



MANUAL DE COMUNICAÇÃO

Assessoria de Comunicação
em instituição religiosa

MELANI FERTONANI

Manual de comunicação

Assessoria de Comunicação em instituição religiosa

PROJETO

Assessoria de comunicação em desenvolvimento como Projeto Experimental para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (São Borja/RS) em 2019/2.

Desenvolvimento e execução: Melani Fertoni

Orientação: Prof. Dr. Miro Bacin

INSTITUIÇÃO ATENDIDA

Primeira Igreja Batista de Uruguaiana

Endereço: R. Duque de Caxias, 2596 - Centro, Uruguaiana - RS,
97500-182

Contato: (55) 3412-6304 / <https://www.piburuguaiana.com.br/>

Pastor responsável: Carlos Augusto Lopes



Sumário



Apresentação 4

Sobre a autora 6

1. Onze tópicos para uma boa comunicação com os fiéis:

1º: A igreja e as mídias sociais 8

2º: Plano de comunicação..... 11

3º: Identificar o público-alvo 13

4º: Marketing em ação 14

5º: Benchmarking. Procure inspiração 16

6º: Trace as ações prioritárias 18

7º: Estabeleça uma linha editorial 20

8º: Definir o porta-voz 22

9º: Caprichar nas produções 24

10º: Feedback: uma crítica construtiva 26

11º: Análise de dados como uma estratégia 28

2. Dicas de ferramentas de edição 30

3. Conclusões: 32

Referências:..... 34

APRESENTAÇÃO



O presente manual propõe ajudar aos que se iniciam na atividade de comunicação ou a membros de instituições religiosas que pretendam desenvolver projetos de assessoria em mídias digitais.

Os tópicos apresentados guiam o trabalho desde o seu início de produção. É uma orientação passo a passo necessária para a execução de produção de conteúdo.

Cada tópico explica porque é necessário cumprir o devido processo e como ele pode ser realizado. Além de oferecer dicas de ferramentas que ajudam e facilitam o processo de edição de conteúdo.

Este manual foi o resultado das propostas e redefinições que precisei tomar durante o desenvolvimento do meu trabalho de assessoria na instituição que escolhi trabalhar. Nele encontrei, observações importantes que podem ajudar o profissional a evitar de errar no momento da produção. Há como alertas de qual é o caminho que precisa se trilhar para tornar o trabalho um sucesso onde for praticado.

As informações que contêm então adequadas para que, a assessoria de comunicação seja algo simples, mas ao mesmo tempo importante, pois destaca que cada processo requer mais atenção do próprio assessor do que o receptor. Tendo este manual em mãos, será possível criar o seu próprio plano de comunicação.

É importante ter em conta que existem fatores que precisam ser trabalhados, pois são essenciais para o desenvolvimento de cada função. Está claro que todas as instituições religiosas não são iguais, mas por terem o mesmo objetivo de comunicar, todos os tópicos vão surgir no momento oportuno.

Utilize este manual, como um exemplo do que pode ser realizado em sua instituição, mas lembre-se sempre de apropriar ele ao meio que deseja desenvolver.



Sobre a autora



Melani Fertonani é jornalista formada pela Unipampa/São Borja. Nasceu em Santa Fé – Argentina em 29/01/1997. Aos 9 anos, junto com a sua mãe, Monica, veio morar no Brasil, em Uruguaiana/RS. Filha de brasileiro e argentina, carrega a paixão pelas duas nacionalidades. Possui base educacional, com ênfase nos princípios cristãos, que a conduziram à ideia de associar o projeto acadêmico a uma contribuição à Primeira Igreja Batista de Uruguaiana onde frequenta. Optou cursar Jornalismo por gostar de comunicação, desenvolvendo-se nas áreas de assessoria de imprensa e empreendedorismo.



