o termo deriva do latim *communicare* que significa tornar comum (INFOPEDIA, 2003-2020). “A comunicação transforma-se, assim, em veículo que liga a interioridade e exterioridade, reconstituindo o elo perdido entre o homem e o mundo que o rodeia” (COSTA, 2019, p.9).

A comunicação possui alguns elementos elencados pelo linguista Roman Jakobson (1896-1982), são eles: Emissor, receptor, mensagem, código, canal, contexto e, ruído. O emissor é o que transmite a mensagem. O receptor é quem recebe a mensagem, a mensagem representa o conteúdo, ou seja, as informações transmitidas. O código são os signos utilizados. O canal é o meio pelo qual a mensagem é transmitida. O contexto é o momento em que receptor e emissor estão. Por fim, o ruído acontece quando não é possível decodificar corretamente a mensagem (CASTRO, s/d).

Desta forma, a comunicação usa de elementos para conectar o homem com seus semelhantes através de meios de propagação da mensagem. Quanto mais eficiente esses meios se apresentarem, melhor a mensagem será compreendida.

# **3.2 O que é Comunicação na era digital**

A era digital é também conhecida como Era da Informação. Os avanços tecnológicos que vieram através da Terceira Revolução Industrial criaram o ciberespaço que se materializa na internet e em sistemas operacionais (PENA, 2020). Vieira (2019) salienta que a sociedade atual está cada vez mais migrando para o digital e vive sua vida no ambiente online.

Com a migração das pessoas para este ambiente a comunicação também acontece no meio digital. Um estudo da Organização das Nações unidas revela que 4,1 bilhões de pessoas fazem uso da rede mundial “O número de usuários corresponde a 53,6% da população de todos o mundo... O estudo também informa que 97% da população mundial agora têm acesso a um sinal de celular e 93% ao alcance de uma rede 3G, ou superior” (ONU, 2019, s/p).

O uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC’s), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respetivos públicos específicos (CORRÊA, 2005, p.103).

1. O que é Marketing

Rennó comenta que “Philip Kotler explica que Marketing é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor” (2020, s/p).

Alguns sugerem que marketing é venda, simplesmente. Porém, de acordo com Richers (2017) o marketing abrange mais do que vendas. Para o autor vai além da transação de compra pois, envolve pesquisa, política de produtos, distribuição, promoção e resultados. “No fundo, marketing nada mais é do que o esforço continuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição” (RICHERS, 2017, p. 6).

 Portanto, marketing é um conjunto de estratégias coordenadas para gerar lucro, desejo, oferta e demanda e adequação de produtos às necessidades dos consumidores.

4.1 O que é Marketing Digital

A incorporação do marketing tradicional com o digital é chamada de Blended Marketing. Para Torres (2018, s/p) “as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital”. Desta forma, o Marketing Digital são as estratégias de Marketing aplicadas ao mundo digital.

Usando ferramentas como sites, redes sociais, blogs, comunidades, dentre outros, o marketing pode ser realizado dentro do ambiente digital. As instituições podem se aproximar de seus públicos aproveitar do dinamismo para se comunicar, gerar interação e fortalecimento de marca objetivando oportunidades de negócio. (BENETTI, 2020)

Marques destaca “Normalmente, temos de ter abordagens no mundo real e no mundo digital” (2014, p. 31). Ou seja, é preciso equilibrar a atuação nos ambientes digitais e tradicionais para obter resultados. Onde estiver o público-alvo, é onde a empresa deve estar.

1. Porque as marcas precisam se posicionar online

Uma empresa visa alcançar pessoas e promover produtos ou serviços. Portanto, se as pessoas começam a fazer uso de plataformas, uma forma de se conectar com elas é imergir neste ambiente juntamente com os consumidores e gerar interação. Salienta Vieira: “Sendo a comunicação uma componente essencial ao funcionamento das organizações, também esta se depara com a necessidade de se adaptar à nova realidade” (2019, p. 30).

