

Odailson Almeida Fonseca

**Planejamento de Comunicação para a
Igreja Adventista do Sétimo Dia no
Rio Grande do Sul**

Curitiba

2003

Odailson Almeida Fonseca

**Planejamento de Comunicação para a
Igreja Adventista do Sétimo Dia no
Rio Grande do Sul**

**Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado ao
Programa de Graduação em
Comunicação Social
Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do
Paraná, para a obtenção do
título de Bacharel em
Comunicação**

**Curitiba
2003**

Odailson Almeida Fonseca

**Planejamento de Comunicação para a
Igreja Adventista do Sétimo Dia no
Rio Grande do Sul**

Aprovado em Curitiba, 18 de março de 2003

Prof. Rubens Strada Mazza – Orientador

Prof. Celsi Brönstrup Silvestrin - UFPR

Sr. Paulo Cândido dos Reis – Administrador Financeiro da IASD-ASR

Dedico este trabalho a Deus, que em todos os momentos tem dirigido minha vida com precisão e força. Também à minha família – razão máxima de meus dias serem fantásticos. E à Igreja Adventista que, além de me dar sentido a tudo o que faço, me concede o privilégio de servir com meus dons e sonhos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 O BRIEFING.....	11
2.1 CLIENTE-PRODUTO.....	12
2.1.1 Descrição.....	12
2.1.2 Características Diferenciais do Cliente-Produto.....	15
2.1.3 Imagem da Marca.....	18
2.1.4 Outros detalhes do cliente-produto.....	19
2.1.5 Preço e Tendência.....	21
2.1.6 Custo X Benefício.....	22
2.1.7 Aparência Física e Embalagem.....	23
2.1.8 Capacidade de Produção e Disponibilidade.....	24
2.2 MERCADO.....	26
2.2.1 Canais de Vendas.....	26
2.2.2 Tamanho do Mercado.....	27
2.2.3 Influências do Mercado.....	27
2.2.4 Efeitos da Propaganda no Mercado.....	28
2.2.5 <i>Share-of-market</i>	30
2.2.6 <i>Share-of-voice</i>	31
2.3 CONSUMIDORES.....	31
2.3.1 Decisores da Compr.....	33
2.3.2 Necessidade do Produto/Serviço.....	34

2.3.3	Atitudes do Consumidor.....	35
2.3.4	Grau de Conscientização e Hábitos-Freqüência de Uso.....	36
2.3.5	Atitudes Subconscientes.....	40
2.4	OBEJTIVOS.....	41
2.4.1	Objetivos Estratégicos da Empresa.....	41
2.4.2	Objetivos de Marketing.....	44
2.4.3	Objetivos de Comunicação.....	45
2.4.4	Problemas e Oportunidades.....	47
2.4.5	ESTRATÉGIA BÁSICA.....	49
2.4.6	Ferramentas de Comunicação Sugeridas.....	50
2.4.7	Orçamento Proposto.....	51
2.4.8	Peças Sugeridas e Conteúdo Básico.....	53
3	PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....	65
4	CONCLUSÃO.....	115
5	BIBLIOGRAFIA.....	117

Planejamento de Comunicação para a a Igreja Adventista do Sétimo Dia no Rio Grande do Sul

As inúmeras possibilidades e alternativas de comunicação em uma instituição religiosa não estão longe de qualquer abordagem técnica e profissional na qual as atividades de publicidade e propaganda se façam presentes. Apesar da peculiaridade do mercado (que se torna mensurável de maneiras diferenciadas) e da aparente invisibilidade do produto (que se apresenta em características de fidelização espiritual e envolvimento nas comunidades congregadas) as estratégias de marketing, mídia, planejamento de campanha, definição de público-alvo e etc., se portam devidamente necessárias para qualquer campanha promocional e institucional que se deseje fazer, conforme a aprovação do cliente baseada em seu briefing.

A religião no século XXI tem se tornado um assunto muito mais sério do que meras pregações em praça pública seguida do famoso recolhimento de míseros trocados depositados dentro de um chapéu mendicante. Milhares de denominações existem espalhadas neste planeta com as mais diferentes propostas espirituais e comportamentais, além, é claro, do surgimento instantâneo de qualquer outra idéia religiosa que se acomode a um público de interesse. Esta realidade se compõe de tal forma que, em pleno século de conquistas biológicas, tecnológicas e mercadológicas, a devoção de bilhões de seres humanos a algum tipo de exercício

espiritual apresenta-se de tal forma arraigada no mundo contemporâneo que, cada vez mais, a aldeia global em que vivemos recebe a presença de uma nova religião e/ou uma nova proposta espiritual.

Hoje, definir uma religião com suas derivações corporativas, ou seja, todo o patrimônio que envolve uma denominação (desde uma simples igreja no mais simples interior do proletariado nordestino, até um suntuoso parque gráfico para produção de toneladas de materiais com faturamentos que ultrapassam os 100 milhões de reais ao ano), ao mesmo tempo em que parece relativo e subjetivo, não deixam de ser fortemente perceptível os resultados financeiros alcançados e o alcance poderoso de uma mensagem através das massas.

Apesar de ser tão fácil fundar uma nova igreja - como é alugar qualquer espaço nesta Terra e colocar uma placa de entrada contendo um nome sugestivo e um horário de culto - muitas denominações não alcançam maior impacto do que seu próprio bairro ou, quando muito, a região próxima de sua origem. E neste mercado mundial e não menos competitivo, se é que podemos usar este termo para as religiões com seus adeptos, é que se encontra uma tremenda oportunidade de se realizar um trabalho de comunicação eficaz.

Antes de qualquer informação mais técnica sobre o “produto” a ser envolvido pelas verdadeiras estratégias de propaganda, é necessário explicar a imensidão de mercados secundários que são derivados das iniciativas religiosas. Isto é, existem inúmeras atividades financeiras de produtos e serviços que, às vezes, geram até maiores resultados lucrativos do que as próprias congregações que as mantêm. Como, por exemplo, uma igreja que surge pequena e cuja comunidade religiosa possui uma família que mantém um hospital de médio porte que, a partir daí, passa também a apresentar o nome da denominação. Assim como neste caso, as maiores

corporações religiosas (como é a denominação abordada neste trabalho de pesquisa) possuem diversas áreas de atuação que também se derivam do exercício evangelístico para divulgação de seu credo ou conforme os ideais acalentados no cerne de cada declaração de missão.

Isto significa que, além de inúmeros edifícios acomodando milhares e milhares de pessoas munidas de necessidades reais dispostas a devotarem suas decisões e comportamentos à comunidade religiosa convertida, existem diversas outras estruturas lucrativas que, mesmo de acordo com a proposta espiritual, se inserem em outros nichos de mercado com outras características competitivas e mercadológicas. É o caso de milhares de escolas particulares espalhadas pelo planeta, assim como inúmeros hospitais, creches, sistemas de radiodifusão, canais abertos de televisão, gráficas próprias, spa e clínicas de emagrecimento, etc... e partindo desta grandiosa estrutura de mercados secundários se faz necessária outras estratégias específicas de marketing para os devidos targets de mercado. E seria impossível em um único projeto de comunicação abranger todas as demais áreas tais como o mercado educacional e médico.

Portanto, este projeto de comunicação religiosa estará direcionado às necessidades de um approach diretamente voltado para a divulgação de peças publicitárias e estratégias de marketing direto e indireto que alcancem uma maior penetração de mercado entre o nicho de igrejas, denominações e seitas que procuram conquistar novos adeptos e, conseqüentemente, manter o seu público cativo.

Quando se fala em religião, alguns termos são utilizados para descrever certas atividades pragmáticas do exercício espiritual. Em um terreno sensivelmente diferenciado pela mistura de um mercado real e competitivo com atitudes sociais,

filantrópicas, assistenciais, e movidas por motivações que se adentram ao mundo metafísico, nem tudo se encaixa perfeitamente no ambiente da terminologia publicitária voltada para vendas, ofertas e margem de lucro. Palavras como fé, evangelismo, conversão, membros leigos, congregação local, apostasia, cultos especiais, visitas e interessados, comunidade de crentes, e outras, se fazem presentes na busca e geração de informações plenas sobre a conduta de uma denominação religiosa. Para se alcançar um briefing eficiente, e uma conseqüente estratégia de propaganda eficaz, é imprescindível abrir um espaço especial para a inteligibilidade de termos religiosos. Portanto, quando se fizer necessária uma explicação mais detalhada sobre algum termo de conotação religiosa, haverá uma explicação com maiores informações entre parêntesis.

A seguir, será divulgado um briefing detalhado do cliente em questão com suas várias esferas de atuação. Após uma descrição do perfil mercadológico e missionário desta denominação escolhida, seguir-se-á o planejamento das abordagens de comunicação a respeito das necessidades percebidas, e, finalmente, as alternativas usadas para alcançar as propostas estipuladas através das metas, acompanhadas da divulgação de peças publicitárias e promoções especiais para este mercado peculiar.

O Briefing

Fazer um briefing de cliente é uma condição indispensável o sucesso de qualquer estratégia de comunicação. Mesmo adentrando um terreno peculiar, como este caso de atribuições religiosas, serão utilizadas abordagens de marketing e propaganda para que sejam alcançados os resultados propostos. Neste briefing, portanto, serão utilizadas as mesmas perguntas geralmente aplicadas a qualquer produto que se deseje estabelecer no mercado. Estas respostas estarão divididas em 5 áreas específicas que despertem o maior numero de informações necessárias para o êxito deste projeto.

- Cliente - Produto (ou Serviço)

- Mercado

- Consumidores

- Objetivos

- Estratégia Básica

O Cliente–Produto

Descrição

Provavelmente uma das informações mais difíceis de mensurar seja uma verdadeira definição de produto – ainda mais quando o assunto se adentra ao universo metafísico das religiões e instituições espirituais. Porém é totalmente possível reunir várias informações descritivas sobre o histórico, abrangência, patrimônio e investimentos do cliente a fim de determinar qual será a melhor estratégia de comunicação.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia se apresenta como uma instituição corporativa religiosa de alcance mundial que já ultrapassou os 150 anos de existência. Em um rápido resumo de sua história e curiosidades, poderia ser dito que a comunidade adventista é também uma aldeia global. As instituições envolvidas em seu patrimônio mundial somam dezenas de milhares de congregações (51.066 igrejas), 170 hospitais, 6.200 colégios, 99 universidades, 9 centros de mídia (além dos canais de televisão e rádio), creches e casas assistenciais, 57 parques gráficos, 27 fábricas de alimentos naturais, 366 clínicas e ambulatórios etc. Sua estrutura geral de organização procura atender os 204 países onde se faz presente (restando apenas 24 países não alcançados), fazer-se entender nas 834 línguas e dialetos utilizados e, finalmente, presta assistência a uma comunidade mundial que conta com a participação de mais de 15 milhões de conversos.

Para se administrar todas estas áreas de atuação, a sede administrativa mundial (denominada Associação Geral, em Washington – EUA) se reporta diretamente a mais de uma dezena de subdivisões intracontinentais (12 divisões no mundo, incluindo 3 delas para América do Norte, América Central e América do Sul). Cada uma das divisões também se subdivide em uniões regionais (no caso da América do Sul, são 12 substabelecimentos regionais, por exemplo, o norte, nordeste e centro-oeste do Brasil). Estas regiões também possuem administrações locais que atendem os estados nacionais ou parte deles (na região Sul do Brasil, existem 6 Associações locais que alcançam os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso do Sul, totalizando cerca de 150 mil membros). E cada uma dessas Associações estaduais possui a sua administração, os seus vários departamentos de atuação (escolas, hospitais, área de jovens, financeira, atividades para mulheres etc.), e sua estratégia de comunicação e publicidade própria para eventos, divulgação e penetração de mercado (ou seja, a conquista de novos conversos).

Portanto, o cliente em questão neste projeto se define por ser a Igreja Adventista do Sétimo Dia com localização no estado do Rio Grande do Sul, excetuando as áreas mais distantes do interior gaúcho (onde se faz presente uma outra Associação de menor porte e sem condições de se auto sustentar financeiramente). Este é um campo de atividades da igreja onde existem 320 congregações, 25 escolas (com ensino fundamental e médio), duas clínicas médicas (na cidade de Porto Alegre), um colégio em regime de internato (em Taquara, RS), uma rádio (99,9FM que alcança um raio de 150 quilômetros partindo de Novo Hamburgo), 5 orfanatos e casas de atendimento assistencial, uma loja de materiais religiosos, e outras diversas atividades e programas missionários. O número de

pessoas envolvidas com a igreja nesta região gaúcha ultrapassa os 38 mil membros congregados na igreja. Como funcionários diretos nesta Associação existem: 75 pastores de congregações locais, 12 pastores para a área educacional e 10 para a administração (presidente, secretário e tesoureiro, além dos coordenadores das áreas específicas); para a área educacional existem 650 servidores divididos em administração escolar, professores e funcionários; as igrejas locais também possuem serviços de zeladoria e limpeza com 250 pessoas; a rádio, as clínicas e estabelecimentos assistenciais empregam outras 45; e demais funcionários para serviços de escritório, secretarias e vendas. Ao todo, a IASD (abreviação do nome Igreja Adventista do Sétimo Dia) na Associação Sul Riograndense emprega 1205 servidores diretamente assalariados por ela.

De todas as Associações ao redor do Brasil (45 sedes ao todo), o Rio Grande do Sul se apresenta como o estado que possui a estrutura organizacional mais antiga (desde 1904, quando se organizou a 1ª Associação no Brasil). Além de estar às portas do centenário de sua existência, isto trás um referencial histórico muito forte em cada atividade religiosa. Através de gerações, a IASD tem se estabelecido cada vez mais e maior, incluindo regiões distantes e quase desabitadas que vão desde o Chuí até as planícies de Vacaria, vindo do litoral e passando pela Serra Gaúcha. Hoje, após pesquisa de campo realizada, existem 197 habitantes gaúchos para cada adventista batizado.

Todas estas informações auxiliam a formar uma idéia geral do que está envolvido neste projeto de comunicação. Explicando em termos simples, não seria ilógico afirmar a enormidade de exigências específicas que surgem através da variedade de opções e atividades de uma igreja desse porte. Além do mais, apesar da venda estar presente em certas situações (como é o caso de escolas, livros,

hospitais e clínicas), o mercado proveniente de uma corporação religiosa se mistura com o voluntariado assistencial, distribuição gratuita de materiais e alimentos, além de outras inúmeras frentes de serviços não lucrativas. De forma que definir os objetivos do produto, neste caso, nem sempre envolverá a busca pelo lucro ou algum retorno financeiro do investimento, mas sim a expansão de suas congregações e crescimento no número de seus membros.

Aqui, portanto, não é muito fácil diferenciar o cliente desta “conta publicitária” do seu próprio produto a ser comunicado. Embora a igreja produza inúmeros produtos e serviços para diversos nichos de mercado com seus bilhões de consumidores em potencial (alunos, cirurgias, compradores de livros, alimentos etc.), o verdadeiro produto de todas estas atuações continua sendo a própria divulgação da igreja e sua mensagem a ser espalhada pelo mundo (fé, devoção, esperança e perdão). A partir daí, é possível identificar as peculiaridades deste projeto e suas necessidades.

Características diferenciais do cliente-produto

As propostas principais da IASD mundial não se diferenciam da mesma no Rio Grande do Sul. Em qualquer lugar, a igreja continuará buscando alcançar as pessoas em suas casas, suas classes, seus locais, e suas necessidades. Tentará se misturar aos bairros, atingir as famílias, auxiliar os aflitos e alcançar as classes mais altas. Tudo gira em torno da missão de difundir sua mensagem espiritual em cada localidade e, com isso, redirecionar certas situações caóticas da vida humana rumo à paz, união e envolvimento espiritual.

Como toda e qualquer denominação, esta religião também possui seus diferenciais. Uma das características bem presente em seus cultos é a adoração coletiva fundamentada na Bíblia. Aqui não serão divagados maiores detalhes doutrinários e filosóficos sobre suas crenças e credos. Mas é importante ressaltar sua similaridade com as demais religiões protestantes tradicionais, como os luteranos, metodistas, batistas e presbiterianos.

A respeito da “frequência de uso deste produto especial” a comunidade de crentes na IASD costumeiramente se reúne nas diversas congregações nos horários ordinários (sábados: 9h, e domingos e quartas: 20h) e extraordinários (cultos especiais, cerimônias fúnebres, formaturas, etc.). Um grande diferencial desta igreja é a não existência do sistema congregacionalista, ou seja, cada congregação possui independência para investir onde bem entender os seus recursos. No caso em questão, todas as entradas financeiras da IASD, provenientes de ofertas, dízimos (plano mensal de contribuição de 10% da renda pessoal), doações e outras fontes de recursos, são administradas pelas Associações, que são supervisionadas pelas Uniões regionais, seguidas pelas Divisões Continentais, até chegar na Sede mundial. Isto facilita as decisões de comunicação locais por centralizarem a distribuição de materiais promocionais e de divulgação em uma comunidade local. No caso do Rio Grande do Sul, a comunicação geral desta área é coordenada na sede local pelo Departamento de Comunicação (composto por um diretor e uma assessoria de imprensa) a fim de alcançar as 320 congregações.

Outro diferencial é o programa evangelístico que existe para congregar novos fiéis. Através do trabalho pessoal de cada membro e de um programa de visitação, a igreja procura alcançar as inúmeras pessoas em suas mais diversas classes, idades e estilos de vida. É neste ponto que se faz necessária a elaboração de materiais de

divulgação, folders, mala-direta, etc. Além das reuniões nos edifícios paroquiais, acontecem outras reuniões em casas de famílias da igreja que convidam vizinhos e amigos para participarem (esta é uma estratégia de divulgação chamada “pequenos grupos”, só no Rio Grande do Sul já existem mais de 1000 destas pequenas células congregacionais).