11º Tópicos para uma boa comunicação com os fiéis



1º

A igreja e as mídias sociais

O objetivo permanente da Igreja é evangelizar, de comunicar o Evangelho para as pessoas. Para o mundo. Para isto, ela se utiliza de métodos que consigam, de modo eficiente, despertar a atenção dos fiéis. Não se pode mais restringir o que se diz dentro da intuição que tal conteúdo fique restrito somente para quem o consumiu. Ele precisa chegar até mais pessoas. São mensagens importantes quem agregam e contribuem para justamente comunicar o Evangelho.

Vivemos na plena era da comunicação e as tecnologias estão presentes em todos os momentos do nosso cotidiano e um dos recursos mais estratégicos são as mídias sociais. E a Igreja precisa inserir-se na vida do povo, que hoje está cada vez mais configurada pela cultura midiática.

Charles A. Müller (2010) nos faz pensar ao afirmar que ainda existe gente que pensa que o púlpito é o único lugar em que a Palavra de Deus é comunicada. “Deixam tudo a cargo daqueles minutos que, com atenção duvidosa, o público ouve o que diz o sacerdote (seja ele padre, pastor, bispo, missionário, apóstolo etc.). Como se a Igreja, obrigatoriamente cristocêntrica, fosse paxtocêntrica (tudo depende do “paxtô”) ou bispocêntrica, padrecêntrica, papacêntrica ou missionáriocêntrica”. (MÜLLER, 2010)

Comunicação só ocorre quando o público compreende a mensagem. Por isto, afirma Müller, não adianta pregar em latim, nem em “evangeliquês”. “Jesus discursava através de parábolas justamente para Sua mensagem estar alinhada à realidade dos ouvintes e ser facilmente assimilada”. E acrescenta que, por óbvio, de nada adianta que o Evangelho chegue às pessoas se não ocorrer a prática, a transformação contínua de vida e claro, a comunhão entre os irmãos.

O pensamento que Elis Amâncio nos compartilha é muito interessante de reflexionar, “Quando penso na história de Jesus identifico um dos maiores – se não, o maior – comunicador que já vimos. Com clareza e eficiência levou a mensagem que carregava para as pessoas da geração Dele. O impacto do que ele dizia era tão grande que inspirou os 12 apóstolos (contando com Matias) e a Igreja Primitiva. Eles foram multiplicadores desta mensagem que chegou para nós nos dias de hoje e vem alcançando o planeta”. (2016, p.19)

Se paramos para pensar, Jesus surgiu como um comunicador, utilizando o que estava ao seu alcance, e a estratégia de alcançar mais pessoas foi através dos discípulos. A partir deles o número de pessoas comunicadas foram aumentando. Certamente antigamente não era tão fácil comunicar como nos dias de hoje. As mídias sociais, elas são ferramentas que facilitam e tornam a comunicação ainda mais simples, pois ela alcança um número de pessoal altíssimo. Então se você quer atingir um grande número de pessoas tem que procurar onde encontrar todas elas.

Além das pessoas estarem conectadas às mídias sociais, elas estão onde se sentem confortáveis, onde encontram material como gostam, simples e objetivo. Está claro que sempre que queremos algo mais completo temor que ir até a fonte, que é o caso das igrejas. Então nas mídias sociais pode se disponibilizar conteúdos mais resumidos, de forma que chame a atenção das pessoas, para ir até a igreja.

A internet, junto com as mídias sociais, possibilita divulgar diversos conteúdos, como textos, fotos, vídeos e áudios. O importante é você utilizar este meio ao seu favor. Como diz Elis, “[...] um ponto importante para quem está começando ou até já está no meio digital é entender que a Internet é moralmente neutra, ou seja, vai ser boa ou ruim, dependendo do uso que damos para ela.” (Amâncio, 2016 p. 19)

As igrejas estão gerando oportunidades não somente de acrescentar para elas, mas também no financeiro dos profissionais. Muitas vezes focamos na ideia que somente grandes empresas precisam comunicar, mas na verdade, os principais lugares que precisam são as instituições que já comunicam.

Atualmente grandes instituições e líderes têm alcançado grandes resultados somente utilizando plataformas digitais. Então, cada recurso oferecido pelas mídias sociais, precisa ser bem trabalhado, pois estão disponíveis para nos agregar.