O marketing em ambiente digital coloca você nos mesmos canais, para que seus clientes em potencial possam vê-lo, aprender mais sobre você, consultar mais informações sobre seus produtos ou serviços, comprar e receber atendimento. Ou seja, fazer a jornada completa do cliente por meio dos canais digitais” (GABRIEL, KISO, 2020, p.83).

#  **5.1 De que maneira as marcas precisam se posicionar online**

Uma boa estratégia de Marketing Digital é essencial para as marcas se posicionarem assertivamente e alcançarem mais pessoas que se identifiquem com a empresa e seus serviços ou produtos. Torres (2018) em seu livro “A bíblia do marketing digital” relata sobre o centro da visão de uma empresa que deve ser o consumidor. Colocar o consumidor e seu modo de comportamento no centro dos princípios e valores permite a sobrevivência do negócio.

Para Benneti (2020) o passo um é estudar personas, conhecer os possíveis clientes e o máximo de informações sobre eles. É importante analisar a concorrência e o que faz determinada empresa se destacar. Analisar canais, palavras-chave e definir metas e os objetivos da empresa. O estudo de estratégias como Marketing de conteúdo, redes sociais, Branded Content e métricas também para criar um planejamento de marketing digital eficiente.

1. O que é um plano de Marketing

De acordo com Gabriel e Kiso (2020, p. 22) “um plano de marketing eficaz ajuda uma empresa a entender o mercado a que se destina e a concorrência nesse espaço, entender o impacto e os resultados das decisões de marketing e orientar futuras iniciativas”. A partir dessas análises é possível desenvolver etapas pensando em estratégia e tática e fazendo uso de outros conteúdos complementares.

Destaca-se aqui algumas etapas importantes: Análise do macro e microambiente, análise do ambiente interno, análise de competências, definição de objetivos e metas, estratégias de marketing, plano de ação, orçamento e avaliação (GABRIEL, KISO, 2020). Integrado ao plano de marketing, principalmente na etapa de análise do ambiente interno destaca-se nessa pesquisa o Marketing de Conteúdo e o Branded Content (conteúdo de marca).

Marketing de conteúdo “é uma abordagem de marketing estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido” (CONTENT MARKETING, s/d, s/p). Já o Branded Content “Busca-se chamar atenção, uma vez que quando uma ação de uma marca ganha afinidade com o público, conteúdos começam a ser gerados de forma espontânea” (CEZAR, FEIL, 2017, p. 9).

Portanto, é possível desenvolver mais relacionamento com o público-alvo a partir de conteúdo relevante, comunicação e identificação com valores da marca.

1. ****Plataformas de redes sociais em ascensão para posicionamento online****

No livro “Marketing na era digital” de Martha Gabriel e Rafael Kiso (2020) os autores destacam algumas transformações digitais juntamente com o impacto que as redes sociais causam:

Se o Facebook fosse um pais, seria o maior do mundo em população, com 2,4 bilhões de usuários; o Youtube seria o segundo, com 1,8 bilhão de usuários; o WhatsApp seria o terceiro, com 1,5 bilhão de usuários; a china seria o quarto, com 1,3 bilhão de pessoas; e o Instagram ficaria em quinto lugar, com 1 bilhão de usuários. Duas em cada três pessoas ficam sabendo das notícias por meio das redes sociais. (GABRIEL, KISO, 2020, p. 65)

Abaixo, um breve histórico das redes sociais em ascensão.

**7.1 YouTube**

Lançado em 2005 por ex-funcionários do Paypal, o repositório de vídeos é atualmente o segundo maior buscador da internet, perdendo apenas para a barra de busca do Google. Oferece gratuitamente entretenimento, publicidade e marketing, porém, não sendo produtor desse conteúdo. Os produtores são chamados de Youtubers e publicam seus vídeos na plataforma tendo a opção de monetiza-los.

Caracterizado como rede social por gerar relação entre os usuários dos produtos audiovisuais, o YouTube foi vendido para o Google em 2006 por 1,65 bilhão de dólares. O sistema de monetização foi adotado em 2009 gerando aumento na visibilidade e retorno financeiro para a plataforma e os Youtubers (LEITE, 2019).