A IASD também se diferencia através de um programa voltado para grupos específicos de pessoas. Na tentativa de se dar uma assistência mais personalizada a cada um dos 30 mil membros nesta Associação gaúcha, existem programas especiais voltados para certas idades e classes. O programa voltado para a juventude (que vai dos 6 aos 30 anos) envolve: os juvenis, em reuniões ao ar livre com instruções cívicas, esportivas e excursionismo. Este projeto se denomina “Clube de Desbravadores” e conta com 5000 juvenis gaúchos liderados em 157 clubes. Além dos juvenis, existe um programa denominado “Clube de Aventureiros”, como um preparo para crianças de 6 a 10 anos se tornarem desbravadoras a partir dos 10 anos. Existem 53 clubes de aventureiros envolvendo 1500 crianças. Os universitários, por sua vez, são cadastrados na Agremiação Gaúcha dos Universitários Adventistas, (a AGUA) com 1000 agremiados. Para as mulheres em atividades de instrução familiar, alimentação saudável e atividades assistenciais existe um programa intitulado Ministério da Mulher, que enfatiza a participação da mulher no envolvimento direto comunidade da igreja. Os membros de maiores recursos financeiros também possuem uma atividade específica denominada Federação dos Empresários Gaúchos, onde ocorrem reuniões especiais que visam incrementar os recursos financeiros das atividades missionárias. Enfim, estes e outros departamentos mais específicos aproximam a igreja de seus membros com a intenção de direcionar programas de interesse em cada um. Aqui está outra

necessidade de comunicação eficaz para divulgar eventos de grande porte e promoções para estes grupos diferenciados.

Imagem da Marca

Entre os 7,5 milhões de habitantes espalhados pelo território da Associação Sul Riograndense, o conhecimento do nome Igreja Adventista do Sétimo Dia já se torna em sua grande maioria estabelecido no consciente coletivo. Porém, foi detectado que as pessoas sabem que ela existe, mas não compreendem o que ela faz. Isto quer dizer, que as programações religiosas, os cultos especiais, os diversos serviços públicos oferecidos (como escolas, clínicas, rádio etc.) e as propostas religiosas da igreja, em grande parte ainda não são devidamente conhecidas pelo público consumidor.

Embora o “consumo” propriamente dito aconteça realmente quando se dá a entrada de uma pessoa em alguma igreja, ou seja, conhecendo a mensagem da mesma, muitos ainda não sabem ao certo onde encontrar os templos, como sintonizar a rádio ou porque ajudar com suas ofertas os projetos estabelecidos.

A IASD até pouco tempo atrás (8 anos aproximadamente) ainda não possuía uma identificação mundial padronizada. Isto dificultava consideravelmente qualquer senso de identidade local com um movimento religioso de alcance mundial. Os membros tinham propostas de imagem da marca baseada em sugestões que vinham das Divisões continentais. Com isso somente de alguns anos para cá a igreja gerou uma identidade visual que a caracterizasse tanto para seus membros como os demais públicos de interesse. Esta logomarca tem estado presente em

todas as publicações da igreja e, apesar das grandes melhoras neste assunto, ainda carece de muito mais incentivo publicitário para fixação da marca.

Outros Detalhes do Produto-Cliente

Além destas informações iniciais, existem outros assuntos de interesse para um conhecimento melhor do cliente em questão (e, naturalmente, seu produto).

A concorrência neste nicho de mercado não se restringe apenas às outras denominações religiosas, que inclusive já foi citada a facilidade de surgimento de novas opções de devoção a cada dia que passa. Apesar de outras religiões estarem tentando imprimir suas ideologias e mensagens através dos meios de comunicação, a IASD não tem por filosofia de atuação a reação de confronto e/ou de marketing agressivo contra as demais igrejas. Pelo contrário, qualquer atividade publicitária que vise diminuir diretamente qualquer denominação vizinha é completamente reprovada pela administração da IASD.

Nem por isso, arrefece-se a competitividade na conquista de novos conversos e manutenção dos já convertidos. As maiores concorrências que ameaçam o crescimento da igreja se encontram tanto fora quanto dentro da própria igreja. Primeiramente, a concorrência interna é representada com a possibilidade de reduzir a qualidade de atendimento pessoal aos membros que a freqüentam. Conversando com alguns líderes da região gaúcha, é inevitável a necessidade de uma satisfação básica daquilo que alguém vem procurar dentro da comunidade religiosa. Quer dizer, o convertido precisa ser acompanhado de bons materiais informativos que comuniquem os eventos gerais de grande porte e os programas locais no templo

freqüentado. A divulgação interna das atividades da igreja é uma exigência básica para a manutenção do rol de membros que para ela se agregam.

Em seguida vem a questão da competitividade com setores completamente díspares da filosofia religiosa. Por estranho que pareça, outra denominação não preocupa tanto a IASD quanto as opções de lazer mundo afora que não condizem com a qualidade de vida de um devoto. Por exemplo, os locais em que se distribui drogas à juventude, ou outras opções onde o alcoolismo, o tabagismo e o sexo hedonista são incentivados (que, como todo mundo sabe, são bem atrativos para qualquer um). Aqui existe uma fronteira de confronto direto que opõe a religião contra certas atividades nocivas ao corpo e à saúde mental. Além do mais, entre o terreno da religiosidade existe uma visível distinção para com certas atividades de alguém não religioso.

Finalmente, a competição para com o assunto da religião, onde se insere a IASD, tem sido acentuada após o despertar de inúmeros movimentos espirituais, dentre os quais, a maioria é definida como seita. Isto representa um desvio de conduta cristã baseada em interpretações funestas da Bíblia e em cultos que se aproximam das maiores estranhezas. Ou seja, não é difícil um quadro de impacto no Fantástico revelar uma nova seita que, por exemplo, afirma já ter clonado seres vivos, ou outra que possui cultos com movimentações tribais, orgias coletivas, hipnose em massa, ou, até mesmo, um insano que cativa dezenas de pessoas para o suicídio coletivo a fim de pegar carona na cauda de um cometa. Apesar de serem movimentos que não se avolumam, acabam distraindo o bem estar da comunidade de crentes com dúvidas, questionamentos e curiosidades.

Portanto, existe uma competição de mercado objetiva e subjetiva quando o assunto é religião. Mais adiante serão propostas estratégias de propaganda e marketing visando sobrepor a igreja a esta concorrência.

Preço e Tendências

Existe um preço, sim. E não é somente a oferta e dízimo dos congregados.

Quando se trata de religião se altera não somente uma pequena parte da renda de cada um (como em qualquer compra ou negócio), mas muitas maiores e profundas mudanças acontecem na vida de um religioso.

Os hábitos são alterados, os lugares visitados também. A verdadeira religiosidade de um ser humano faz uma perceptível diferença na vida pública do indivíduo. Além de suas contribuições materiais (no caso da IASD são ofertas voluntárias racionais baseadas num plano pessoal - sem um incentivo emocional hipnotizante - como certas seitas o fazem), existe a transformação de vida. Tornar-se membro de uma igreja – ultrapassando o status de visitante e convidado – significa não apenas ser admitido (através do batismo) na congregação local, mas dedicar-se existencialmente a seguir a mensagem diferenciada de uma religião. Isto é a devoção que se traduz em um novo estilo de vida.

Claro que, neste caso, termos do marketing de vendas tais como “promoção”, “liquidação”, “leve 3 e pague 2”, “grátis um brinde”, etc. tornam-se absurdos e desrespeitosos quando o assunto é religião. Mesmo que algumas seitas idiosincráticas que estão surgindo por aí venham com propostas neste estilo, o

mínimo que se espera de uma religião relevante seja o caráter de seriedade e respeito que deva envolver especialmente quando o assunto é a manutenção financeira. Não se excluindo, porém, sugestões e approach desse tipo em nichos secundários, como já foi citado o caso das escolas, colégios, hospitais particulares, livros em pontos de venda etc. (o que não entra no escopo de presente projeto de pesquisa).

Custo X Benefício

Esta é uma relação existente em toda e qualquer proposta religiosa. Uma denominação precisa oferecer algo concreto que, a despeito dos conceitos invisíveis como fé, oração, benção etc., possa satisfazer as necessidades intensas que alguém tenta satisfazer ao freqüentar uma igreja. Após algumas entrevistas com pastores e administradores da IASD no Rio Grande do Sul, pode-se definir alguns benefícios recebidos por um devoto fidelizado à mensagem da igreja:

- Melhora no estilo de vida saudável, a partir da abstinência do consumo de elementos nocivos à saúde e cientificamente comprovados (como é o caso das bebidas alcoólicas, drogas injetáveis, ecstasy, cigarro, alimentação desregrada etc.)
- Alteração no comportamento familiar para resolução de problemas e conflitos que naturalmente surgem em qualquer família neste planeta.

- Melhora na qualidade de vida a partir do surgimento de respostas bíblicas às perguntas ontológicas do ser humano (Quem eu sou? De onde vim? Para onde vou? O que faço aqui?)
- Vida social intensificada pela convivência em um novo grupo de pessoas que freqüentam a mesma igreja. Isto altera, sensivelmente, a diminuição na sensação de solidão (para algumas pessoas que sofrem deste trauma)
- Instrução prática para educação dos filhos com base nos princípios religiosos para enfrentar fases como a da adolescência e escolha profissional, bem como o alto índice de prejuízos realçados na idade universitária quando se vive sem princípios de vida saudável.
- Diminuição nos índices de violência emocional para com situações de conflito extremo (pai e filho, patrão e empregado, marido e mulher, etc.).

Isto significa que a relação custo-benefício, existente em qualquer produto a ser submetido a uma análise mercadológica, também se faz presente em atividades voltadas para o ramo da religião. Obviamente, as relações são inúmeras vezes mais diversas do que as citadas acima, mas já é possível se ter uma idéia do que realmente acontece como resultado de se congregar a uma denominação (aqui, por exemplo, a IASD)

Aparência Física e Embalagem

Existe embalagem, também. E mais poderosa do que um frasco de papel, plástico, vidro, ou em um design inovador com cores subliminares.

Além dos templos localizados nas 320 localidades do Rio Grande do Sul - o que se torna uma exigência básica primar pela beleza, padronização, identificação, higiene, limpeza e impacto visual – existe a propaganda gerada a partir da embalagem humana dos 38 mil membros gaúchos. Quando o assunto envolve os mercados de serviços, como uma igreja, por exemplo, também se torna uma embalagem (capaz de despertar atração ou repulsão) o comportamento de seus usuários e funcionários.

Uma igreja bem situada no centro da cidade ou um templo destacado belamente no topo de uma colina com extraordinária visibilidade, esta é uma das poderosas embalagens ao alcance de uma boa comunicação religiosa. Por outro lado, se a aparência humana for de descontentamento, mau humor e sectarismo de seus próprios membros congregados, o resultado será bem o oposto ao pretendido pela “embalagem” física.

A probabilidade de uma igreja comunicar eficazmente seu papel a ser desempenhado na comunidade onde está localizada, depende proporcionalmente ao retrato visível e dinâmico que seus próprios membros imprimam na observação curiosa e questionadora de seus vizinhos e demais públicos potenciais.

Capacidade de Produção e Disponibilidade

Completando esta primeira parte do briefing – produto – é importante ressaltar a questão produção e acessibilidade do produto. Como neste caso a gama de opções para se disponibilizar a igreja ao alcance do público são infinitas, cabe aqui destacar que, neste caso, não somente a quantidade de templos e congregações

define a limitação do alcance no mercado. A acessibilidade do “produto” em questão abrange todas as oportunidades de comunicação que possam atingir um público específico. Como por exemplo, o caso de uma senhora que, ao ler um material que há décadas havia sido escrito, passou a congrega em sua própria casa como se fosse adventista, porém morava sob regime comunista e não havia nenhuma igreja sequer dentro de seu país. Com o advento da Perestroika e da Gladnost, do dia para a noite inúmeros templos foram erigidos na Rússia, e, finalmente, aquela senhora pode freqüentar um templo fora de sua própria casa.

Este é um caso, em inúmeras outras possibilidades, que expressa a ausência de visíveis obstáculos à disponibilidade de uma certa igreja a um indivíduo que tenha recebido alguma informação sobre esta ou aquela denominação. Naturalmente, os templos e edifícios religiosos são os mais visíveis “pontos de vendas” em um mercado como este. Porém, através de qualquer meio de comunicação (seja ele rádio, televisão, internet, cartas, garrafas jogadas ao mar, etc.) é possível alcançar um número muito maior de membros extra-oficiais que estejam por aí apenas aguardando a descoberta de uma igreja acessível.

No Rio Grande do Sul, 233 municípios existem oficialmente. Dentre os quais 125 possuem a presença da IASD através de uma congregação estabelecida. Os demais municípios fazem parte de projetos de penetração da igreja com a construção de novas congregações.

O Mercado

Canais de Vendas

Uma instituição religiosa tem inúmeras possibilidades de alcance para com seu público-alvo, como foi escrito anteriormente. Sendo, a partir de agora, mais específico quanto ao assunto das igrejas e congregações, a Associação gaúcha reúne suas 320 congregações em 52 sub-regiões, denominadas de “distritos pastorais”. Estes distritos possuem um líder assalariado para cuidar dos membros e coordenar as atividades nas igrejas envolvidas – este é o pastor do distrito.

Levando-se em conta a proximidade das igrejas que compõe um mesmo distrito, a divulgação dos programas e comunicação exercida nas igrejas vem, em grande parte, da atuação deste pastor. Portanto, os materiais a serem distribuídos para promoções visando atingir o público, dependem da chegada deste material lá na ponta do processo, ou seja, os membros a serem atingidos pela mensagem. Salvo, naturalmente, as mensagens transmitidas através de veículos de comunicação de massa, tais como a rádio, listas telefônicas, *spans* na Internet, ou uma inserção em mídia televisiva. (Isto porém, não tem sido aprovado pela administração como enfoque de ação, pelo custo elevado de investimento - como a televisão, por exemplo.)

Tamanho do Mercado

Os 7,5 milhões de habitantes gaúchos na Associação Sul Riograndense são “consumidores” em potencial. Na verdade, religião não tem distinção de idade, sexo ou classe econômica. Toda e qualquer estratégia de comunicação deve estar voltada para a abrangência do serviço espiritual para ao qual a igreja se propõe a oferecer. E esta prestação de serviços visa atingir todas as pessoas com necessidades reais, e expectativas que sejam satisfeitas através da comunhão congregacional.

Influências no Mercado

Regionais (geográficas). O estado gaúcho se apresenta como uma colcha de variadas características geográficas. Existe a região da serra, com suas peculiaridades turísticas e mais atingidas pelo frio do inverno. É interessante notar que as congregações em cidades como Gramado, Canela e Caxias do Sul, têm uma dificuldade maior de crescimento do que outras regiões. Isto se deve ao intenso turismo que toma conta da região, e também à colonização de origem alemã que não permite muito espaço para novas mensagens (especialmente quando o assunto é religião). Além da serra, está o litoral gaúcho, com fortes congregações como Torres e Osório. De potencial financeiro mais reduzido, esta região tem se mostrado com resultados de sensível crescimento. Na Grande Porto Alegre, estão as famosas cidades de Canoas, Novo Hamburgo, Alvorada etc. Está reúne o maior potencial tanto financeiro quanto em número de membros. As demais regiões - sul do estado e

região central - têm um perfil mais simples com o maior número de congregações com menos de 300 membros.

Sazonais. A sazonalidade da procura de mercado não é influenciada por períodos de tempo mensuráveis – como estações do ano, épocas específicas, ou períodos característicos. Obviamente, o Natal e a Páscoa se apresentam como os melhores momentos fixos no ano para aumentar a procura por religião. Mas o que realmente interfere neste despertamento de interesse são situações políticas, financeiras e imprevisíveis que possam acontecer ao redor do mundo. Como por exemplo, uma guerra entre EUA e Iraque, um dia como 11 de setembro de 2001, a instabilidade financeira numa recessão mundial, etc., que aumentam as fileiras da igreja. Ou o inverso, eleições 2002, Carnaval, turismo intensificado, etc., que diminuem a frequência dos visitantes e membros.

Demográficas. Apenas algumas informações especiais sobre estas influências. No Rio Grande do Sul, os descendentes de alemães (maioria estabelecida na Serra Gaúcha) oferecem maior resistência às iniciativas da IASD. O público jovem acumula 65 % dos membros gaúchos, o que provoca uma estratégia de comunicação cada vez mais voltada para este público. As mulheres formam um número predominante na igreja, aproximadamente 12% a mais do que os homens. O maior número de membros da IASD no estado faz parte da classe B- e C+.

Efeitos da Propaganda no Mercado

A propaganda nas atividades religiosas é imprescindível como em qualquer outro mercado. Diferindo, porém, de alguns objetivos financeiros encontrados em

outras campanhas, o ato da “compra” do “consumidor” não se estabelece no momento em que ele deposita suas ofertas. Isto altera consideravelmente os apelos promocionais e publicitários nas estratégias e abordagens utilizadas.

A IASD não tem por objetivo final o enriquecimento final de seus recursos, mas sim, a utilização destes recursos para a divulgação de sua mensagem. Embora as duas coisas se fundam, torna-se importante não se desviar da qualidade máxima de um produto como este: o indivíduo encontrar aquilo que procura quando se aproxima de qualquer serviço oferecido pela igreja, sobretudo, o momento de devoção nos cultos e comportamento de vida.

As campanhas de comunicação na igreja são representadas pelo termo “evangelismo”, que, na verdade, é a atividade de conquista de novos adeptos para sua mensagem religiosa. Na IASD, os resultados destes trabalhos de evangelismo são medidos tanto pelo número de pessoas batizadas como pelo aumento no público em geral que, mesmo por curiosidade, venha a conhecer a igreja em algum de seus cultos.

Atividades de *merchandising*, promoções de varejo, cuponagem, *sampling*, etc., não estão diretamente envolvidas com este mercado como em outras demais conquistas mercadológicas. A igreja pode até utilizar cupons de descontos em suas escolas, ou samplings contendo amostras grátis de produtos alimentícios, mas este mercado está relocado à segunda prioridade de ação na focalização principal da IASD. Isto é, o principal, segundo seus líderes e administradores, “é a divulgação de uma mensagem espiritual de urgência que atraia as pessoas a uma devoção sincera e que seja capaz de conquistar novos membros para nossas congregações”.

Share-of-market

Estes dados, se baseados na evolução do quanto uma empresa vende, estarão exilados de qualquer possibilidade no tema da religião (inda mais por não estarmos abordando as vendas secundárias de produtos da IASD). Porém, se levarmos em conta os índices de crescimento da igreja no Rio Grande do Sul, é possível levantar dados numéricos da evolução do crescimento em número de membros - que não deixa de ser um índice de conquista deste mercado em relação ao seu serviço.