2º

Plano de comunicação



Para iniciar um plano de assessoria de comunicação, ou simplesmente plano de comunicação, em uma instituição religiosa é preciso entender qual é a sua visão, seus valores, seus princípios e seu modo de pensar. É necessário aprender qual é a sua função e o principal objetivo do ministério.

O plano de comunicação nasce a partir da visão da igreja. “Sabe aquela missão, visão e valores que vemos há tantos anos nas empresas? Elas norteiam os projetos e deveriam nos nortear também. Sente com a sua equipe e coloque no papel”, nos ensina Elis Amâncio (2016, p.30)

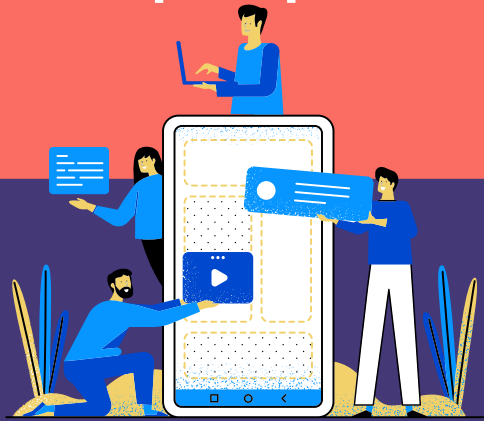
É importante ter estudo e conhecimento dos conteúdos apresentados pelas lideranças para dominar o assunto. Dessa maneira será possível planejar conteúdos para a igreja. Esses dados podem ser adquiridos realizando uma reunião com a equipe de liderança.

Defina quais são os principais conhecimentos que são necessários para desenvolver assessoria na intuição. O assessor precisa saber tudo sobre o local, informações desde a sua inauguração, eventos marcantes. É como estudar a história e o dia-a-dia do local. Reúna os representantes da instituição, faça todas as perguntas necessária sobre o local e veja o que eles querem que seja produzido. Pesquise e estude sobre a instituição.

Elis reforça que é necessário que o assessor reúna a liderança da igreja/ministério e entenda que tipo de imagem está construindo, que mensagem carrega e quem espera alcançar (público). Para ela, é importante que se faça o diagnóstico da marca, que se entenda onde estão e onde se quer chegar. (AMÂNCIO, 2016, p.29)

O assessor nunca deve mostrar seu ponto de vista ou produzir o que ele acha que dever ser feito. É preciso estar em consenso com a liderança. Podem ser apresentadas dicas de produções, mas não se sinta na autoridade de produzir ou divulgar informações que não sejam aprovadas pelos representantes ou líderes, pois isso pode prejudicar a relação entre assessor e assessorado.

Identifique o público-alvo



Que fique bem claro: comunicação é o ato de tornar uma informação comum, ou seja, transmitir a informação para que ela possa ser compreendida assim como foi gerada. É preciso identificar quem é o público-alvo, ou seja, quem são essas pessoas que você deseja comunicar com sua mensagem. Identificar qual é o seu interesse ou desejo de conteúdo: visitantes, vizinhança, membros, funcionários, voluntários, fornecedores, liderança etc.

Elis Amâncio alerta que “cada ação tem um público-alvo e é preciso se comunicar de maneira que cada um deles compreenda a mensagem. Não é tudo igual para todos.” (2016, p.30) Descubra o que mais eles gostam ler ou assistir, quantos conteúdos querem receber por semana etc. É importante saber quais as idades que mais se destacam no grupo de fiéis locais. Quais plataformas utilizam com regularidade, com que frequência acessam e como gostariam de interagir. Se há pessoas de outras cidades que acessam o material informativo e se existe a necessidade de produzir conteúdo em outro idioma.



4º

Marketing em ação

Marketing é a gestão do relacionamento, ou como explica Müller (2010), “a gestão do relacionamento de uma organização com seu público-alvo, visando a troca e concretização dos objetivos mútuos e também com os públicos e outras organizações que, de alguma forma, impactam na atividade desta organização”.