**7.2 Facebook**

Sendo atualmente a maior rede social, o Facebook tem como missão “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo” (Facebook, 2020). Sua criação foi em 4 de fevereiro do ano de 2004 por Chris Hugnes, Dustin Moskovitz e Mark Zuckerberg. O que move o Facebook são os relacionamentos, o compartilhamento de imagens e dados entre pessoas que buscam entretenimento ou, às vezes, informação e tudo isso possibilitado por uma conta gratuita (SANTANA, 2006-2020).

**7.3 Instagram**

Desenvolvido durante 6 semanas, o Instagram foi disponibilizado em outubro de 2010 para o sistema operacional iOS juntamente com outros aplicativos da Apple. Em 2012 o Instagram ganhou uma versão Android e foi comprado pelo Facebook por uma quantia de aproximadamente 1 bilhão de dólares.

De acordo com De Lira e Araújo (2015, p.4) “O princípio primordial do Instagram era resgatar a nostalgia do instantâneo presente nas antigas máquinas polaroides. ” Ou seja, compartilhar as fotos e estabelecer relações com foco no número de seguidores e usuários que fazem acompanhamento das postagens de determinado perfil de interesse. O Instagram trabalha com o imediatismo e a imagem das pessoas, produtos, empresas e blogs que começaram a migrar para a plataforma. (DE LIRA, ARAÚJO, 2015).

1. ****O cliente****

O cliente é uma instituição religiosa denominada Igreja Assembleia de Deus Ministério do Belém no Pedregulho. A igreja dispõe de 37 templos nas cidades de Guaratinguetá, Aparecida, Roseira e Potim, sendo dois desses templos para uso dos membros da igreja Sede. A igreja sede localiza-se atualmente na Rua Tenente Andrelino Cornetti, número 329 no bairro do Pedregulho na cidade de Guaratinguetá – SP, CEP 12515-110.

O cliente dispõe de site próprio <https://www.adbelemguaratingueta.com/>, canal no YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCoI1LH79LYilz7K5flco4pg>, algumas contas criadas no Facebook de forma descentralizada <https://pt-br.facebook.com/pages/Igreja-Evang%C3%A9lica-Assembl%C3%A9ia-de-Deus-Pedregulho/126210457457073> e uma conta inativa no Instagram <https://www.instagram.com/adbelemguaratingueta/?hl=da>.

O cliente não dispõe de produtos para venda e a empresa não tem fins lucrativos. O mesmo realiza periodicamente promoção de eventos e tem programação semanal definida com no mínimo, três ajuntamentos por semana. Será utilizada a abordagem de Marketing de Conteúdo e Breanded Content para promover a marca.

1. Resultados Esperados

Apesar dos meios de comunicação sofrerem modificações, o marketing se adapta

a essas mudanças e promove desejo e identificação nos consumidores. Fazendo uso das ferramentas e redes sociais mais utilizadas é viável para as marcas se estabelecerem nessas redes que seu público-alvo utiliza e utiliza-las para interação com o cliente.

Desta forma, após estruturar o que é comunicação, marketing, marketing na era digital, identificar como realizar um planejamento de mídias digitais e descrever o cliente é possível desenvolver um planejamento de mídias digitais que enfoquem no desenvolvimento da marca e de eventos estratégicos da mesma.

A partir da pesquisa e aplicação dos conhecimentos é esperado primeiramente o desenvolvimento de um planejamento que abranja as redes: YouTube, Instagram, Facebook e WhatsApp para uma divulgação mais assertiva da empresa, dos eventos e dos ideais da mesma.

Em segundo momento, é aguardado engajamento dos membros e divulgação do canal e das páginas para possíveis outros consumidores. Para promover o engajamento a estratégia busca criar identificação dos membros da igreja com as publicações e outras ações digitais. Desta forma, a identificação leva ao compartilhamento e fortalece o senso de pertencimento.

Portanto, ao fazer uso das mídias digitais e criar maior interação com o público, o cliente poderá direta ou indiretamente apresentar novas correntes de visão e pensamento e contribuir com a comunidade fortalecendo identidades, promovendo a dignidade das pessoas e o respeito e amor ao próximo.