Ano - Novos Membros

1998	3135
1999	3520
2000	3859
2001	3128
2002	3490

Isto revela um crescimento linear e relativamente constante nos últimos 5 anos. Levando-se em conta o crescimento populacional no Rio Grande do Sul (7, 27% nos últimos cinco anos) a IASD está crescendo mais do que população, pois sua média neste mesmo período foi de 20,12%. As estratégias de comunicação, porém, necessitam alavancar ainda mais este aumento em número de membros.

Share-of-voice

Tanto a IASD quanto as demais denominações religiosas não investem em publicidade de massa (ou marketing ofensivo) como as demais corporações com seus produtos de consumo. Salvo a Igreja Universal do Reino de Deus, a Igreja Católica e a Igreja Batista – proprietárias de canais abertos de televisão – a presença de propaganda das várias religiões volta-se para um investimento mais restrito e, até mesmo, um tanto quanto discreto. Não se discute em reuniões administrativas da IASD, por exemplo, uma comparação de investimentos em propaganda em relação a outras denominações. Certo ou errado, porém, a preocupação máxima da missão da igreja é cumprir em papel evangelístico de divulgação de sua mensagem. E, o valor em investimentos reais só em comunicação de massa e propaganda tradicional não se aproxima em nada dos gastos feitos em outras corporações.

Consumidores

Como já foi citado anteriormente, o consumidor potencial num mercado como este envolve toda a população disponível a receber estímulos de comunicação que aproximem a igreja do indivíduo. Cabe aqui, em primeiro lugar, explicar alguns grupos menos susceptíveis à mensagem por razões específicas. Como é o caso de pessoas já convertidas a outras denominações que, obviamente, já apresentam maiores dificuldades para alterarem suas convicções. Outro dificultador para os

consumidores em potencial é a chamada “corrida pela vida”, que envolve pessoas tão envolvidas em seus mundos de trabalho, dinheiro e auto-sobrevivência que nem sequer se dispõem a receber qualquer mensagem de caráter espiritual. Existe também um segmento de público que já possui alguma informação preconceituosa a respeito de qualquer assunto de religião e outros derivados disto. Geralmente, estas pessoas se interessam por projetos e programas até o momento que percebem estar sendo envolvidas por uma mensagem religiosa, abandonando-a imediatamente.

É importante citar uma recente pesquisa feita pelo IBOPE que chegou a uma conclusão especial sobre a religiosidade do brasileiro. Em 2002 foi feita uma pesquisa em nove capitais brasileiras com duas perguntas: “crê em Deus?” e “vai à igreja?”. O resultado foi interessante. No Brasil, 89% dos habitantes crêem em Deus mas somente 43% vão à alguma igreja específica. E de todas as capitais envolvidas na pesquisa, Porto Alegre se apresentou como a cidade com o maior intervalo entre credo e verdadeira devoção – apenas 32% vão à qualquer igreja em solo gaúcho. Isto significa que muitas pessoas estão um tanto quanto decepcionadas ou simplesmente desinteressadas no convívio de uma comunidade espiritual. E a IASD precisa questionar os fatores motivantes e utilizá-los para reverter este descrédito de tanta gente por aí.

Mas aqui vão algumas descrições do que é um “consumidor” real quando o assunto é religião, como a IASD:

Decisores da Compra

O momento exato da vulnerabilização de uma pessoa para um convite de caráter religioso não é jamais mensurável. Levando-se em conta que a “compra” na realidade representa a aproximação da pessoa de algum estabelecimento identificado pela igreja, existem algumas influências capazes de catalisar esta decisão. São inúmeros fatores que levam alguém a se agregar a alguma denominação. No caso da IASD, porém, alguns fatores que levam um indivíduo a se interessar em programas religiosos e, principalmente, aproximar-se de um templo são:

- Dificuldades financeiras e de auto-subsistência
- Profundos problemas emocionais e/ou traumáticos que não estejam sendo resolvidos satisfatoriamente
- Alguma enfermidade séria e que abale a pessoa ou a família envolvida
- Desejo de compreender mais a respeito de assuntos bíblicos
- Curiosidade apenas para se compreender por que as pessoas vão
- Influência de pessoas no círculo de amizades que expressem satisfação real pelo envolvimento em atividades religiosas
- Tradição familiar de gerações anteriores que já estavam vinculadas à esta denominação

- Solidão em diversos níveis: separação, divórcio, falta de namorado, procura de um companheiro para a vida, frustração de uma traição, abandono dos pais, desejo de amigos novos, etc.
- Etc.

Necessidade do Produto/Serviço (para o consumidor)

As pessoas não se aproximam de uma igreja específica pensando em quanto irão gastar com ela. Elas não param para racionalizar os investimentos que estarão em jogo ou o preço da concorrência. Atitudes assim não são observadas neste nicho de mercado espiritual. O que realmente acontece com alguém que se aproxima de uma igreja é uma necessidade pessoal que precisa ser satisfeita. Isto pode ir desde a sonhada procura de um companheiro para a vida até o urgente pedido de concessão do templo para se realizar uma cerimônia fúnebre. São infinitas as carências humanas que podem ser preenchidas numa comunidade religiosa – mas, também, existem outros infinitos desejos que não serão milagrosamente realizados como se fosse um conto de fadas.

A IASD se propõe a não cobrar por casamentos realizados em seus templos (salvo alguma taxa de zeladoria), assim como não cobra serviços de funerais, assistência a enfermos em hospitais, distribuição de cestas básicas etc.

Isto tem aproximado muitos clientes potenciais da igreja por perceberem um serviço voluntário baseado no bem estar de certas necessidades, muitas delas de caráter emergencial.

Atitudes do Consumidor

A resposta imediata de qualquer pessoa em relação à uma aproximação de caráter religioso, salvo raras exceções, é de desconfiança baseada na falta de informações reais sobre a mensagem, verdades anunciadas, comportamento dos membros, e, acima de tudo, a veracidade das intenções de uma comunidade espiritual.

De tempos para cá, tanto a imagem da igreja quanto do seu líder espiritual tem sido ameaçada por escândalos que envolvem desde a traição até a utilização mercenária de recursos financeiros. Neste trabalho de pesquisa é importante ressaltar que um dos elementos determinantes para a cautela em algumas atividades públicas da IASD está no fato de comparações perigosas, difamações jornalísticas, associações equivocadas com outras denominações, etc., serem feitas a partir de uma exposição em larga escala da imagem da igreja.

O consumidor potencial que se aproxima de um serviço de caráter espiritual busca antes de qualquer coisa a sinceridade mútua entre mensagem, mensageiro e receptor. Os ruídos de comunicação têm se assoberbado consideravelmente desde alguns acontecimentos de repercussão pública que têm envolvido a palavra “religião”. Podendo ser uma denominação que arranca até os relógios de seus fiéis, ou, pior ainda, um líder espiritual que abusa sexualmente de menores. E para quem não compreende as diferenças das mais de 250 mil religiões espalhadas ao redor do mundo, tudo pode parecer “farinha do mesmo saco” e, conseqüentemente, surgir uma radical aversão a qualquer sugestão espiritual.

A IASD tem um sensível diferencial mercadológico que são suas atividades extra-igrejas (como as já citadas escolas, hospitais, universidades e clínicas). Elas auxiliam no equilíbrio de uma percepção positiva do público-alvo quando se nota um investimento de grande calibre em demais instituições – e não o enriquecimento dos bolsos pastorais (a propósito, não é segredo para nenhum membro de igreja o sistema de salarial de igreja – que se baseia numa escala fixa para todos os servidores da IASD. Hoje, o salário de um pastor – pois maior responsabilidade que tenha - não ultrapassa o valor líquido de R\$ 900,00, conforme informações adquiridas no setor financeiro da igreja). E, com o descrédito de tantas propostas religiosas ao redor do Brasil, é importante viabilizar transparência na utilização de tais recursos.

Grau de Conscientização e Hábitos-Freqüência de Uso

Que igreja existe, todo mundo sabe. Que a IASD existe, grande parte também sabe. O desafio é imprimir na consciência do mercado uma imagem positiva dos resultados satisfatórios alcançados pelas pessoas que se congregaram à esta igreja. Campanhas de comunicação religiosa precisam diluir os fantasmas gerados por informações equivocadas e aproximar o indivíduo da verdadeira proposta espiritual.

Um dos grandes obstáculos a serem diluídos é a dificuldade de diferenciação que o público possui em relação à este nicho. A própria IASD já foi durante muito tempo estigmatizada como o povo que “não come carne de porco”, ou “proíbe beber e fumar”. Alguns destes jargões espalhados por aí acabaram por destacar a igreja (o que seria positivo pela diferenciação de hábitos e atitudes) mas através de

restrições e proibições infundadas. E foi percebida uma preocupação administrativa da IASD de enfrentar de frente alguns paradigmas formados no consciente coletivo do consumidor potencial.

Em se tratando dos hábitos e da frequência às programações oferecidas pela igreja, percebe-se o seguinte:

- Os cultos de domingos e quartas a noite possuem menor público do que o culto de sábado pela manhã.
- O número de visitantes é consideravelmente maior em programações especiais que valorizem diversas categorias e classes (como, por exemplo, um programa voltado para a classe médica, ou para as mães, ou uma cerimônia de recebimento de novos membros através do batismo).
- As crianças participam mais nos cultos e, conseqüentemente, trazem seus pais à igreja, quando recebem um momento especial voltado para elas durante a programação no auditório principal.
- Visitantes não gostam de serem destacados publicamente ou evidenciados através de algum apelo desconfortante. Porém, são fortemente atingidos através de um bom atendimento à entrada ou alguma lembrança recebida que os valorizem como indivíduos únicos.
- Em grandes metrópoles as pessoas precisam ter um grupo de amigos próximos que se interajam mais intimamente, do que apenas o convívio dos cultos nas igrejas maiores (acima de 500 membros).

- O acompanhamento personalizado de um contato (via visita domiciliar, ligação telefônica, e-mail, ou mala-direta) aumenta consideravelmente as chances de uma pessoa retornar à próxima programação religiosa.
- O público jovem é o maior segmento da IASD, buscando programas diferenciados e abordagens específicas que tenham a cara do jovem, envolvendo-o em serviços comunitários, programas de erradicação da fome, etc.
- Os membros valorizam mais quando estão envolvidos em programações ou liderando alguma coisa. Por religião não ser apenas um mercado de compra, venda e feedback, é preciso envolvê-lo em outras atividades que despertem a sua permanência na igreja.
- O público feminino reage diferentemente às propostas religiosas. Primeiramente, as mulheres (assim como em outros nichos de mercado) são mais vulneráveis a responderem positivamente ao envolvimento numa congregação do que os homens. Em segundo lugar, elas preferem abordagens mais emocionais e visuais que despertem sua imaginação e desejos latentes. Longe de fazer associações contrárias à ideologia religiosa (como, por exemplo, associar o bem estar congregacional à apelos sensuais ou materialistas), é possível alcançá-las com um linguagem especial, delicada e, nem por isso, menos fiel à mensagem da igreja.
- Os homens, por sua vez, preferem não apenas sentar em um templo e ficar recebendo instruções devocionais. Eles se apresentam mais motivados quando podem fazer parte de decisões que necessitem de suas

observações e participação. Assim como os homens se metem como técnicos de futebol ou presidentes da república, são cativados pela permissão de se envolverem em assuntos espirituais também. Porém, são naturalmente mais desconfiados e, geralmente, decidem se fidelizarem à uma denominação depois da decisão da esposa.

- As pessoas se afinam com pessoas afins. Longe de ser redundância, esta característica do ser humano também se aplica à comunidade espiritual. Famílias de classe mais alta sentir-se-ão mais a vontade ao freqüentarem igrejas cujos membros também tenham uma relativa semelhança com seu padrão de vida. Não é raro observar certos membros atravessarem a cidade para se congregarem em outro templo devido às similaridades surgidas entre os próprios membros. E o oposto também é verdadeiro. Classes de pessoas com rendas mais baixas sentem-se mais participativas e bem recebidas quando se encontram em locais mais simples e com pessoas mais humildes.
- Finalmente, a IASD, assim como as demais religiões deste planeta, crescem menos pela pregação em grandes conglomerados ou eventos de grande porte, do que pelo contato corpo a corpo de membros satisfeitos com demais consumidores potenciais. Os materiais de comunicação, conforme esta informação, são em grande parte voltados para a aproximação das pessoas com outras pessoas. Isto significa que um gasto considerável em veículos de comunicação de massa (TV, Rádio, Jornais, Outdoors, etc.) não levará pessoas à igreja mais próxima com a mesma força de apelo do que se alguém às convidasse pessoalmente. Desta

forma, será notado que a verba existente para comunicação de massa é bem menor de que materiais de distribuição personalizada.

Atitudes Subconscientes

Neste briefing um pouco peculiar, as atitudes subconscientes se fazem mais presentes do que, provavelmente, qualquer outro segmento de consumo de produtos ou serviços. Isto porque as pessoas, em sua grande maioria, já possuem uma propensão natural para devotarem culto a alguma entidade superior e/ou ideologia de vida. Desde o culto ao Sol até a adoração a Maradona (cuja igreja foi recém inaugurada por fãs ensandecidos), ao longo da História não é novidade alguma perceber que a religião sempre esteve presente em todos os momentos e, até mesmo, nos piores deles (Cruzadas, perseguições, arenas, fogueiras e câmaras de gás). O ser humano possui, assim como um possível preconceito em relação à religiosidade, uma inconsciente atração pela mesma. Este é um grande perigo se for usado de maneira incoseqüente por líderes carismáticos insanos.

No caso deste projeto, a IASD procura aproveitar a susceptibilidade natural de certos indivíduos para que seja feita uma aproximação gradativa, sem promessas fantasiosas e apelos irracionais. As pessoas respondem melhor quando não tocadas de maneira interesseira em suas propensões religiosas subconscientes. Mas elas estão lá. Mais forte do que a natural pré-disposição para descobrir uma marca nova de roupas, ou comprar uma diferente marca de refrigerante.

Chega a ser comum uma história ser contada de alguém que procurava algo e não sabia o que mais, e descobriu certa plenitude no convívio da igreja. Por outro

lado, as reações conscientes de aversão à religião, quando o subconsciente é traído por alguma mensagem enganosa, tornam-se mais fortes e vorazes do que em outros assuntos e mercados. (Como se diz por aí, “assunto de religião, futebol e política não se discute”.)

Objetivos

A IASD possui alguns objetivos bem definidos em sua conjuntura mundial, assim como sugestões e metas mais localizadas conforme a região e cultura. Como neste caso o escopo deste trabalho é a atividade de comunicação e divulgação no Rio Grande do Sul, as informações destes objetivos estarão voltadas para esta localidade específica.

Objetivos Estratégicos da Empresa

Empresa, neste caso, abrange as decisões tomadas em reuniões administrativas que visam direcionar algumas prioridades de ação para o crescimento da instituição. A IASD informou seus objetivos estratégicos principais para suas decisões, incluindo o direcionamento das atividades de comunicação:

- Um de seus objetivos máximos é o alcance dos 109 municípios que não possuem a presença da IASD através de uma congregação oficialmente reconhecida.
- Manter os mais de 38 mil membros que pertencem à IASD no Rio Grande do Sul, sem perder seus fiéis para outras denominações ou por abandono mediante algum problema ou desânimo (estas perdas são definidas como apostasia).
- Inaugurar novos colégios no estado com ensino fundamental e médio.
- Alcançar um significativo crescimento nas vendas de livros e materiais gráficos produzidos pela igreja que são distribuídos através da promoção de porta em porta.
- Estabelecer com maior força a imagem da identificação da igreja tanto em seus templos quanto em demais meios de possível visibilidade da logomarca.
- Receber em 2003 mais 4.100 novos convertidos na IASD mediante sua admissão através do batismo e acompanhamento pessoal na igreja local.
- Abrir novas congregações tanto em locais não alcançados como em locais já super lotados de membros congregantes.
- Aperfeiçoar o programa de recepção nas igrejas com materiais de contato e que façam o visitante sentir-se cada vez melhor.
- Realizar programas especiais, e com boa divulgação, a fim de dinamizar o culto nas igrejas e atrair novos públicos de interesse (por exemplo,

Semana da Família Total, Curso Para Deixar de Fumar, Semana do Jovem Máximo, Culto de Gratidão pelo Vestibular, Dia do Amigo, etc...)

- Fortalecer as células domiciliares que se reúnem em algum dia da semana para haver maior sociabilização entre os membros.
- Aproximar-se mais da comunidade geral a fim de identificar a igreja com as necessidades dos bairros e cidades em que estão inseridas.
- Divulgar em maior escala as informações e acontecimentos no estado para despertar um maior envolvimento geral entre as 320 congregações.
- Fazer um grande evento no Gigantinho (maior estádio coberto do Rio Grande do Sul) que alcance uma consolidação da imagem da igreja tanto no público interno (membros e servidores) quanto no público externo (visitas, bairros próximos, e repercussão na mídia)
- Unir o grupo de pastores, professores e demais servidores objetivando um grupo de 1200 funcionários mais centrados nos objetivos e missão a que a igreja se propõe alcançar.

As demais estratégias da igreja já se apresentam de forma mais particularizada com ênfase em departamentos específicos e que já não estão diretamente envolvidos na relevância das informações deste briefing.

Objetivos de Marketing

O verdadeiro marketing da IASD, tanto no mundo quanto no Rio Grande do Sul, tem focado diretamente o contato pessoal com o público-alvo. Existem várias sugestões de abordagens que envolvem: materiais gráficos, aproximação do cliente em potencial, relação pública da igreja com demais órgãos públicos, melhora do serviço de culto para os visitantes, maior aproximação do pastor com seus membros, distribuição pessoal de folders divulgando serviços, visitas a famílias necessitadas (não apenas financeira, mas também, emocional, espiritual, educativa etc.), descontos para alunos carentes nas escolas da igreja, convites personalizadas para a participação numa reunião de Pequeno Grupo (células familiares), distribuição de alimentos em bairros mais simples, etc. Todas estas são estratégias utilizadas pela igreja para realizar um contato pessoal eficiente.