E para que você possa aprimorar essa relação de sua igreja com os seus fiéis, é importante que você conheça esse tal “público-alvo”, proporcionando o direcionamento de seus esforços de marketing de modo mais eficiente, garantindo uma aproximação mais personalizada com seu público.

A sugestão que damos é que você defina seu público-alvo. Como? Realize um questionário online ou impresso, onde as pessoas possam interagir com você. Isso facilita na aquisição de respostas e na produção de um perfil que fará você construir um perfil de qual é o público que será trabalhado.

Operacionalmente, é necessário ter em conta de utilizar as mídias sociais que estão sendo mais acessadas para poder atingir além dos membros da igreja, os vizinhos fiéis que seguem a mesma religião e pessoas em geral.

Elis Amâncio diz que é preciso sermos estratégicos ao usarmos as redes sociais. Por elas podemos traçar um perfil exato de “público modelo” com o qual nos comunicamos. E isso fará com que possamos “[...] alcançar mais e mais pessoas com a mensagem do Reino de Deus na Internet e fora dela.” (AMÂNCIO, 2016, p. 27)

Por isso é fundamental que você faça verificações regulares para que o perfil do seu público-alvo esteja sempre atualizado de acordo com os objetivos de sua igreja.

Pense, é normal se esse perfil se modifique: o mundo muda e as pessoas mudam todos os dias. Faça estudos constantes desse público-alvo.



5°

Benchmarking. A inspiração



Muito do que você está querendo fazer, já existe. Por isso, não perca tempo. Procure conhecer o que outras coirmãs estão fazendo para alavancar a comunicação com seus fiéis. Veja o que estão praticando e quais estão sendo seus resultados. É preciso entender que procurar referências possibilita criar, adaptar ou aperfeiçoar ideais. A isso podemos chamar de benchmarking.

Tecnicamente, benchmarking consiste na pesquisa e conhecimento profundo de quem são os concorrentes do setor e como eles trabalham. É uma poderosa ferramenta de aprendizagem que possibilita entender o que está sendo feito e como o setor está se comportando. O estudo é uma forma de proporcionar uma visão sistêmica dos processos e mercado profissional.

Ao desenvolver métodos que ninguém colocou em prática, se corre o risco de não haver bons resultados, por isso é interessante se inspirar em produções já feitas por outras instituições.

Hoje em dia se encontram diversos cursos online que ensinam e oferecem materiais sobre comunicação em ambiente religioso de maneira atualizada e modernizada. É preciso apresentar para a liderança ideias que irão acrescentar ao seu ministério, facilitando de transmitir a visão e a mensagem ensinada.



Trace ações prioritárias



Neste momento é preciso já ter em mãos a visão de quem é o público-alvo para poder definir quais ações serão desenvolvidas. Todas as instituições religiosas são divididas em ministérios internos, como por exemplo; células, grupos de crianças, grupos de jovens, reunião de mulher e homens além dos cultos principais e secundários.

Para produzir conteúdo para todas estas atividades é preciso formar uma equipe de pessoas, onde possa ser dividido funções. É necessário ter pessoas com diferentes responsabilidades como; fotografar, gravar vídeos, estudar e planejar temas para ser divulgados, realizar as divulgações nas diferentes mídias e auxiliar na edição dos conteúdos.

Desde o surgimento dos trabalhos de assessoria, destacasse que não é um trabalho que se produz sozinho. Faz parte de uma comunicação integrada que une os conhecimentos dos profissionais de relações públicas, comunicação digital, publicidade e propaganda, comunicação interna, marketing, entre outras. A busca desta integração não pode ser descartada, ela precisa ser realizada. (DUARTE, 2006, p.122/123).

Se a igreja não deseja contratar uma equipe e sim, somente um profissional, este pode se encarregar de procurar fieis voluntários que queiram participar, e ensiná-los a trabalhar na produção de material. Uma equipe facilita muito o trabalho, pois são várias ideias que se agregam e colaboram em conquistar bons resultados.



7º

Estabeleça uma linha editorial



É preciso criar uma linha editorial. Ter claro quais são os assuntos que a instituição pretende abordar em suas mídias sociais como, por exemplo: agenda de eventos, estudos que irão trabalhar, programação dos ministérios internos, registros de eventos anteriores e a necessidade de realizar eventos e estudos.