**REFERÊNCIAS**

BENETTI, Rodolfo. Marketing Digital em 2020: o que é e como funciona?. *In*: Orgânica Digital, Disponível em: < <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>>. Acesso em 13 de outubro de 2020.

CASTRO, Sara de. Elementos da comunicação. *In:* Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/redacao/elementos-presentes-no-ato-comunicacao.htm>. Acesso em 13 de outubro de 2020.

CEZAR, L. T; FEIL, G. S. Branded Content como propaganda: uma nova relação entre consumidor e marca. *In:* Portal Intercom. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1784-1.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

Comunicação *In:* Infopédia. Porto Editora, 2003-2020. Disponível em: <[https://www.infopedia.pt/$comunicacao](https://www.infopedia.pt/%24comunicacao)>. Acesso em 13 de Outubro de 2020.

O que é marketing de conteúdo?. *In:* Content Marketing Institute. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

CORREA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *In:* Aperipe. Disponível em: < <http://aperipe.com.br/uploads/press/file/1/42-323-1-PB.pdf>>. Acesso em 13 de outubro de 2020.

COSTA, Cristina. Ficção, comunicação e mídias. *In*: Books Google, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2V2GDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=o+que+%C3%A9+comunica%C3%A7%C3%A3o&ots=4r3PDtRcNy&sig=c6bDUJT3EYMiwAH-gTpUiQVlBDA#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false>. Acesso em 12 de outubro de 2020.

DE LIRA, A.L.L; ARAÚJO, E.G. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. *In:* Portal Lintercom. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

FACEBOOK. *In:* About fb. Disponível em: <https://about.fb.com/br/company-info/>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. *Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias*. 2ª Edição. São Paulo. Editora Atlas. 2020.

HOUAISS, Antônio. VILLAR, Mauro de Sales. *Mini Houaiss Dicionário da Língua Portuguesa.* 3ª Edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

LEITE, Rafaela Bernardazzi Torrens. Youtuber: o produtor de conteúdo do YouTube e as relações de produção audiovisual. *In:* Repositório UFRN. Disponível em: < <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/27385>>. Acesso em 13 de outubro de 2020.

MARQUES, Vasco. Marketing digital 360. *In:* Books Google. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=v7o8BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT38&dq=marketing+digital&ots=bhq_Gpe5FP&sig=9I6PZrsK4D8S_XVwJ94qAKHbYLM#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>>. Acesso em 13 de outubro de 2020.

ONU. Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero. *In:* ONU News. Disponível em: < <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711#:~:text=O%20uso%20da%20Internet%20continua,popula%C3%A7%C3%A3o%20de%20todos%20o%20mundo>.>. Acesso em 13 de outubro de 2020.

PENA, Rodolfo F. Alves**.** Era da Informação. *In:* Mundo Educação. Disponível em: < <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>>. Acesso em 13 de outubro de 2020.

RENNÓ, ANA. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing. *In:* Rockcontent. Disponível em: < https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/#:~:text=Philip%20Kotler%20explica%20que%20Marketing,troca%20de%20produtos%20de%20valor.> . Acesso em 13 de outubro de 2020.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. *In:* Books Google. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=o+que+%C3%A9+marketing&ots=YQj5KaPNRp&sig=EJ5ovOLwnjNFx3jnW85nm2fqE7I#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20marketing&f=false>>. Acesso em 13 de outubro de 2020.

SANTANA, Ana. História do Facebook. *In:* Infoescola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. *In:* Books Google. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+digital&ots=79O4cfNOJ1&sig=B40wFE6e5_mL2NYKxliVv7fA3Ms#v=onepage&q=modelo%20para%20o%20marketing%20digital&f=false>>. Acesso em 13 de outubro de 2020.

VIEIRA, Francisca Morais. A comunicação na era digital: o contributo dos influenciadores digitais na notoriedade de marca – o caso Rituals. *In:* Repositórium. Disponível em: < <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/64539/1/3_Dissertacao_PG34196_FranciscaVieira.pdf>>. Acesso em 13 de outubro de 2020.