A IASD não participa do patrocínio de eventos públicos que não estejam diretamente ligados a ela. Mas também não se omite em programas governamentais ou de iniciativa privada que visem a melhoria da qualidade de vida e erradicação da fome neste país - bem como, se envolve em projetos de saúde que auxiliem o aumento da idade média de vida, afaste os jovens de elementos nocivos à saúde, e dê uma melhor assistência aos aposentados e enfermos.

Objetivos de Comunicação

A maior parte destes objetivos será tratada nas sugestões de estratégias de comunicação logo a seguir. Mas cabe aqui destacar algumas informações.

Respostas em curto prazo. Toda a abordagem de comunicação (interna ou externa) da igreja visa, em curto prazo, ou acrescentar um elemento de motivação para os membros que ali congregam (a fim de mantê-los constantemente envolvidos e participantes nas atividades denominacionais), ou trazer um novo público que tenha um primeiro contato aos seus templos através de uma visita ao culto ou programação. A partir do momento que um indivíduo tenha um contato inaugural com a igreja, a abordagem conseqüente já se volta para a manutenção deste atrativo inicial.

Respostas em médio prazo. Após o primeiro contato, surge a verdadeira necessidade de estratégias de acompanhamento pessoal para que o público de interesse se mantenha fidelizado às atividades devocionais. Isto é, depois do momento especial do primeiro contato, é necessária uma abordagem personalizada de interesse tanto da parte de outros membros já congregados como da liderança pastoral (pastor e líderes da comunidade local). É neste ponto que se fazem urgentes programações de envolvimento coletivo tais como: uma boa divulgação dos grupos de apoio que aproximam o indivíduo de outros indivíduos; uma diversidade de atividades tanto espirituais, como esportivas, coletivas e de orientação; retiros e programas de finais de semana visando a interação entre os “consumidores espirituais”; temas que sejam práticos e venham de encontro a situações da vida cotidiana a fim de satisfazer as carências emocionais e relacionais do ser humano;

uma forte comunicação de apoio para divulgar as iniciativas diferenciais da igreja alcançando os vários segmentos de pessoas que estejam interessadas na mensagem da IASD; sobretudo, qualquer envolvimento direto que o visitante possa ter que o torne aproximado da igreja e bem recebido por ela (um atendimento por excelência).

Respostas em longo prazo. A real admissão de um membro em uma congregação se dá através de sua decisão voluntária de ser oficialmente recebido por ela através do batismo (ou batizado). Neste momento, o indivíduo (com não menos do que 9 anos de idade) torna público o comprometimento de seguir a mensagem e comportar-se oficialmente como um fiel. A IASD não prevê um curto tempo para esta decisão, esperando, por isso, que a pessoa conheça suficientemente aquilo que diferencia esta denominação das outras. Estatísticas recentes têm informado que para cada 10 pessoas que se aproximam da IASD, após um período que vai de 6 meses a 2 anos em média, 3 pessoas tomam a decisão pela admissão oficial através do batismo.

Embora seja este o grande momento de mensuração dos resultados reais das estratégias de comunicação e envolvimento da igreja, esta se torna uma decisão tomada em longo prazo – após profunda reflexão e conscientização das prerrogativas de um converso. Estes números representam objetivamente a quantidade de pessoas que pertencem à igreja e estão oficialmente admitidas por ela (com seus nomes escritos nos documentos de secretaria da IASD).

Apesar de se incentivar a promoção publicitária das ocasiões especiais em que se realizam estas admissões, a IASD não faz uma campanha direta que venha a convencer uma decisão deste porte. Como uma de suas pressuposições básicas de ação, a igreja pensa ser esta uma decisão natural e conseqüente de todo um

processo de estudo, envolvimento e conscientização de uma pessoa que se interessa verdadeiramente por sua mensagem.

Além do recebimento de novos membros através do batismo, a IASD tem uma preocupação especial pela manutenção, também em longo prazo, dos membros que a ela se agregam. Estatísticas informam que, de 3 meses até 1 ano, ocorre o maior índice de desistências oficiais (chamadas de apostasias) que gira em torno de 6% por ano do número total de membros no Rio Grande do Sul.

Assim sendo, se faz necessário, uma abordagem especial para a permanência das decisões tomadas, isto é, uma comunicação permanente e que seja capaz de manter estímulos reais pela satisfação de cada converso (cliente cativo).

Problemas e oportunidades

Finalmente, para a conquista dos objetivos de crescimento e manutenção dos seus membros na IASD, vale citar mais alguns detalhes que ainda possam auxiliar uma estratégia de propaganda eficiente.

A linguagem utilizada pela IASD não utiliza, necessariamente, algumas atitudes denominadas “igrejeiras” que despertam uma reação contrária de alguns segmentos da sociedade. Por exemplo, o termo “crente” já tem sido sensivelmente reduzido entre as congregações pela associação, muitas vezes negativa, que possa surgir em comparação com outras denominações que se aproximam de “movimentos mercenários” em que o dinheiro se torna mais importante do que a

mensagem proposta a auxiliar o indivíduo. A IASD também não se porta de maneira radical em relação a alguns comportamentos visuais na vida de seus membros, isto é, a proibição do cabelo curto, calças para mulheres, e demais vestuários que até chegam a ridicularizar a imagem da própria denominação. A própria liturgia de adoração em seus cultos não se apresenta de forma ruidosa ou, até mesmo, assustadora, como um diferencial dos cultos popularizados de outras igrejas que se voltam para exorcismos, contorsionismos coletivos, histerias públicas etc. A propaganda ambiental recebida por alguém que adentra um culto na IASD volta-se para um clima de conforto e silêncio – o que favorece a comunicação mais racional em cada abordagem.

Um problema que surge, porém, com o crescimento da IASD, é a falta de um cadastro mais atualizado e preciso que possa detectar o desaparecimento de um indivíduo. Como em qualquer grande corporação, o controle dos clientes é sempre um grande desafio para a empresa que procura acompanhar as decisões e costumes de seu segmento cativo. Na igreja, algumas sugestões de comunicação têm surgido (e registradas mais adiante) para que o conhecimento atualizado da localização de cada membro seja aperfeiçoado - para o envio de matérias promocionais e malas-diretas. Este, portanto, é um obstáculo a ser superado com a melhora de listas tanto para contatos eletrônicos (via e-mail, mensagens celulares, etc.) quanto para abordagens tradicionais (visitas pessoais, correspondência domiciliar, etc.) e que leve a IASD a um nível satisfatório de conhecimento de seus “clientes” a fim de não perdê-los por desinformação personalizada.

Estratégia Básica

Finalmente, adentramos o universo de estratégias reais de comunicação para a conquista de resultados eficazes para a IASD. Após a exibição de detalhes e perfis desta “conta”, é possível utilizar o briefing proposto para a geração de idéias que venha solucionar as necessidades expressas neste segmento de mercado.

É imprescindível determinar, antes de qualquer sugestão mais específica, a necessidade que a igreja possui de haver duas abordagens diferenciadas. A primeira é definida como “**comunicação interna**”, que representa toda a informação passada nas igrejas, casas com públicos especiais, informação a ser passada durante os cultos, a própria divulgação dos trabalhos dos pastores, o intercâmbio inter-congregações de notícias e eventos especiais que acontecem, a promoção de projetos gerais que visam unificar as estratégias de ação coletiva da igreja, enfim, aproximar o membro congregante das inúmeras informações que circulam internamente nas igrejas e congregações.

A segunda abordagem, e mais diretamente voltada para publicidade e propaganda, se trata da “**comunicação externa**”, neste caso, todas as divulgações da igreja que visam tornar a IASD mais conhecida do público geral. Aqui estão todos os meios de comunicação, relações públicas, notícias que fortaleçam a imagem, programas de apoio filantrópico (apesar deste nome estar em descrédito, neste momento), projetos de exibição da identificação da igreja, ou seja, meios externos que expressem a veracidade da mensagem da igreja com a finalidade de reduzir preconceitos e incentivar o interesse pela instituição adventista.

A partir destas duas áreas de atuação (tanto interna quanto externamente) a igreja pode manter seus membros fiéis em atividades que os incentivem a permanecerem, e, também, agregar novas pessoas que venham a ter conhecimento da filosofia espiritual da igreja. Conforme informações obtidas pela administração da IASD, eles não possuem ênfase especial em nenhuma destas abordagens, pois não valorizam mais a chegada de novos conversos do que a manutenção eficaz daqueles que já se encontram em seu meio. Tanto os de fora (público externo) quanto os de dentro (público interno) precisam receber mensagens diretas e indiretas que venham a fortalecer a mensagem da igreja para com eles.

Ferramentas de Comunicação Sugeridas

Os meios de comunicação utilizados por uma instituição religiosa tornam-se os meios geralmente apreciados por demais empresas com seus produtos negociáveis. Isto significa que, embora as estratégias e o orçamento sejam bem diferenciadas na IASD, a penetração de mensagens e estímulos de comunicação deve adentrar o máximo possível na vida do público-alvo. Com isso, os meios de comunicação de massa devem ser utilizados normalmente, porém equilibrados com as realidades de interesse de cada determinada igreja.

Para as atividades de comunicação interna, a divulgação mais eficaz se trata de materiais gráficos que possam ser visualizados tanto na igreja (em quadros murais à entrada como em ou nas áreas de maior circulação dentro do templo), quanto guardados pelo próprio indivíduo (folders especiais, cartões comemorativos, informativos congregacionais, pequenos livretos e *samplings*). Como a necessidade

de informação interna para os programas que surgem continuamente é grande, as igrejas precisam receber todo este material de divulgação em sua própria congregação para, em tempo hábil, a mensagem ser exposta aos membros atingidos.

Em se tratando do público externo, a utilização de outdoor, folders de grande distribuição, estímulos através de rádio e tv, malas diretas e mensagens eletrônicas (internet e celulares), adesivos em carros e vestuários específicos (bonés , camisetas , relógios , brindes , etc.), isto é, todas as abordagens possíveis para o estabelecimento da marca são importantes neste caso. Obviamente, a IASD possuindo já uma rádio FM ganha a possibilidade de maiores divulgações via rádio, mas é necessário um investimento em outras opções de exposição na mídia.

Orçamento Proposto

Dinheiro é sempre um fator determinante em qualquer estratégia de comunicação. Apesar das idéias serem grandiosas e criativas, muito do que se propõe a fazer fica condicionado à disponibilidade financeira de investimento.

No caso da IASD no Rio Grande do SUI, mesmo tendo um movimento financeiro que ultrapassa os 20 milhões de reais por ano, a verba disponível para atividades de marketing e publicidade discutidas neste trabalho não acompanha as

proporções financeiras das demais empresas e grandes corporações de outros segmentos.

Isto se deve ao fato de que o investimento feito para divulgação específica da igreja não constitui uma necessidade maior do que o crescimento patrimonial da instituição. Ou seja, gasta-se mais investindo em construção de igrejas, atividades filantrópicas, novas escolas, hospitais e demais situações de investimentos. Outra razão está no fato de que alguns materiais de divulgação são gerados particularmente por departamentos envolvidos – o que passa a ser absorvido pelo próprio orçamento desta área (ministério da mulher, cursos de lar e família, programas de saúde e temperança). Neste caso também estão envolvidas as campanhas escolares pré-matrículas e de manutenção da marca (o que já abrange vários milhares de reais nesta publicidade específica).

O que está sendo abordado neste trabalho é o investimento feito em atividades de comunicação do Departamento de Comunicação da Associação Sul Riograndense. As verbas para estas estratégias giram em torno de R\$ 40.000,00 – sendo que algumas campanhas específicas (outdoor, placas de identificação e balanço social) foram absorvidas pela própria administração da IASD e não foram descontadas da verba do departamento. Na verdade, muito do que se produz em comunicação para a igreja adventista se consegue além do orçamento específico para isto, o que aumenta, em sensíveis proporções, as possibilidades de atividades mais ousadas (contanto que sejam aprovadas previamente pelo comitê administrativo do campo).

Peças Sugeridas e Conteúdo Básico

- **Cartazes Promocionais.** O lugar de maior visibilidade dentro e fora de uma igreja é a passagem de circulação para a entrada e saída de membros no templo. Todas as congregações possuem um lugar especial voltado para a colocação de materiais gráficos de divulgação. Esta não é a solução, porém. Muita coisa de mau gosto e desprovida de logomarca e de um refino estético visual tem sido lançada para a comunidade interna. A proposta aqui é lançar cartazes que divulguem, dentro de um padrão estético e eficaz, as promoções e programações gerais e locais da igreja – voltada para o público interno. (Para o público externo não seria interessante ver o nome da igreja estampado em muros e esquinas das cidades. Não se acomodaria no perfil não tão “popularizado” da IASD que, apesar de adentrar as classes mais baixas, possui um programa de incentivo que não se misture ao de algumas seitas que transformam sua mensagem de culto em shows parecidos com os do “bonde do tigrão”.)
- **Outdoors.** O programa de divulgação para mídia externa baseada em outdoors se vale de dois fatores: primeiro, o aproveitamento de espaços visuais para a construção do equipamento em igrejas que possuam esta viabilidade. Em Porto Alegre, a proposta é aproveitar as igrejas principais (matrizes) que tenham este espaço – são 4 igrejas ao todo. Segundo, entrar em locações comuns através de empresas de outdoors e aproveitando datas especiais que despertem uma aproximação da IASD com o público geral (dia dos pais, páscoa, natal, campanha da fome etc...). Além destas placas comemorativas (e lançadas em campanhas

quinzenais) é necessário haver um investimento em painéis permanentes (front-light e back-light) que divulguem as instituições da IASD no Rio Grande do Sul – é o caso da emissora de rádio Novo Tempo 99,9FM que é propriedade da igreja, e das escolas adventistas espalhadas pelo estado. Estes painéis permanentes são bem mais comuns na região gaúcha – através de duas empresas que dominam este mercado: a Prolix e a Ativa.

- **Placas de Identificação.** Não é admissível um templo existir sem exibir a logomarca oficial da IASD. No Rio Grande do Sul, após uma pesquisa de campo foi detectada uma infeliz realidade: das 320 congregações espalhadas pela região apenas 170 estão devidamente identificadas com a marca da corporação (em anexo está a logo). Deve-se lançar um projeto publicitário entre as congregações que motive urgentemente a identificação imediata destas igrejas irregulares. Isto inclui uma placa de fácil aquisição e fixação que estivesse ao alcance das congregações mais simples. Necessariamente TODAS devem conter o mesmo padrão de identificação permitindo uma liberdade apenas para a qualidade e materiais utilizados (desde uma placa em base plástica até esculturas em bronze escovado, etc.). Esta campanha de iniciação interna para resultados externos se apresenta como uma urgente carência da IASD no estado. Todas as congregações devem ser conscientizadas desta necessidade de padronização.
- **Utilização da Rádio.** Que a rádio Novo Tempo é a maior audiência entre as demais rádios gospel gaúchas, todo mundo já sabe. A quantidade de ouvintes desta rádio é satisfatória o suficiente para que ela seja uma

poderosa ferramenta de divulgação da igreja. A única dificuldade percebida foi a distância entre a associação feita pelos ouvintes da rádio com a IASD. Muitos sabem da existência da rádio, mas não sabem de sua filiação com a igreja. Portanto, outra estratégia de marketing tanto interno como externo é a distribuição de materiais que façam uma campanha que associe a Rádio Novo Tempo com a Igreja Adventista do Sétimo Dia. Esta campanha promocional utilizará cartazes (a serem veiculados nas igrejas e demais instituições da IASD) e marca páginas a serem distribuídos aos visitantes e ouvintes que sejam percebidos nas congregações – a fim de receberem uma atenção especial com o recebimento de um sampling com a frase “estive na igreja da Rádio Novo Tempo”. Demais departamentos (jovens, mulheres missionárias, campanhas sociais, etc.) e a publicidade de eventos especiais (grandes encontros e aglomerações públicas) devem ser veiculados na rádio – com a garantia de atingir o público já voltado para temas religiosos e, por isso, ouvintes de uma rádio gospel.

- **Folders e Folhetos.** Este material já tem sido usado para transmitir mensagens que caracterizem a igreja e alcancem o público-alvo. Porém, a sugestão é haver uma re-diagramação visual e estética neles a fim de que a abordagem não levante preconceitos imediatos com temas como: salvação, final dos tempos, obediência à Bíblia, salvo do inferno etc... Estes são títulos horríveis para qualquer material a ser distribuído em larga escala. São chamadas que levantam oposição imediata e não alcançam o objetivo proposto. A sugestão de comunicação, neste caso, é o lançamento de material diversificado que alcance as pessoas valorizando suas diversas emoções. É o caso de um folder direcionado para as

diversas categorias profissionais: médicos, advogados, professores, políticos etc. Este material será distribuído a pessoas conhecidas de membros da igreja que fazem parte de cada grupo profissional. Além de ser uma sugestão para que as congregações preparem programas especiais que cativem estes diversos profissionais. Outro folder sugestivo é uma série de temas voltados para as mulheres. O público feminino é o mais atingido por materiais gráficos que tratam de religião (os homens, estatisticamente falando se aproximam da igreja mais por indicação e proximidade com alguém que garanta o êxito de uma visita à congregação), portanto, é para elas os folhetos e as mensagens que podem ser distribuídas com resultados eficazes. Temas que se identificam com elas: amizade, solidão, futuro, sonhos, felicidade etc... Naturalmente junto a estes folders vai o endereço da igreja mais próxima ou um contato direto com a Associação (que possui secretárias e cadastro de todas as igrejas em qualquer localidade gaúcha).

- **Lista Telefônica.** A proposta publicitária de fortalecimento da comunicação externa da IASD envolve uma penetração de campanha voltada para as listas telefônicas. Este meio de pesquisa e localização é usado em grande parte pelas pessoas de classes B+ e C (público de interesse para diversas congregações da IASD). Deve-se fazer uma campanha padronizada nas listas de maior credibilidade do mercado (LISTEL para o Rio Grande do Sul) em todas as regiões que alcancem igrejas localizadas. Um anúncio de realce com uma abordagem de referência localizadora (com nome da igreja, local, número, telefone de contato etc.) promete trazer resultados sensíveis entre as pessoas que

procuram a IASD sem saber onde, ou, mais complicado ainda, quando procuram uma igreja qualquer sem saber qual. Estas pessoas encontrarão nas listas um telefone de contato (quando a congregação não tiver telefone deve-se colocar de um líder ou do pastor) e o endereço mais próximo de onde estão, e, conseqüentemente poderão adentrar num dos templos oferecidos.