Elis Amâncio nos mostra o porquê devemos ter um norte editorial como guia. Segundo a pesquisadora, algumas igrejas e ministérios perdem o tom quando resolvem abordar em seus canais temas que não estavam na linha editorial. Correm o risco de expor a marca para situações de Crise. Como assuntos sobre política, esportes/futebol, entretenimento e humor etc. (Amâncio, 2016, p.31)

É essencial ter uma linha editorial para não fugir do foco principal ou apresentar outra imagem que mude a visão da igreja.

Independente dos assuntos que a igreja abordar é preciso ter entendimento que os textos, vídeos ou imagens não são ofensivos ou agressivos para com o público, sejam eles membros da igreja ou pessoas de fora que terão acesso ao material. A pessoa que receber o material, precisa ter entendimento que há uma continuação do assunto ou que se está sendo agregado informação a outra produção.

Defina o porta-voz



É muito importante definir quem serão as pessoas que irão participar das produções, quem falará em nome da instituição, quem serão os porta-vozes. A liderança precisa selecionar quais são os rostos que irão aparecer, pois qualquer detalhe pode desviar a imagem da igreja.

As pessoas que podem participar são os líderes, pastores, representantes e pessoas selecionadas, mas que tenham compromisso com a instituição. Devem ser membros que estudam, dominam e vivem aquilo que transmitem a partir das mensagens divulgadas.

Nunca podem aparecer pessoas que não tenham responsabilidade ou que não sejam membros da igreja.

É preciso destacar que os fiéis ao receber conteúdos devem notar credibilidade e confiança no que está sendo transmitido e essa confiança se conquista trabalhando com pessoas que têm respeito e cargos importantes dentro da instituição. As pessoas que passam mensagens, devem ser exemplo do assunto que estão abordando. Deve se evitar mostrar pessoas que tenham problemas sócias ou que podem prejudicar a igreja de alguma maneira.



Caprichar nas produções



As produções divulgadas precisam ser dinâmicas e atrativas para ganhar repercussão. No momento que os fiéis gostam dos conteúdos, eles se tornam os principais colaboradores, pois passam a ajudar na divulgação e isso é um ponto a favor, pois ajuda a alcançar ainda mais pessoas.

Não quer dizer que é preciso produzir vídeos ou imagens com muitos detalhes ou efeitos, mas sim conteúdos objetivos de maneira que acrescentem no conhecimento dos membros. Utilizando uma linguagem simples para todas as idades, produções que tenham sentido e explicação.

As produções podem ser inspiradas em transmitir informações de maneira que o receptor se sinta satisfeito. Por exemplo, vídeos que encenam momentos cotidianos, chamam a atenção pois, mostram que todos vivem ocasiões parecidas. Os fiéis precisam se sentir importantes, e incentivados com o que está sendo comunicado.

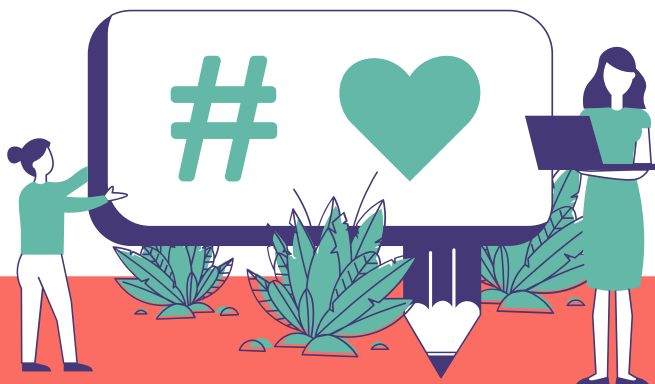
Cada divulgação precisa instigar as pessoas a quererem mais, a apoiarem comentando que estão gostando do material. As fotos com pessoas nem sempre devem ser dos próprios fieis, como é uma intuição que acolhe pessoas com diversos problemas, publicar uma foto mostrando o rosto de alguém que é muito conhecido pela comunidade pode ser prejudicial tanto para ela como para a igreja.