- **Vídeo Institucional.** A elaboração de um vídeo especial voltado para a divulgação das atividades da IASD não se apresenta como uma campanha de baixo custo. Pelo contrário, um bom vídeo com qualidade profissional e que possa ser enviado e exibido entre as altas classes dominantes, não é uma abordagem barata. Mas a IASD não é conhecida pelo que faz para a sociedade. Nem entre os próprios membros todos conhecem realmente as atividades específicas da igreja no Rio Grande do Sul. Portanto, aproveitando o momento de resultado eleitoral e a necessidade de divulgar os resultados sociais do serviço da igreja à comunidade, é interessante distribuir uma produção em vídeo (de 10 a 15 minutos no máximo) que chegue às mãos de pessoas de interesse entre os segmentos alvos da igreja. Uma veiculação em TV custaria um preço que, apropriadamente, entre os dirigentes da IASD não há o interesse de um investimento tão alto (apesar das insistências do publicitário). Mas um vídeo institucional pode ser divulgado também entre as igrejas a fim de despertar um senso maior de valorização e unificação das várias igrejas gaúchas.
- **Livretos e Balanço Social.** Hoje em dia, todas as grandes corporações que desejam reivindicar uma imagem de parceria com a sociedade que ultrapasse meramente os lucros conquistados, têm feito materiais de

divulgação que mostrem números e estatísticas de resultados obtidos em um determinado período – incluindo as atividades sociais e de serviço à comunidade. A IASD precisa ter um material que possa fazer chegar às mãos de seus membros, autoridades, públicos externos e etc. , para que todo saibam os resultados corretos da prestação de serviços da igreja ao estado. Este livro deve conter uma qualidade gráfica que realce o bom gosto da igreja e valorize o gosto estético de quem está lendo. Um material deste deve estar dentro do orçamento proposto e conter dados especiais sobre a abrangência da IASD, desde mundial até local, e seus serviços prestados (com informações sobre as atividades especiais de cada departamento que envolve a sociedade).

- **Internet e o e-commerce.** Vendas via internet não acontecem quando o assunto é igreja (imagine ofertas e depósitos bancários de dízimos via download!). Mesmo que possam haver campanhas de doações especiais ou que estabelecimentos secundários (escolas, hospitais etc.) utilizem o e-commerce, a igreja propriamente dita não utiliza a internet para estes fins. **MAS PRECISA FAZER USO DELA JÁ!** Isto significa a geração de um site que possa fortalecer a divulgação de informações institucionais, departamentais e orientadoras sobre o papel da IASD do planeta até o Rio Grande do Sul. A proposta, após pesquisa de domínios disponíveis, seria dois endereços: um para o público interno, que já está acostumado com o endereço www.asr.org.br (que define a Associação Sul Riograndense para os membros da igreja), e o outro voltado para o público externo, com o site www.adventistas.org.br (que, inclusive está disponível no momento mediante o pagamento de uma taxa irrisória). Este último seria a porta de

entrada virtual para todo aquele que deseja conhecer um pouco mais da IASD e outras informações. Além das visitas costumeiras ao site, haverá um cadastro de e-mails e chats disponíveis para o visitante interagir com a igreja “virtual” – e, claro, sendo direcionado para uma visita pessoal na igreja “real” mais perto de sua casa.

- **Jornal Oficial.** Informações recentes a respeito do que está acontecendo ao redor do estado e no mundo para dinamizar o conhecimento atualizado dos membros serão distribuídas através de um jornal oficial da IASD para o Rio Grande do Sul. Este jornal circulará por todas as congregações com distribuição trimestral e tiragem de 15 mil exemplares. A divulgação de programas eficazes que deram certo em igrejas locais acaba incentivando o despertar de outras congregações. A sugestão é que este informativo atinja o público interno da igreja e fortaleça a identificação do membro com a instituição. A sugestão de nome para o jornal é: “Voz dos Pampas” , por valorizar o espírito gaúcho que predomina em qualquer um do estado e a divulgação de mensagens poderosas através da informação jornalística. Este periódico não deixa de ter uma qualidade publicitária especialmente por incrementar ainda mais o alcance das promoções dos demais departamentos e eventos especiais.
- **Cartões para Visitantes.** O recebimento de um indivíduo na igreja é o fator mais importante para a primeira impressão ser positiva. A pessoa, como foi comentado, sempre se aproxima com uma certa desconfiança e, até mesmo, insegurança a respeito dos resultados alcançados através de sua visita à igreja. Portanto, o atendimento eficaz ao cliente se faz necessário mais do que nunca quando o assunto é religião. Deve-se ter à

entrada de cada congregação um material promocional que seja diretamente voltado para as pessoas que se aproximam da igreja pela primeira vez. Que seja próximo, agradável e colete informações preciosas sobre o “cliente potencial” que adentra o templo. Este folder em forma de um cartão comemorativo contém uma mensagem especial, qualidade estética requintada e com espaços para o visitante interagir com a igreja solicitando auxílio para alguma dificuldade o desejo que o levou a se aproximar da igreja. Uma parte (em formato cupom) é devolvida à entrada e a outra parte do cartão guardada como recordação da experiência inédita. Não se deve restringir a quantidade deste material. Todos precisam receber este carinho em forma de cartão e sentirem uma propaganda humana (sorriso, atenção e discrição) que acompanhe esta propaganda gráfica.

- **Eventos Promocionais.** Algumas programações cativam a atenção do público externo (através de repercussões na mídia) e , ao mesmo tempo, envolvem o público interno – matando “dois coelhos com uma cajadada só”. Estes eventos de grande porte são momentos em que as atividades coletivas (usando jovens em passeatas e manifestações pacíficas, pessoas coletando e distribuindo comida, doação de sangue, locação de um grande estádio ou ginásio, concertos musicais em praças públicas, etc.) trazem respostas positivas de pessoas que não conhecem a mensagem da IASD. Estes grandes eventos não devem ser comuns em excesso para não perder o envolvimento geral da comunidade de membros, mas sim, criteriosos e bem orçados para que a organização e investimentos promocionais tragam resultados positivos. Sugestão de

comunicação deste porte são projetos de amparo no final do ano (com datas especiais, como Natal e Ano Novo), passeatas pacifistas ou de assuntos sociais (Campanha Fome Zero, Paz no Oriente Médio, Direitos Humanos, etc...), desfile em datas cívicas utilizando desbravadores e alunos das escolas, etc. - mas com cuidadoso critério que traga associações positivas e não meramente politizadas. Portanto, este tipo de marketing de massa envolve a cidade e faz a diferença, mas deve ser organizado e preciso.

- **Jornal Especial para Servidores.** A Associação possui mais de 1200 funcionários espalhados pelo estado e a serviço direto da igreja. Portanto é importante geral um senso de união e proximidade das informações mais específicas para o corpo de trabalhadores. Sugestão: gerar um material escrito que acompanhe todo mês o comprovante salarial e que traga informações motivadoras sobre determinados assuntos internos da igreja. Este periódico mensal pode ser uma folha apenas, mas com uma boa diagramação que envolva os servidores e desperte um senso de coletividade. A idéia de nome para este material é: *WORKERS*. Sua tiragem será exatamente o número de funcionários atualmente trabalhando na igreja gaúcha – não sendo distribuído para demais pessoas da igreja sem vínculo empregadício.
- **Agenda Padronizada.** Outra sugestão de comunicação interna e externa é a elaboração de uma agenda especial da igreja. Contendo todos os compromissos oficiais e gerais da IASD no estado, os membros que fazem parte da liderança nas igrejas (5.000 pessoas aproximadamente) podem ter respostas rápidas para a divulgação de notícias, promoção de eventos

e organização no planejamento local de atividades. Esta agenda segue o padrão do tema principal das atividades do ano 2003 (mesma arte visual e slogan) o que vem a unificar o foco de ação coletiva neste período. Além dos compromissos, esta agenda contém os endereços de todas as congregações oficiais, além dos telefones pastorais e outras informações que se tornem necessárias para que um membro da igreja, em posição de liderança, possa auxiliar outras pessoas desinformadas.

Suprimentos Pastorais. 1) Uma das atividades pastorais de maior resultado com seus membros é a visita domiciliar. Os pastores da IASD são incentivados a se aproximarem mais de seus fiéis conhecendo suas necessidades em sua própria casa – o que os torna valorizados e com uma atenção personalizada. Porém, assim como os resultados de boas visitas são engrandecedores, a probabilidade de não haver ninguém esperando existe – mesmo que a visita seja marcada com antecedência. Portanto, a fim de reduzir ao máximo a desinformação do membro a respeito da visita de seu pastor, deve existir um meio de comunicação gráfica que informe o morador da passagem do pastor por lá. Pode ser algo simples, mas que comprove a atenção pessoal dirigida do líder espiritual para com seu congregado. Surgiu a idéia de gerar um cartão a ser fixado na porta da residência para comunicar este atendimento personalizado (veja anexos).

2) Além disso, o pastor precisa ser também um agente publicitário da igreja. Portanto, é necessário que ele possua elementos de suporte que o auxiliem na confecção de peças visuais, cartazes ou outros meios que sejam usados. Uma das grandes necessidades deles é terem fácil acesso

à logomarca oficial da IASD e demais imagens que possam servi-lo na geração de mensagens específicas para suas igrejas locais. Desta maneira, apresenta-se importante colocar em suas mãos um CD-rom ou arquivo especial que torne acessível estes elementos de comunicação. Um pastor da IASD no Rio Grande do Sul, hoje, possui uma galeria de mais de 5000 imagens religiosas e institucionais da igreja para que ele possa fazer uso em suas palestras, sermões, orientações e apresentações – inclusive o uso de multimídia em suas congregações (dos 90 pastores da Associação, pelo menos 60% deles já possuem fácil acesso a materiais de projeção em multimídia).

3) Outra sugestão dada aos pastores, neste momento do país, é que seja dada uma ênfase especial à visitação das autoridades políticas recém empossadas nas últimas eleições. O material a ser repassado aos pastores nestas “visitas de cortesia” contém: o balanço social dos últimos quatro anos, um folheto contendo uma mensagem especial e um livro voltado para as necessidades de uma pessoa em posição de destaque social e liderança política. Uma visita deste caráter aproxima a IASD das autoridades constituídas e torna a imagem da igreja mais acessível às decisões políticas e administrativas.

4) Finalmente, deve ser elaborado para os pastores um material de auxílio e orientação sobre as atividades de comunicação numa igreja. Em forma de apostila prática e objetiva, é importante que o líder conheça os conceitos básicos de uma estratégia de comunicação eficaz. Contendo artigos que abordem desde a forma de gerar notícia ou gerar um cartaz agradável para o quadro-mural, até sugestões para compor uma página na

web, um material assim auxiliará o pastor a incrementar ainda mais suas atividades de divulgação dentro da igreja e para fora dela. (Além de alcançar o pastorado das igrejas é interessante fazer chegar este subsídio de comunicação nas mãos dos líderes locais – anciãos e diretores – que possam auxiliar a igreja a fim de torná-la mais visível ainda.)

Peças Publicitárias Sugeridas

A seguir estarão sendo apresentadas as propostas específicas de comunicação para a Igreja Adventista do Sétimo Dia no Rio Grande do Sul conforme as exigências do briefing apresentado e sugestões feitas.

Acompanhando a ilustração visual das propostas feitas, estarão relatadas as demais informações técnicas sobre tiragem, preço, público-alvo direto e outros esclarecimentos necessários. Desta forma prática a comunicação na IASD será mais profissional e eficaz segundo suas necessidades e orçamento proposto.

É importante ressaltar que estas sugestões de comunicação já estão em circulação através dos espaços e mídias propostas. Assim como em todo este trabalho, a realidade prática das circunstâncias e suas limitações moldam cada atividade criativa. Dentre estas peças aqui sugeridas, algumas já mostraram seus resultados positivos e outras ainda estão em fase de observação e aquisição de um feedback específico.

A maior parte delas são de origem gráfica por ser este o meio mais utilizado pela IASD para suas atividades de comunicação – segundo seu orçamento e possibilidades. Mesmo assim, no entanto, existem algumas peças que estão sendo veiculadas através de exibições áudio visuais e vídeos promocionais. Neste caso, o orçamento é reduzido – o que reduz sensivelmente as possibilidades de aperfeiçoamento profissional em acabamentos finais como geralmente se exige em spots de TV.

Apesar de algumas idéias alcançarem o setor de relações públicas, nesta área de exercício profissional (IASD, religião e igreja) ainda não tem como diferenciar muito aquilo que se trata de publicidade específica e o que atinge outras áreas acadêmicas da comunicação social. O que vale, no entanto, é que todas estas estratégias estão sob a coordenação do departamento de Comunicação e, por isso, vale a pena ser aqui registrado. A IASD tem se despertado cada vez mais para o aumento de investimento sólido em estratégias de divulgação. Isto tem sido uma conquista gradativa que já tem alcançado poderosos resultados.



Folder: “Recepção – Abraço de Todos”

Este material deve ser entregue à entrada de todas as congregações e seus cultos oficiais para as pessoas que estejam visitando a igreja pela primeira vez. Destaca-se a parte frontal registrando ali o nome e endereço para contatos, e fica como recordação a outra folha.

Tiragem inicial: 30000 unidades.

Valor Orçado: R\$ 2500,00



Cartaz de Divulgação: “Rádio Novo Tempo”

Material para ser fixado em lugar visível da igreja e que identifique a Rádio Novo Tempo com a IASD. Preferencialmente deve ser colocado no quadro mural – por isso o seu formato mais estreito a fim de não ocupar muito espaço nos quadros. Este cartaz deve ficar permanentemente visível na igreja.

Tiragem inicial: 700 cartazes

Valor Orçado: RS 900,00

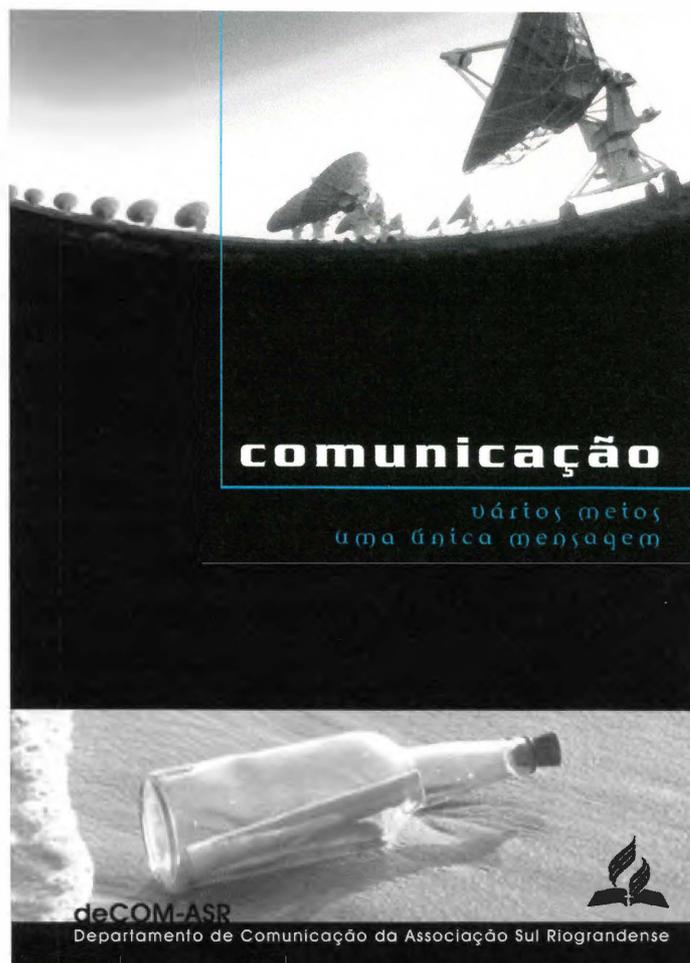


Cartão Marca Páginas: “Radio Novo Tempo”

Este cartão acompanha a promoção da identificação da Rádio Novo Tempo com a IASD. A pessoa que se aproxima da igreja mediante a rádio e se identifica à entrada do templo para a equipe de recepção receberá esta lembrança para ser guardada. Este material deve ser plastificado e em uma gramatura mais espessa (180 mg)

Tiragem: 10000 cartões

Valor Orçado: R\$ 1000,00



Manual de Orientação: “Comunicação”

Contendo 105 páginas, este material contém informações úteis para todos os líderes não conhecedores de técnicas de comunicação mais especializadas. De fácil consulta e ilustrado com exemplos visuais, pode servir de subsídio eficaz para todas as pessoas. Inclui uma descrição da logomarca, sites especiais, técnicas de cartazes, release para jornais, etc...

Tiragem Inicial: 300 exemplares

Valor Orçado: R\$ 2300,00



Logomarca Oficial da Igreja Adventista do Sétimo Dia

Esta é a identificação oficial da IASD ao redor do mundo. Todos os padrões e diagramações para uso legalizado desta logo estão registrados em documentos entregues a todos os departamentos de comunicação ao redor do planeta. As cores cinza, verde escuro e amarelo ouro velho devem ser respeitadas – a menos que estejam todas numa cor só.

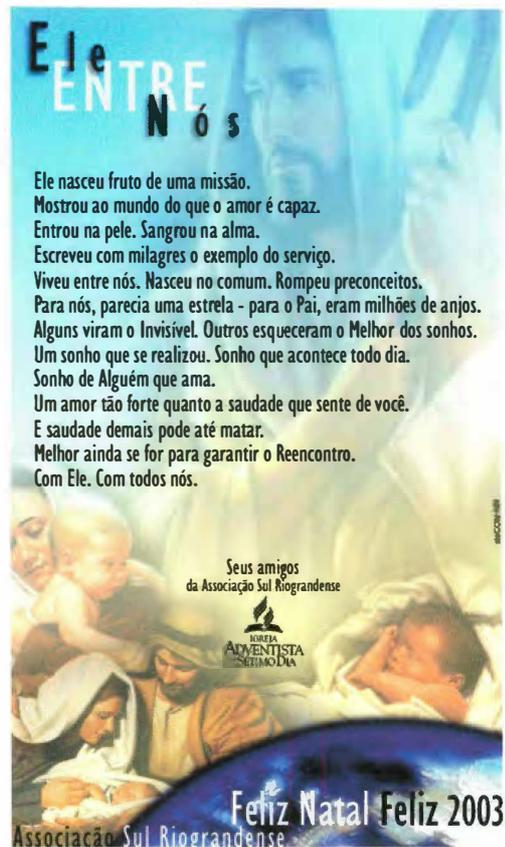


Convite Promocional: “São Lourenço em Canto”

Promovendo um evento especial de envolvimento geral dos jovens gaúchos na cidade de São Lourenço do Sul. Um evento deste porte contou com a presença de 2500 pessoas incluindo as autoridades políticas municipais. Foi entregue a todas as casas da cidade convidando os habitantes para este programa de divulgação da igreja. Material feito em uma cor apenas com papel colorido de fundo.

Tiragem: 5000 folhetos

Valor Orçado: R\$ 100,00



Cartão Comemorativo: “Natal e Ano Novo”

Este cartão comemora a virada de ano e as festividades natalinas. Com a finalidade de aproximar a imagem da igreja de seus demais fornecedores e parceiros institucionais (demais estados e setores administrativos da IASD), chegou às mãos certas com 10 dias de antecedência – data ideal para recebimento deste material. Feito em papel cartão com 180 mg. E acompanhado da assinatura pessoal de cada setor envolvido na distribuição de interesse.

Tiragem: 1000 cartões

Valor Orçado: R\$ 300,00



Campanha de Outdoor Permanente - Front-Light: “Rádio NT”

Na conquista de novos espaços de divulgação, a IASD está iniciando uma abordagem mais voltada para a publicidade de exteriores, como neste caso de frontlight. A iniciativa partiu para a promoção da rádio, mas já está abrindo novos espaços para divulgação da logomarca específica da igreja, escolas adventistas, clínicas médicas etc...

A negociação tem valorizado a aquisição da estrutura em localização de fácil visibilidade. Acerta-se o pagamento da conta de luz no local e, assim, se faz a permuta.

Uma estrutura de ferro com painel fixo em lona de 7 metros por 3 metros está orçada em aproximadamente R\$ 16000,00. Este valor se dissolve no fato de que o aluguel deste espaço, no Rio Grande do Sul, está em torno de 1500,00 por mês.

A igreja já está adquirindo um segundo painel desse para ser colocado no centro de Porto Alegre. Este está na entrada da cidade de Esteio com alto tráfego de automóveis.

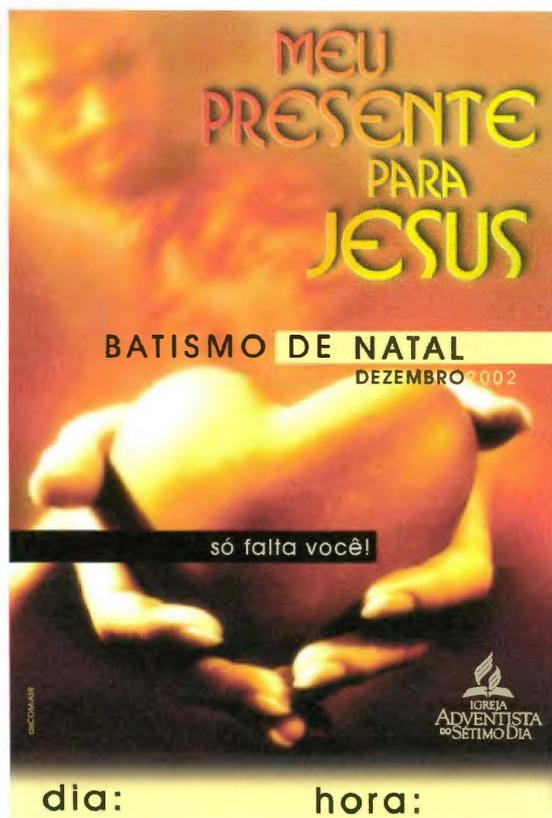


Material de Divulgação Pastoral: “Visitação”

Este cartão deve ser usado em caso de uma residência estar sem ninguém – quando o pastor se dirige para lá. Deve ser colocado na porta e assinado pelo pastor local. Feito em papel cartão rígido e com apenas uma cor (preto) sobre o papel colorido de amarelo.

Tiragem: 1000 cartões

Valor Orçado: R\$ 150,00

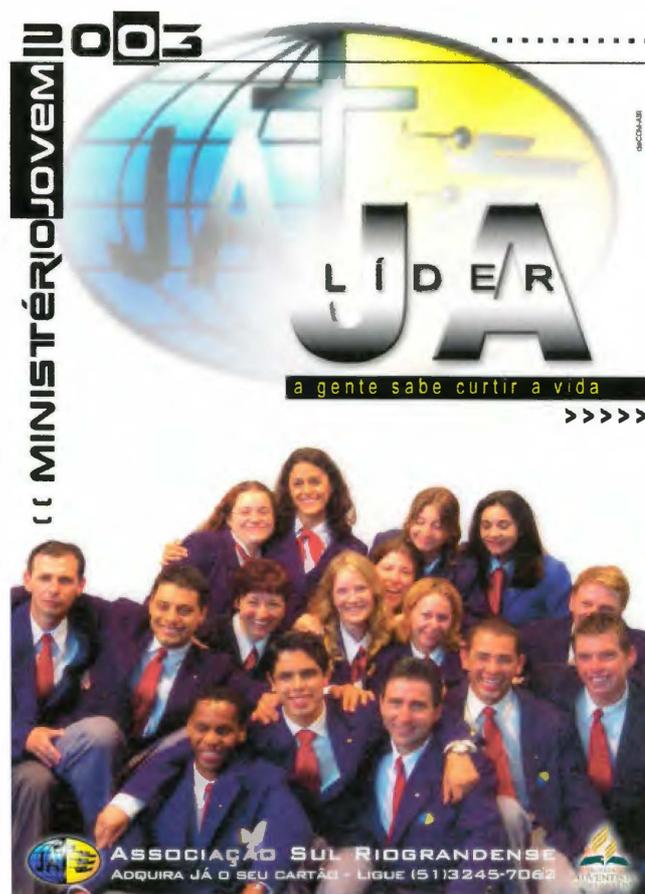


Cartaz Promocional: “Batismo de Natal”

Esta peça publicitária serve para registrar com maior força as decisões tomadas no final do ano. Em formato A3, couché brilho, 4 cores e com a logomarca da IASD mais visível, ele tem como ponto de exposição todas as igrejas e congregações do Rio Grande do Sul. Existe um espaço especial para descrição do dia e hora – o local já se torna subentendido que será na própria igreja.

Tiragem Inicial: 700 cartazes

Valor Orçado: R\$ 650,00

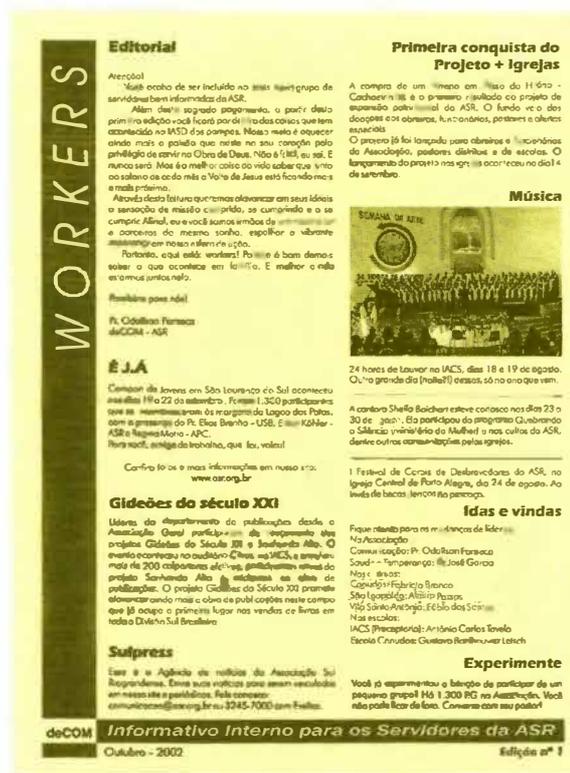


Cartaz Promocional: “Líder de Jovens”

Este é um projeto voltado para o envolvimento de todos os jovens da IASD. É um programa em fase de implantação e que têm trazido bons resultados através desta peça de divulgação. Fixado especialmente em locais de reunião dos jovens (salões sob a nave principal, salas específicas etc...). Foi elaborado em formato A3, couché brilho, gramatura 180 mg. Sua exposição deve ser permanente.

Tiragem Inicial: 550 cartazes

Valor Orçado: R\$ 600,00



Informativo Interno para Servidores: "Workers"

Esta idéia já está em fase de implantação com 5 edições realizadas. Em papel A4 e com uma cor de impressão sobre um fundo amarelo, este material é barato e gera um envolvimento de informações. A Associação Sul Riograndense possui 1200 servidores diretamente ligados a ela, e todos recebem seu olerite de fim de mês acompanhado deste informativo. Ele contém curiosidades, alterações no quadro de funcionários, mensagens especiais, fotos de divulgação, notícias de caráter interno, balanço financeiro mensal, contatos para projetos definidos etc...

Periodicidade: mensal (dia 23 de cada mês)

Tiragem: 1300 exemplares por mês

Valor Orçado: R\$ 950,00 ao ano



Cartão Dia dos Médicos: “Sua Vida Pela Nossa Vida”

Este material, embora seja mais valorizado em outubro (8/10) que é o dia do médico, pode ser utilizado em qualquer momento de interesse. Isto porque não existe nenhuma descrição da data ou período. Pode ser entregue a qualquer médico ou enfermeiro em momentos de aproximação e contato de algum membro da igreja com esta classe profissional. Este cartão é o pioneiro, sendo elaborada a continuação desta série para outras funções – advogados, políticos, professores etc... (Formato 10X15 cm., couché fosco, 4 cores)

Tiragem Inicial: 3000 cartões

Valor Orçado: R\$ 500,00

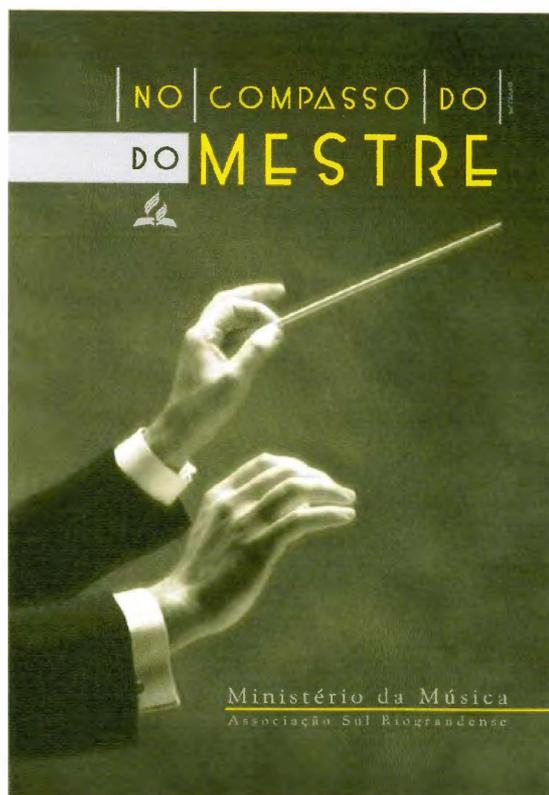


Manual para Jovens: “Orientação-2003”

Com a finalidade de fortalecer os 20 mil jovens da terra gaúcha, este material divulga as atividades sociais e recreativas da igreja para o ano todo. Sua distribuição chega as mãos de todos os líderes das 320 congregações além de ser conhecido por todos os pastores do campo. Apesar de ser voltado para o consumo interno, visa também tornar mais expressiva a atividade da juventude tanto na igreja quanto na cidade local. Capa: couché brilho, 4 cores, A5. Miolo: uma cor, 95 páginas com grampo.

Tiragem: 700 livros

Valor Orçado: R\$ 2100,00



Livro para Músicos: “No Compasso do Mestre”

A música gospel é reconhecida mundialmente pela qualidade e refinamento musical. No Rio Grande do Sul é importante que haja um documento que explique a filosofia dos músicos da igreja tanto para a sua própria comunidade congregante quanto para outros locais externos de interesse. Neste material estão explicações técnicas que venham a promover o perfil musical utilizado pela igreja. Capa: papel cartão plastificado em 4 cores. Miolo: 150 páginas em uma cor só com espiral plástico. Distribuição: para todos os músicos e pessoas envolvidas com a música na IASD.

Tiragem Inicial: 300

Valor Orçado: R\$ 1900,00



Logomarca Criada para Programa de Rádio: “Onda Jovem”

Um programa especial que vai ao ar aos sábados a noite para o público jovem tanto interno quanto externo da IASD, recebeu esta arte criada para identificar o programa com a rádio e com o segmento atingido. Num formato mais descontraído e com músicas de boa qualidade para satisfazer a exigência do público jovem, este programa tem se estabelecido como pico de audiência no horário veiculado. Os jovens participam, interagem e descontraem conforme a apresentação dos locutores que, diga-se de passagem, também são jovens. Esta logo está sendo exibida em banners nos eventos patrocinados pelo programa “Onda Jovem”, além de aparecer também em camisetas, bonés e outros materiais de divulgação. O recall desta identificação está se consolidando de maneira positiva – especialmente através do público jovem em questão.



Cartaz Promocional: “Encontro de Amigos”

Em um formato mais inovador e diferenciado, este material visa o público jovem tanto interno quanto externo. Deve ser fixado no local de reuniões de jovens ou mural das igrejas. Com um tamanho menor e cores vivas, ele chama mais atenção em menos espaço. Papel couché brilho, 120 mg., 4 cores.

Tiragem: 500 unidades

Valor Orçado: R\$ 550,00

A VOZ DOS PAMPAS
 Jornal da Associação Sul Riograndense - Outubro 2002



**Associação Sul Riograndense
 Desafia Membros e Lança
 Projeto + Igrejas** Pág. 3

**VII Campori De Jovens da ASR
 Reune 1600 Acampantes e
 Revolucionaria São Lourenço do Sul** Pág. 8

**Encontro de Pioneiros Alimenta
 Chama da Missão Através do Tempo** Pág. 5

Veja Também...

Projeto Gideões do Século XXI Pág. 4

Revive Destaca Evangelismo Integrado Pág. 4

Assembléias Geral e Denominacional Acontecem em Outubro Pág. 6

Recorde de Semanas de Oração Simultâneas na ASR Pág. 7

Mulheres Gaúchas Quebram o Silêncio Pág. 4

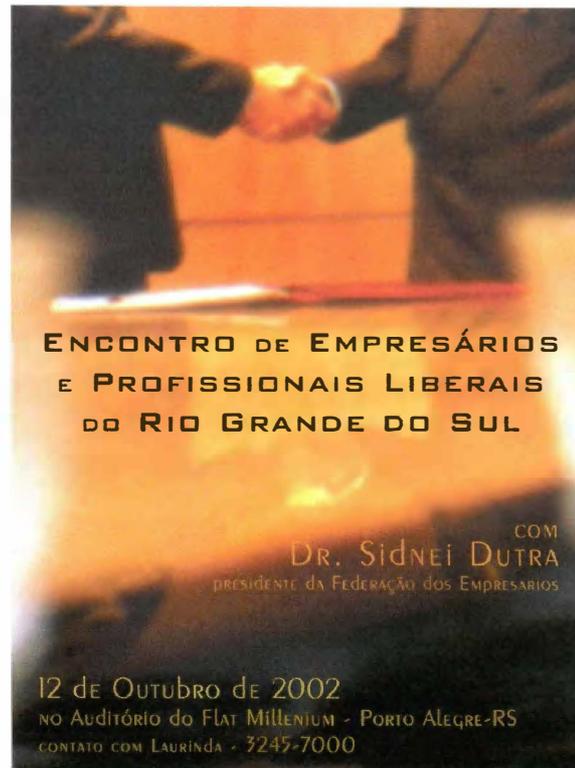
Grande Batismo nas Ondas da Rádio Novo Tempo Pág. 7

Jornal Oficial da IASD-RS: “A Voz dos Pampas”

Este informativo alcança todas as igrejas e seus 37 mil membros no Rio Grande do Sul. Contém notícias locais e gerais, artigos de orientação, fotos e imagens de igrejas e projetos, últimas novidades, material promocional de eventos, etc... Sua periodicidade deve ser trimestral e com o objetivo de chegar às mãos de todas as pessoas. Sua distribuição é gratuita e com 8 páginas impressas.

Tiragem: 10000 exemplares

Valor Orçado: R\$ 2500,00



Cartaz Promocional de Evento: “Encontro de Empresários”

Para promover um evento específico voltado para o segmento empresarial tanto da igreja quanto fora dela, deve ser gerado um material de divulgação. Este cartaz em 4 cores, foi entregue aos líderes e pastores das congregações e fixado em locais estratégicos para as classes mais altas. Este é um empreendimento em fase de implantação no Rio Grande do Sul com a finalidade de alcançar este nicho de mercado.