Os textos devem conter uma escrita adequada e adaptada, precisa ser completa e instigante, não precisam ser textos muito longos, só se a liderança pedir. Uma dica é, aproveitar as ministrações realizadas nos principais cultos, como ponto de partida para produção de conteúdo. É interessante dar continuidade ao tema durante os próximos dias, para poder lembrar o assunto e que seja somente algo do momento.



10º

Feedback: crítica construtiva



O que é feedback? É a informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão. Portanto, dá para perceber que estamos tratando de uma ferramenta poderosa para o nosso trabalho. Este é o mais potente instrumento que possibilita sabermos se a direção que estamos trilhando está correta, e quão perto estamos dos nossos objetivos, além de alertar se há necessidade de alterar métodos.

É preciso encará-lo como uma crítica construtiva. Todo retorno do público contribui para o crescimento da instituição, pois permite visualizar que o trabalho produzido está sendo produtivo, de modo que tem alcançado o receptor, seja de maneira positiva ou negativa.

Para Raquel Recuero (2011), “as mídias sociais são como conversações que permitem que haja integração entre as pessoas, e possibilita também o engajamento de determinado assunto de uma maneira coletiva através da participação nos comentários”.

A autora enfatiza as características das mídias sociais e a diversidade de fluxos de informação que essas plataformas permitem. Esses comentários ajudam então a visualizar o feedback.

Será possível identificar feedback no momento que os membros se sentirem à vontade de responder aos conteúdos. Nesse caso, pode ser escolhido algum método de pesquisa, questionário online ou análise dos comentários nas próprias publicações, para assim, poder ver os resultados que foram planejados.

Sempre deve se ter contato com os membros. A participação deles é essencial, tendo em conta que eles são o centro das atenções, pois, é para eles que é feito todo o trabalho. Então, eles devem ter um espaço de comunicação para interagir nas publicações ou diretamente com o assessor.



11º

Análise os dados



Além de mostrar os resultados que as publicações estão gerando, os dados permitem analisar como está sendo o comportamento dos seus seguidores, identificando seus pontos negativos e positivos. Ajuda a visualizar as necessidades do seu público, tornando acessível o retorno das divulgações.

Como afirma o autor Claudio Torres, “as mídias sociais [...] são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.” (2009, p 75)

Tendo em conta que os relatórios oferecidos pelas redes sociais são muito importantes para criar um plano estratégico de marketing, é a partir desses dados que as produções devem se basear. Ao analisá-los é fácil criar um planejamento estratégico específico para cada público, independente da rede social.

A análise dos dados não só permite ver a sua repercussão, como identificar aquilo que está sendo favorável e o que precisa ser deixado de produzir. Isso ajuda o assessor a avançar em suas estratégias, permite ver quem são as pessoas que estão acessando, sua idade, cidade de onde está visualizando, os horários que mais acessam, quantas vezes aparece no feed da conta e o horário que mais acessa, além do número de visualizações.

Mas, cuidado! Analise os comentários que estão sendo feitos. Não é porque o vídeo tem um número alto de visualizações, que as pessoas estão gostando, também podem estar criticando.

É importante entender que sua qualidade de produção não se define em número de curtidas. Muitas vezes as pessoas gostam dos conteúdos, mas acabam esquecendo de curtir. A principal estratégia é oferecer aquilo que o público já gosta, então, estude o seu público.

Elis Amâncio explica que ao analisar as estratégias de Marketing podemos buscar, estudar, pesquisar e compreender mais profundamente as necessidades das pessoas. “Trazendo isso para as nossas equipes de comunicação e lideranças, podemos produzir conteúdos mais assertivos: pregações, vídeos, textos, devocionais e artes direcionadas às reais necessidades das pessoas.” (2016, p.35)

Então, para acertar em suas estratégias de marketing, analise os dados das mídias que está utilizando. Todas as redes sociais e plataformas digitais, disponibilizam esse acesso aos seus inscritos.