Tiragem: 1000 unidades

Valor Orçado: R\$ 900,00



**IGREJA
ADVENTISTA
DO SÉTIMO DIA**

CULTOS
Sábados: 9h Domingos: 20h Quartas: 20h
Escritório Central: (51) 3245.7000
www.adventistas.org.br

ALVORADA R. Carlos Tinis, 189 09-4832293	CAXAS DO SUL - Centro R. Mãe Potens, 307 09-2143488	MONTENEGRO R. Manoel Deuz, 743 09-849.2070	N. HAMBURG - Centro R. João de Afonso, 381 09-596.8888	ROLANTE R. Emílio Schmidt, 203 09-540.2804
BASE R. São Tomé, 1877 09-2129888	CAXAS DO SUL - Santa Fé Francisco J. de Silva, 270 09-218.4288	N. HAMBURG - Camatás R. Paulo Wilson de 09-593.8888	SANTA CRUZ DO SUL R. Roberto Aires, 1105 09-3795.3838	SANTANA DO LIVRAMENTO R. Conde P. Augusto, 1570 09-242.2892
BENTO GONCALVES R. Assis Brasil, 753 09-452.0883	ESTEIO R. Sotero Adriano, 186 09-468.2899	N. HAMBURG - Vila St. Antônio R. Jacupari Oliveira, 107 09-594.5760	STO. ANTONIO DA PATRULHA R. Da Vitória Gomes, 51 09-642.1834	SÃO GABRIEL R. Antônio Senaldi, 1367 09-252.2912
CACHOEIRA DO SUL R. Virg. de Araujo, 1534 09-37225482	GRAMADO R. São Pedro, 770 09-268.4297	OSÓRIO Praça da Constituição, 246 09-463.3288	SÃO JOSÉ DO NORTE R. Cel. Osório, 427 09-538.1278	SÃO LEOPOLDO R. São Pedro, 921 09-242.8912
CACHOEIRINHA R. Anselmo Ribeiro, 271 09-4744318	GRAVATÁ - Centro R. Conde João, 180 09-488.1182	PELOTAS - Centro R. Santa Cruz, 193-3 09-292.7788	SÃO LUIZ DO SUL R. São Pedro, 921 09-242.8912	SAPRANGA R. São Pedro, 921 09-242.8912
CAMARÁ R. Olympio de Oros, 183 09-471.4378	GRAVATÁ - Monte Belo R. Inop. Maria, 75 09-488.2882	PELOTAS - Freguesia R. General Góes, 638 09-282.8187	TAQUARA - Centro R. Santa Catarina, 2079 09-541.5263	TAQUARA - 7 de Setembro R. Sete de Setembro, 438 09-542.1865
CANÓIAS - Centro R. Santa Fênix, 574 09-471.8000	GUARÁ R. Ezequiel, 702 09-488.6282	PORTO ALEGRE - Centro Avenida F. Pires, 975 09-328.2838	TAQUARA - Chapão do Sul Av. Sotero Adriano, 2130 09-541.5808	TORRES R. Da Paqueta, 152 09-528.4218
CANÓIAS - Niterói R. Gonzaga, 216 09-488.8888	LAJEADO R. Alberto Müller, 15 09-278.2708	PORTO ALEGRE - B. Carmo R. Otto Morães, 2124 09-328.2847	VACARIA R. Sete de Setembro, 444 09-521.2848	VIAMÃO - Centro Marechal Fagundes, 180 09-488.2382
		PORTO ALEGRE - Caxias e Sítio R. Carlos A. Pires, 575 09-324.0888	VIAMÃO - Viamão R. São Geraldo, 83 09-488.2311	VIAMÃO - São Isidoro R. Santa Helena, 303 09-488.1279
		PORTO ALEGRE - Fátima R. Emílio L. Cabral, 91 09-328.2844		
		PORTO ALEGRE - Parkington R. João de, 373 09-328.2784		
		PORTO ALEGRE - Sorocaba R. João de, 118 09-328.2844		
		PORTO ALEGRE - Vila Jaraguá R. Ademar de, 142 09-328.2844		
		RIO GRANDE R. Gen. Wiltz, 742 A 09-292.7749		

Rádio Novo Tempo: (51) 594.8199

Anúncio na Lista Telefônica: “Igrejas da Igreja”

A Listel lançou um novo produto de informação telefônica no Rio Grande do Sul: a lista localizadora “Encontre e Compre” – voltada pra o público de consulta rápida. A igreja se fez presente com um anúncio de meia página divulgando todas as suas 50 congregações principais (sedes de regiões), com telefones pastorais e escritório administrativo. A circulação é anual com tiragem de 400 mil exemplares, que atingem as classes A, B e C de habitantes em toda a grande Porto Alegre. As páginas amarelas realçam ainda mais o fundo branco, por isso a diagramação feita. Esta foi uma investida inicial da igreja neste meio de comunicação que passa a destacar ainda mais a imagem da igreja.

Tiragem: 400.000 exemplares

Valor Orçado: R\$ 3500,00



Cartaz Promocional: “Batismos 2003”

Todas as igrejas possuem um alvo específico de pessoas a serem alcançadas e trazidas definitivamente para a IASD através do batismo. Este alvo nem sempre é conhecido e acompanhado pelos demais membros. Portanto foi gerado um material que expusesse o crescimento anual da igreja através de seus batismos em relação ao alvo. Este material fica permanentemente na entrada da igreja (em seu quadro mural) a fim de ser visto por todos. Apesar de ser anual, um cartaz assim não resiste a mais do que 6 meses – o que inclui uma mudança de layout para renovação de expectativa visual. Papel cartão em 4 cores com diagramação horizontal.

Tiragem: 500 cartazes

Valor Orçado: R\$ 600,00



Layout Produzido para Culto de Gratidão: “Obrigado, Senhor”

Apesar desta arte estar identificada com o segmento educacional da igreja, foi também divulgada em eventos gerais da IASD. Aproveitando os momentos finais de 2002, todos se voltam para reprimir, refletir e agradecer. Com este layout, tanto alunos quanto pais e demais pessoas presentes aos cultos especiais, a mensagem foi transmitida para ambos os públicos (interno e externo). Com slogan rápido e de mensagem forte, fica evidente o ato de gratidão associado ao vínculo poderoso existente entre pai e filho. Além de estar presente em transmissões de vídeo e multimídia, esta arte está em fase de encubação para futuros materiais gráficos de grande margem de distribuição.



Balanco Social e Estatístico do Crescimento da IASD em quatro anos:

“Venho Sem Demora”

Este material trouxe ao conhecimento geral do público o que a IASD no Rio Grande do Sul realizou nos últimos quatro anos. É um livro estilizado que se volta para a informação das pessoas e maior conhecimento do que a igreja representa para a sociedade. Numa programação de grande repercussão nos meios de comunicação da igreja, toda a liderança recebeu este material – que ainda está sendo distribuído para demais autoridades e pessoas de interesse. Aqui estão contidas as informações das diversas áreas e departamentos da igreja, bem como balanços sociais e financeiros, além de números de membros conforme o crescimento demonstrado. Além disso, o slogan “venho sem demora” foi adotado como mote de campanha para 2003. Com capa em 4 cores com verniz fosco e aplicação de brilho UV, e miolo com 80 páginas sendo as últimas 10 páginas em 4 cores para fotos.

Tiragem: 1000 livros

Valor Orçado: R\$ 4500,00

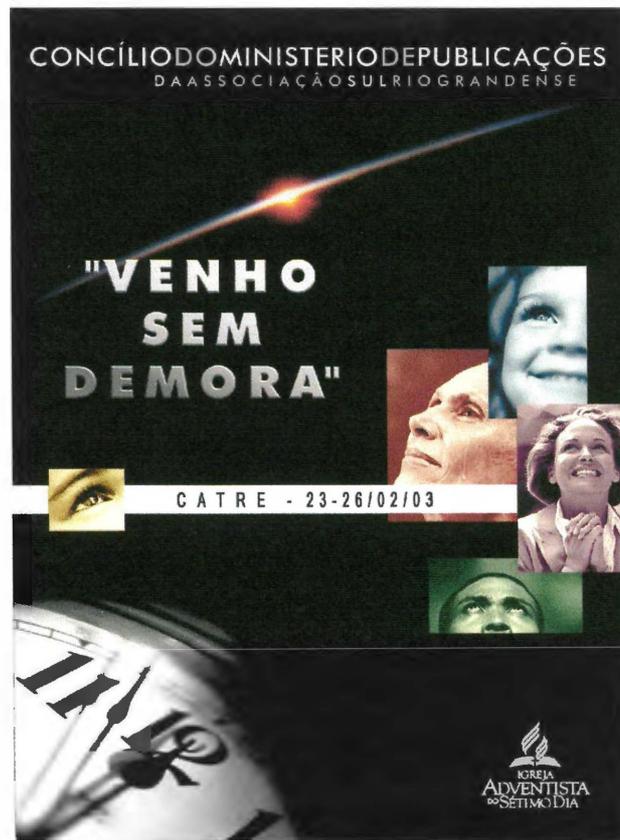


Crachá para Evento Promocional: “Venho sem Demora”

No evento de lançamento das metas e relatórios do crescimento da igreja foi elaborado um crachá especial para o momento aproveitando a mesma arte gráfica do livro. Este material foi elaborado numa base plástica com aplicação de serigrafia e com um cordão preto para circundar o pescoço. Contendo o nome, localização e função do indivíduo presente ao evento.

Quantidade: 350 unidades

Valor Orçado: R\$ 300,00



Capa de Livro para Evento Interno entre os Pastores.

Este material continua a manter a idéia de uma arte unificada para eventos especiais da igreja em 2003. Este slogan continua para demais reuniões e atividades da liderança, incluindo uma reunião geral de todos os pastores do Rio Grande do Sul que durou 3 dias. Esta capa foi elaborada em papel cartão formato A4 com 4 cores e cobertura plástica para proteção, além de um espiral plástico na lateral esquerda.

Tiragem: 100 exemplares

Valor Orçado: R\$ 80,00



Agenda de Atividades 2003: “Venho Sem Demora”

Este material tem se tornado um referencial na organização de eventos e programas de cada líder em sua igreja local. Contendo todas as maiores atividades do campo, além de telefones e endereços úteis, todo membro pode ter acesso fácil e rápido aos projetos principais da Associação Sul Riograndense. Seguindo o padrão de layout do slogan 2003 “Venho Sem Demora”, todos os diretores, pastores e líderes terão maior unificação de idéias e estratégias através desta agenda. Capa 4 cores, miolo 1 cor, 85 páginas. Distribuição para todos os líderes.

Tiragem Inicial: 4000 exemplares.

Valor Orçado: R\$ 4.500,00



CD-rom para Liderança da IASD: “5000 imagens”

Com a finalidade de solidificar a distribuição da identificação oficial da IASD no Rio Grande do Sul, a liderança está recebendo um material específico para um melhor acesso de imagens cristãs, logomarcas de departamentos e a logo da igreja mundial. Este material, mais simples e de fácil acesso, deve promover uma sensível melhora na produção gráfica de materiais locais em cada congregação. Invólucro plástico com etiqueta em 4 cores.

Quantidade: 150 unidades

Valor Orçado: RS 180,00

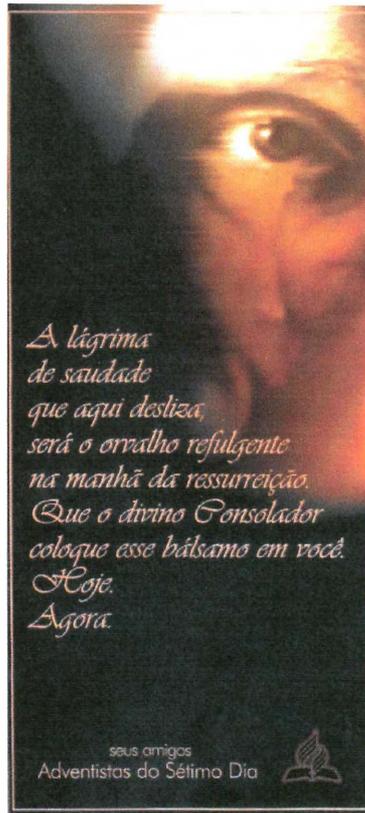


Promoção de Evento: “Convenção da Mulher”

Este material foi utilizado numa convenção de mulheres da região Sul do Brasil – incluindo o Rio Grande do Sul. Esta arte de caráter feminino foi a base para toda uma campanha de divulgação do evento – que contou com 2500 mulheres. O perfil deste layout visa alcançar o público feminino e cativar a sua atenção. Foi distribuído em forma de livro de orientação e tornou-se em referencial para camisetas, bonés, papéis de carta, banners etc... Feito em papel A5, couché brilho, com aplicação de verniz UV e encadernação básica.

Tiragem: 3000 exemplares

Valor Orçado: R\$ 5000,00



Folder Para Serviços Fúnebres: “Saudade”

A IASD é bastante procurada para a realização de cerimônias fúnebres. Neste momento de dor e sensibilidade é importante um material que auxilie tanto nas músicas e hinos quanto um contato para uma visitação pós-velório. Apesar da tristeza do momento, a igreja pode cativar um carinho e respeito especial nas pessoas que estejam carentes de uma palavra de conforto e empatia. Este folder contém letras de hinos, mensagens reconfortantes, espaço para endereço, pedidos pessoais, etc... Deve ser entregue a todas as pessoas presentes numa cerimônia assim.

Tiragem: 10000 folders

Valor Orçado: R\$ 900,00

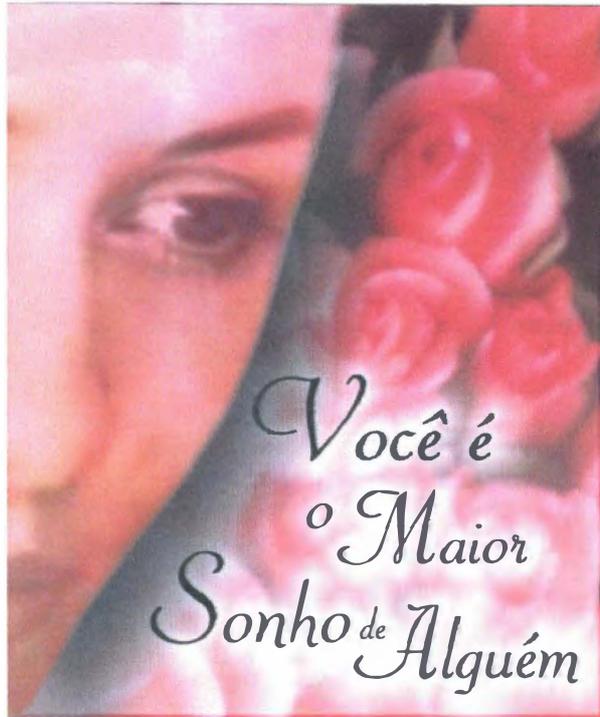


Folheto para Mulheres 1: “Ser Feliz Depende de Você”

O público feminino é mais sensível a materiais gráficos de caráter emotivo. Por elas responderem mais positivamente a propostas assim é importante haver um investimento mais concentrado neste segmento alvo. Este folheto contém uma mensagem que aborda, especialmente, o assunto da felicidade – que toda mulher deseja. Sua distribuição deve ser em grande escala para todas as mulheres que estejam ao alcance deste material (a ser entregue por outras mulheres da igreja, ou em eventos especiais). Folheto tamanho 10X13, em papel couché brilhante, 4 cores.

Tiragem: 30000

Valor Orçado: R\$ 2000,00



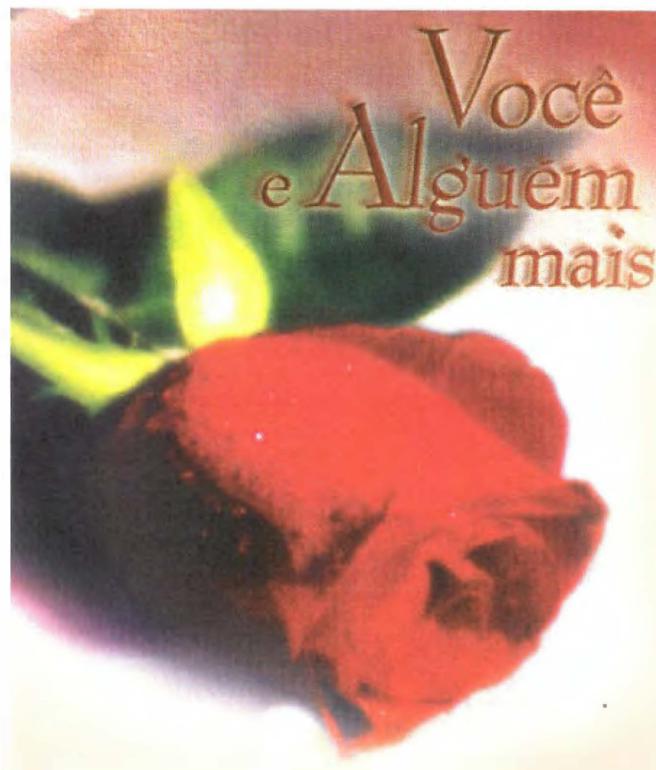
Folheto para Mulheres 2: “Você é o Maior Sonho de Alguém”

Seguindo a proposta anterior de alcance ao público feminino, este folheto tem como tema principal a habilidade que a mulher tem para sonhar e tentar realizar sonhos.

Este material também é para ser distribuído em grande escala e segue o mesmo padrão do anterior.

Tiragem: 30000

Valor Orçado: R\$ 1900,00



Folheto para Mulheres 3: “Você e Alguém Mais”

Como último desta série de textos especiais, este folheto também vai de encontro ao público feminino. Desta vez, o tema a ser abordado gira em torno da solidão – sensação marcante em qualquer pessoa, especialmente as mulheres. Seque o mesmo padrão dos anteriores.

Tiragem: 30000 unidades

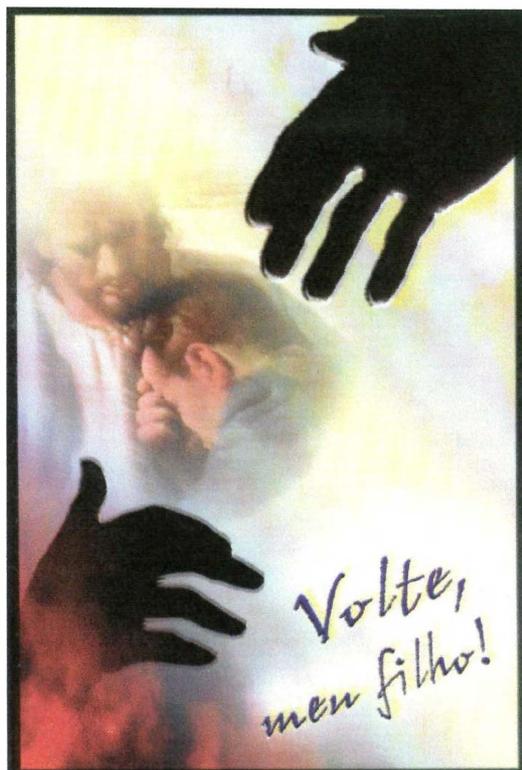
Valor Orçado: R\$ 1800,00



Apresentação com Narração Promocional: “MULHER...”

Com a finalidade de atingir ainda mais o público feminino da igreja em diversos programas especiais voltados para elas, foi elaborado um texto especial em forma de narrativa acompanhada de imagens sugestivas. Este material foi elaborado com um propósito prioritário: alcançar as mulheres de maneira emotiva e cativante nos dias especiais (dia da mulher, das mães, cultos especiais etc...). Com a duração de 14 minutos, esta narrativa aborda a história do mundo sob o ponto de vista da mulher. Como se fosse uma declaração de amor do Próprio Deus, Suas palavras cativam a atenção envolvendo a dor, a força, o amor, a esperança e a felicidade que toda mulher deseja. As imagens mostram mulheres em suas mais diversas experiências. E, o mais interessante de tudo, é que foi conseguida uma concessão

especial do Cid Moreira que, gentilmente, cedeu sua voz para fazer o papel de Deus. O impacto é forte e arrebatava a atenção de qualquer um. Este texto tem sido distribuído recentemente para todas as líderes de mulheres das igrejas tanto no Rio Grande do Sul quanto no Paraná. Assim como o narrador Cid Moreira não cobrou nada para fazer este belíssimo trabalho, todo o material é entregue nas mãos das mulheres também de forma gratuita. E os resultados têm se apresentado surpreendentes pelas reações e envolvimento do segmento feminino nas atividades da igreja a partir da exibição deste texto.



Cartão para Pessoas Desaparecidas: “Volte, Meu Filho!”

O êxito da IASD também está condicionado à sua habilidade em manter seus membros já congregados. Como foi comentado, a igreja tem um índice razoável de pessoas que, após um certo tempo, deixam de freqüentar assiduamente os cultos e programações oficiais. Este cartão é direcionado ao segmento interno de membros que, ou estão desanimados na fé, ou estão decepcionados com alguma coisa. Este é um cartão simples com uma mensagem forte incentivando o retorno do indivíduo à sua igreja anteriormente freqüentada. Papel couché fosco, 180 mg., 4 cores, formato 10X15.

Tiragem: 15000 cartões

Valor Orçado: R\$ 1000,00



Certificado para a Sociedade de Jovens: “Ranking 2002”

Manter os jovens envolvidos é garantia certa de mantê-los fidelizados à igreja. Existe um programa oficial da igreja de envolvimento anual dos jovens nas atividades sociais e filantrópicas em prol da comunidade próxima. Neste caso, foi elaborado um certificado especial que sirva de motivação e garantia do êxito alcançado pelo grupo de jovens durante o determinado ano. Foi elaborado para consumo do público interno em relação às suas atividades com o público externo. Este certificado fica de posse da própria congregação participante. Em papel fotográfico brilhante e impressão especial a 4 cores, acompanha um canudo de formatura em veludo azul marinho. Deve ser entregue a todas as 320 sociedades de jovens existentes no Rio Grande do Sul.

Tiragem: 320 unidades

Valor Orçado: R\$ 400,00



Certificado para Clube de Desbravadores: “Ranking 2003”

Além do programa voltado para os jovens, a IASD também possui um projeto de incentivo especial voltado para os juvenis e os adolescentes, que se chama: clube de desbravadores. Durante o ano todo eles se reúnem aos domingos pela manhã para receberem instrução de civismo, acampamento na selva, curiosidades e ordem unida. A Associação Sul Riograndense possui 154 clubes com mais de 4000 desbravadores ao todo. Ao final do ano passado também foi elaborado um certificado oficial para cada clube com a categoria de classificação.

Tiragem: 170 certificados

Valor Orçado: R\$ 200,00 (com canudo para diplomas)



Certificado para Clube de Aventureiros: “Ranking 2003”

Assim como os jovens, juvenis e adolescentes, os garotos e garotas de 6 a 9 anos também possuem um programa especial voltado para sua idade infantil. O clube de aventureiros é considerado uma preparação para o clube de desbravadores.

Possuem um programa mais infantil com uma carga menor de horas e atividades.

Porém também iniciam a criança nos conceitos gerais de civismo, ordem unida e classes com dificuldade progressiva. Este método de envolvimento para com as crianças está em fase de implantação e já é sucesso garantido nas congregações que participam deste projeto. Hoje já existem 55 clubes com mais de 600 aventureiros no Rio Grande do Sul. Este certificado também foi o clímax de incentivo baseado na pontuação alcançada durante o ano todo.

Tiragem: 60 certificados

Valor Orçado: R\$ 75,00 (com canudo de diploma)

www.asr.org.br

www.adventistas.org.br

Site Oficial da Associação Sul Riograndense da IASD na Internet

São dois domínios para o mesmo site. Tanto um quanto outro resultam na mesma home-page. A diferença é que o endereço www.asr.org.br está mais memorizado na cabeça dos membros da igreja que já estão ambientalizados com a sigla. Já o outro endereço (www.adventistas.org.br) diz muito mais para o público externo que recebe uma publicação da igreja e memoriza com facilidade. Ambos conduzem ao mesmo site de contatos, endereços, notícias e curiosidade da IASD no Rio Grande do Sul. Estamos incrementando ainda mais o site colocando informações específicas dos departamentos da igreja e mensagens especiais para os diferentes tipos de pessoas. Também, junto a uma acessória de imprensa e jornalismo contratada pela igreja, o site está divulgando as últimas notícias de acontecimentos e grandes eventos que estejam em atividade durante os últimos quinze dias. Através de um

programa de atualização rápida, qualquer pastor responsável por alguma área ou departamento da igreja poderá escrever uma notícia e colocá-la no site instantaneamente (ainda mais com a tecnologia GSM de celulares que permitem a navegação pela Internet em qualquer lugar que esteja). Já existe uma rede de e-mails disponíveis para cada setor da IASD que possa receber qualquer sugestão, pedido ou simples informação do público universal que navega na web. Hoje, o site da Associação Sul Riograndense se encontra entre os mais visitados da Igreja Adventista no Brasil.



Campanha de Identificação das Igrejas: “Placas

A fim de satisfazer a necessidade de identificar todas as igrejas com a logo oficial da IASD, mesmo que em alguns lugares as condições financeiras sejam deficientes, estabeleceu-se uma campanha geral para todas as congregações. Qualquer igreja ou grupo menor pode adquirir uma placa básica que contém a logo da igreja e os horários de cultos. Em material barato e visualmente agradável, todos os templos poderão estar devidamente identificados. Estas placas são resistentes às intempéries e, apesar do acabamento em forma de metalizado, seu preço não ultrapassa R\$ 40,00. Isto significa que todas as 320 igrejas podem estar, a partir de agora, devidamente identificadas conforme o padrão da IASD.

“VENHO SEM DEMORA”

Vídeo Institucional da Associação Sul Riograndense da IASD

Uma idéia que pode custar até R\$ 50.000,00, também pode ficar bem mais barata do que isso. A IASD não faria um investimento destas proporções para um vídeo promocional regional, como no caso do Rio Grande do Sul. Mesmo assim, porém, alguma coisa pode ser feita de maneira a aproximar tanto os membros, quanto os demais públicos, das atividades da igreja em solo gaúcho. Assim sendo, um vídeo de 15 minutos foi elaborado para promover a imagem da igreja. Este vídeo, mesmo não sendo de categoria profissional, que satisfizesse as maiores exigências de qualidade (betacam, ilha de edição profissional, etc...), agrada as necessidades de divulgação da IASD. Neste vídeo é explorada a tradição máxima do povo gaúcho que também abraça a história da igreja. Isto porque a própria igreja adventista também começou no Rio Grande do Sul, e de lá também vieram os grandes pioneiros e pastores que fizeram a diferença para o povo cristão. Neste caso, ainda não havia tido a iniciativa de um documentário da tradição e força espiritual que existe naquela região. A exibição deste vídeo tem sido feita em convenções e programas, tanto internos quanto externos da igreja. Cada pastor está recebendo esta fita e demais segmentos da igreja no Brasil também. A seguir, um resumo do roteiro deste vídeo que, também acompanha o trabalho final e será apresentado na preleção pública do TTC.

ABERTURA

- Seqüência de imagens paradas e digitalmente trabalhadas com envelhecimento de sépia. São fotos de programas e pessoas publicamente conhecidas dos membros da igreja gaúcha.
- Corte para imagens em movimento de inscrições nas lápides dos pioneiros mais conhecidos da igreja. Todos os sobrenomes evocam lembranças de personalidades dedicadas ao evangelismo máximo da IASD.
- Sincronizado com a trilha sonora, aparecem inscrições de frases que promovem o espírito de pioneirismo com a necessidade de hoje a igreja continuar empolgada na missão.
- Nesta seqüência de imagens de lápides com atividades atuais, acrescidas de slogans de ação, fica bem claro a disposição deste vídeo em mostrar que o mesmo espírito de garra e força que um dia alcançou os gaúchos pioneiros continua hoje mais forte do que nunca.
- Finalizando a abertura, mostra-se com grande impacto a inscrição: “VENHO SEM DEMORA” (slogan para as atividades da IASD de 2003 no Rio Grande do Sul)

DESENVOLVIMENTO

- Uma narração se inicia com outra trilha sonora onde se abordam assuntos descritivos da história e importância do Rio Grande do Sul para a IASD no Brasil. Ao

mesmo tempo são mostradas imagens de atividades religiosas e pessoas conhecidas (pastores, líderes, escolas e igrejas).

- Acontecem os testemunhos por áreas específicas da IASD. O primeiro é do pastor geral, Marlinton Lopes que dá uma visão geral da Associação Sul Riograndense. A seguir vem cada pastor diretor descrevendo sua área de ação (financeira, secretaria, jovens, mulheres, atividades assistenciais, famílias, escolas etc...). Ao mesmo tempo em que estão falando são mostrados takes especiais com imagens das atividades relacionadas. Todas as imagens são rápidas e as falas também de maneira a não perder o ritmo do vídeo.

- Volta o narrador a falar sobre o espírito dos líderes e membros da igreja – com variação para uma tomada no local mais tradicional da região (as cidades de Rolante e Fazenda Passos) onde a igreja começou. Lá, cada líder canta junto com os outros uma melodia conhecida de todos os membros da IASD – cuja letra se afina com o slogan “venho sem demora”.

CONCLUSÃO

- Últimas palavras do narrador em tom mais apelativo – para participação, envolvimento e espírito missionário.

- Todos os pastores e diretores de departamentos gritam juntos: Venho Sem Demora!

- Outra trilha sonora de caráter nostálgico e marcial.

- Imagens revelam batismos, apelos, lágrimas, ação e eventos de grande público (todos bem conhecidos por todos os membros da IASD).

- Imagens finais em câmera lenta com cenas de grande impacto. Mostram frames dos pastores dando uma única frase motivacional. Todos levantam os braços e se congela a imagem.
- Fade-out para tela preta que passa para o branco e surge a inscrição “Venho Sem Demora”, seguido dos créditos finais para Associação Sul Riograndense e logomarca da IASD.

Este vídeo foi veiculado tanto em fitas VHS quanto em DVD (este com qualidade bem superior de som e imagem). A diferença de mídia está no preço: uma fita custa R\$ 5,00, já o DVD para cada duplicação o preço é de R\$ 45,00. A narração não custou nada – sendo uma doação do locutor. E a coleta de imagens foi feita com uma câmera portátil de mini-DV de qualidade digital. Apesar da qualidade ser média, a repercussão deste vídeo foi tão positiva que já se pensa em um investimento muito maior para o próximo ano (quando se completará 100 anos de existência da IASD no Rio Grande do Sul).



Material para a Recepção nas Igrejas: “Guarda-chuva Corporativo”

Pode parecer uma idéia simples. Mas têm feito uma grande diferença na divulgação da marca e no atendimento personalizado aos visitantes em cada congregação. Este material tem sido colocado nas mãos de cada líder de recepção nos diversos templos da IASD no Rio Grande do Sul. Tanto o departamento de comunicação quanto o de recepção estão unidos numa padronização da logomarca da igreja e a atenção de qualidade oferecida para cada pessoa que chega à igreja em dias de chuva. As cores são as oficiais da logomarca (verde escuro e branco) e deve ser entregue, primeiramente, para cada igreja sede de distrito.

Quantidade Inicial: 53 unidades (depois para as demais 168 igrejas)

Valor Orçado: R\$ 800,00 (R\$ 15,00 a unidade)



Material Informativo para Cultos: “Boletim Semanal”

Uma campanha está sendo feita para o desenvolvimento local de boletins e folders que sirvam de informação objetiva para cada adorador nos cultos principais de final de semana (sábado pela manhã e domingo a noite). Este não é um material fornecido pelo departamento de comunicação da IASD no estado – mas todas as informações e padrões estéticos são orientados por nós. Cada boletim deve conter a logomarca oficial da IASD e o endereço da igreja local (com telefone e e-mail para futuros contatos). Nele devem estar contidas as informações de programações e notícias importantes que digam respeito à comunidade que ali se congrega. Deve ser distribuído para todas as pessoas que para lá se dirigem e pode ser levado junto após o término do culto. Isto padroniza a informação e atende muito mais as necessidades de informação de qualquer congregante.

Tiragem: o número de membros da igreja mais 25% para visitantes.

Valor Orçado: R\$ 350,00 (para uma igreja de 300 pessoas durante o mês – 4 cultos)



Divulgação Automotiva do Site: www.asr.org.br ou www.adventistas.org.br

A baixo custo é possível divulgar o endereço do site da Associação através de adesivos colocados nos carros. Este material é discreto, não polui visualmente o veículo, não gera grande área adesiva (sem prejudicar vidros ou pinturas) e dá uma mensagem objetiva sobre a existência do site. Está sendo doado para pessoas que circulam pelas cidades ou viajam bastante (pastores departamentais ou veículos da própria corporação). Existem na opção do site para o público interno (asr.org.br) ou para divulgação externa (adventistas.org.br).

Hoje, pelo menos 60% dos veículos que ficam na Associação Sul Riograndense já estão utilizando esta forma de publicidade.

Tiragem Inicial: 80 adesivos.

Valor Orçado: R\$ 160,0

Conclusão

Após estas sugestões estratégicas para uma comunicação de maior calibre da Igreja Adventista do Sétimo Dia no Rio Grande do Sul, torna-se perceptível uma sensível melhora no índice de recall de marca e conhecimento da igreja entre os segmentos envolvidos.

Muita coisa ainda pode ser feita para incrementar ainda mais a divulgação da igreja nesta região. Pode-se adentrar outras mídias como busdoor, spots de TV, placas de esquinas, patrocínios de eventos especiais etc... Mas tudo tem seu período de investimento inicial, conquista de credibilidade e crescimento estratégico – e na igreja está acontecendo exatamente isto. Quanto mais retorno está sendo conferido das verbas dedicadas a uma comunicação mais profissional, mais investimento está acontecendo neste setor. Apesar de outras empresas e, até mesmo, religiões, estarem mais dedicadas para a comunicação estratégica, a IASD está se interessando cada vez mais para isto (mesmo que em caráter mais lento e de precaução maior).

Desde o momento em que estes materiais começaram a circular entre as pessoas e igrejas, já pôde ser visto a diferença que a criatividade e divulgação pode fazer nos locais de culto. Muitos indivíduos passaram a perceber com maior atenção os acontecimentos da igreja, além de muito maiores informações que têm sido espalhadas sobre a IASD no rincão gaúcho.

A publicidade nem sempre precisa utilizar as associações rotineiras (como o sexo, a vaidade, a ambição etc...), mas também pode usar de outros sentimentos

para abordar as pessoas – quando o assunto é religião e devoção. A mensagem religiosa, apesar de estar vestida de reverência e seriedade, não precisa ser sem-graça e cafona. Pelo contrário, um produto de valores positivos e com atividades sem mácula moral, pode e deve ser repassado às pessoas da forma mais atraente possível. E para tanto se faz necessária uma publicidade carregada de profissionalismo e estética eficaz. Os meios de comunicação estão aí – para vender bebidas alcoólicas ou a felicidade familiar com cônjuges que se respeitam mutuamente. A mesma mídia que leva jovens para programações que fortalecem a agressividade e o consumo de drogas, também pode servir para difundir uma vida saudável de prazer máximo e consciência limpa. Só depende da abordagem e do produto oferecido.

No caso da IASD, a mensagem já é forte por natureza, mas falta o gatilho certo. Com um investimento maior em áreas de divulgação de massa será conferido cada vez mais o resultado positivo entre os membros do público interno assim como os visitantes do público externo. E a igreja terá sua marca mais fortalecida no consciente do consumidor-alvo e poderá fazer-se mais presente neste planeta inteiro – seu verdadeiro público-alvo.

Bibliografia

_____ - Manual da Igreja Adventista do Sétimo Dia. Revisado em 2000. 14ª. Edição. Casa Publicadora Brasileira, Tatuí, SP, 2001.

BURIAN, Peter. Fotografia: como fazer grandes fotos. 1ª. Edição. National Geographic, 2001.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 4ª. Edição. Edgard Blücher, São Paulo, 1990.

HYBELS, Sandra; WEAVER II, Richard. Communicating Effectively. 4ª. Edição. McGraw-Hill, Inc, 1995.

LANGFORD, Michael. Guia Prático de Fotografia. 1ª. Edição. Civilização, São Paulo, 1991.

LEWIS, Roland. 101 Sugestões de Vídeo. Civilização – Contexto, São Paulo, 1996

LIMA, Luis Costa. Teoria da Cultura e Massa. 6ª. Edição. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 2002.

MORTENSEN, C. David. Teoria da Comunicação – Textos Básicos. Editora Mosaico, São Paulo, 1980.

PEDREBON, José. Propaganda: profissionais ensinam como se faz. 1ª. Edição. Atlas, São Paulo, 2000.

PENTEADO, J. R. Whitaker. A Técnica da Comunicação Humana. 7ª. Edição. Editora Livraria Pioneira, São Paulo, 1980

PINHO, Jonas. Comunicando Jesus – Guia para Diretores de Comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia. 1ª. Edição. Angels. São Paulo, 1996.

RIBEIRO, Júlio. Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência Para Explicar. 3ª. Edição. Editora Atlas, São Paulo, 1989.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 7ª. Edição. Campus, Rio de Janeiro, 1999.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7ª. Edição. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2001.