Para ajudar em sua produção de conteúdo audiovisual, listo algumas das ferramentas disponíveis que uso ou experimentei e recomendo. Elas vão facilitar sua vida na hora de elaborar seu material.

Editor de vídeo:



Programa - Sony Vejas



Programa - Adobe Premiere Pro



Aplicativo - Mojo

Disponível somente em

iOS: <https://apps.apple.com/br/app/story-editor-mojo/id1434861974>



Aplicativo - Quik

iOS: <https://apps.apple.com/br/app/quik-editor-de-v%C3%ADdeo-gopro/id694164275>

Android:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.stupeflix.replay>

Editor de imagens e fotos:



Programa - Photoshop



Programa - InDesign



Site online - Canva: <https://www.canva.com/>



Site online - Pinterest: <https://br.pinterest.com/>



Aplicativo - PicCollage

iOS: <https://apps.apple.com/br/app/pic-collage-editor-de-foto/id448639966>

Android:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cardinalblue.piccollage.google>



Aplicativo - StoryArt

iOS: <https://apps.apple.com/br/app/storyart-editor-de-hist%C3%B3ria/id1403688089>

Android:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ryzenrise.storyart>

Organizador de tarefas:



Aplicativo - Wunderlist

iOS: <https://apps.apple.com/br/app/wunderlist-lista-de-tarefas/id406644151>

Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wunderkinder.wunderlistandroid>



Aplicativo - Trello:

iOS: <https://apps.apple.com/br/app/trello/id461504587>

Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.trello>

Conclusão



A necessidade de realizar assessoria de comunicação em uma instituição religiosa vai além do que colaborar nas igrejas. Envolve um novo mercado de empreendedorismo que tende a crescer. A inovação de incluir as igrejas contribui de maneira positiva, ao comunicar a partir das mídias digitais.

O custo é bastante acessível e requer de profissionais que entendam como devem ser produzidos os materiais e os demais se acrescenta no decorrer da produção. O mercado de comunicação digital, é a porta de investimento de grandes empresas.

E como não investir nas igrejas já que elas têm como principal foco comunicar? Divulgar em mídias social onde todos estão conectados é uma ótima estratégia, facilita a comunicação e conexão com os fiéis a sua instituição. Oferece algo além do que já é oferecido em suas reuniões principais. Possibilita aos mesmos aprender e conhecer ainda mais aquilo que é do seu interesse, o estudo de sua religião.

É importante fazer com que os fiéis entendam que eles têm papel principal como colaboradores e que podem ajudar na divulgação, compartilhando com seus contatos as produções publicadas por sua instituição. É preciso trabalhar em equipe com os membros. Isso permite alcançar ainda mais pessoas, tendo em conta que se está sendo compartilhado é porque estão gostando do material.

Como diz Müller (2010), independente das organizações humanas (as denominações), a missão da Igreja é “pregar o Evangelho em todo o mundo, a toda criatura” (Marcos 16:15). Pregar é o mesmo que proclamar ou divulgar. Evangelho é uma notícia (a “Boa Nova”, que é Cristo, divino que se tornou homem, morreu e ressuscitou para, através da graça, nos garantir a vida eterna). Logo, a missão da Igreja é, essencialmente, comunicar.



Referências

AMÂNCIO, Elis. **Mídias sociais na igreja**. Santa Luzia, 1^o edição: junho/2016. Acesso em 09 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bz4NvEIUMfw9ZzRMVnRyMHRwNIE/view>>

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2006. Acesso em 10 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/314041995/Assessoria-de-Imprensa-e-Relacionamento-Com-a-Midia-Jorge-Duarte>>

Müller, Charles A.. **Marketing na igreja**. Disponível em: Acesso em 18 de novembro de 2019. Disponível em: <https://www.sitecharles.com/blog/marketing-na-igreja/>

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M.Books, 2011.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**, São Paulo: Novatec, 2009. Acesso em 12 de novembro de 2019. Disponível em: <<http://academiamarketing.blogspot.com/2018/02/a-biblia-do-marketing-digital-claudio.html>>