



Projeto editorial, capa e diagramação:

Vanda de Souza Machado

Revisão do texto:

José Vanderlei Machado

Machado, VS

**Comunicação para a Igreja. As mídias Sociais
como um Instrumento de Evangelização.**

Vanda de Souza Machado. Santos-SP. 2019. Versão
digital

Autora



Vanda de Souza Machado é serva do Senhor Jesus, brasileira, casada, mãe de dois meninos e membro atuante na Igreja Metodista. É graduada em publicidade e propaganda, mestre em comunicação social e life coach. Seu contato com a comunicação vem desde criança, e sempre se sentiu atraída pela ciência da comunicação. Seus conhecimentos na área já somam mais de vinte anos de experiência desde a graduação. Nesse tempo, pôde vivenciar as mudanças na história da comunicação causadas pelo fenômeno das mídias sociais. Exerceu a coordenação do ministério de comunicação na igreja por quatro anos e sempre atuou como voluntária. Atualmente, dedica-se ao empreendedorismo digital produzindo cursos e mentorias para aperfeiçoamento da comunicação cristã no ambiente digital. Entende que o seu chamado vai muito além do templo e acredita num ministério de comunicação focado em missões. Dessa forma, tem se empenhado em capacitar pessoas a estruturar seus ministérios digitais e espalhar a mensagem transformadora até os confins da terra.

Para entrar em contato com a autora: contato@propositosdigitais.com

Sumário

[Autora](#)

[Sumário](#)

[1. Porque a igreja precisa aprender comunicação](#)

[2. A igreja do IDE](#)

[2.1 - As fases do IDE](#)

[3- Estratégias de comunicação para redes sociais](#)

[3.1 - Estratégia do Evangelista de Marketing](#)

[3.1.2 - Origem do evangelista de marketing](#)

[3.1.3 - Porque somos influenciados pelas pessoas?](#)

[3.1.4 - Princípios do marketing de evangelismo](#)

[3.2 - Estratégia do Buzzmarketing](#)

[3.2.1 - O Caso do Pr. Bartholomew Orr](#)

[3.3 - Estratégias de aproximação](#)

[3.4 - aplicação das estratégias de comunicação na igreja](#)

[4 - IDEALIZAR](#)

[4.1- Diagnóstico](#)

[4.2 - O público-alvo](#)

[4.3 - A Concorrência](#)

[4.4 - Solução / Remédio](#)

[5 - Desenvolver](#)

[5.1 - Como criar conteúdo](#)

[5.2 - Conteúdo para Site](#)

[Lista de e-mail](#)

[Como deve ser um site?](#)

[Blog](#)

5.3 - conteúdo para mídias sociais

Posts de citação ou inspiração

Criação de reflexões curtas

Transmissão ao vivo ou lives

5.4- Conteúdo Interno

A rotina do ministério de comunicação

6- ESPALHAR

1. elabore um plano de mídia mensal

2. Crie posts programados

3. Gerencie as Redes Sociais

4. Incentive a participação dos membros

5. Interaja com sua audiência

6. Acompanhe os resultados

7 - Conclusão

8- Referências



1. Porque a igreja precisa aprender comunicação

Começar um livro com essa temática parece redundante – explicar para quem sempre fez uso da comunicação como fazer comunicação. E, realmente, a Igreja de Cristo é perita na arte de propagar a palavra da fé.

Foi no ministério de Jesus que os discípulos aprenderam a espalhar as boas novas por toda parte e assim a igreja cresceu até os dias atuais.

Porém, a comunicação que abordaremos neste e-book trata da comunicação social, que nada mais é do que a ciência que estuda os meios de comunicação de massa ou mídias.

Entender sobre comunicação social nunca foi tão necessário como nos dias atuais, em que graças às tecnologias digitais, cada pessoa tornou-se um meio de comunicação em potencial. Com seus celulares conectados à internet, qualquer um pode emitir e receber mensagens nas redes sociais, influenciando e sendo influenciado por estas.

Até duas décadas atrás, a igreja pouco se preocupava em ter um ministério de comunicação, pois o conteúdo produzido tinha mais a ver com o público interno.

Quase não se fazia uso das mídias de massa, como a televisão, por exemplo, devido ao altíssimo custo.

Hoje, com as facilidades que as mídias sociais oferecem, muitos conteúdos são produzidos e disponibilizados nas mídias sociais, mas sem o devido planejamento estratégico.

As igrejas que já aplicam a comunicação social em seu ministério, certamente estão colhendo resultados extraordinários em suas congregações e, principalmente, fora delas. John Wesley, um grande avivalista do século 18, disse certa vez: “*o mundo é minha paróquia*”, referindo-se ao potencial evangelístico que havia fora dos templos. E podemos parodiar essa frase de Wesley no presente século dizendo: “*a internet é a minha paróquia*”, visto o potencial evangelístico que ela nos propicia.

A igreja precisa e deve fazer uso da comunicação social, pois estamos vivendo num novo tempo. Somos uma geração privilegiada em termos um recurso tão poderoso de compartilhamento como as mídias sociais, mas precisamos usá-las com estratégia para a expansão missionária.

Para se entender a força das mídias sociais, nem preciso listar grandes casos de sucesso. Basta olhar para a eleição presidencial do ano de 2018. Pela primeira vez na história da política brasileira, um presidente foi eleito fazendo uso praticamente das redes sociais. Enquanto no horário político veiculado nas redes de televisão o candidato tinha apenas oito segundos de tempo para apresentar suas propostas, nas redes sociais ele usufruía de vinte e quatro horas por dia de propaganda gratuita.

Em sua página no Facebook ele expunha suas ideias, e os eleitores que o acompanhavam se uniram numa campanha absurda de buzzmarketing (bochichos), gerando milhares de comentários e compartilhamentos por todas as mídias sociais. O movimento digital foi tão forte que chegou a causar desconfiança em seus opositores, que suspeitaram de ilegalidade na campanha. Porém, após investigação do Tribunal Superior Eleitoral, foi negada a acusação.

Minha ideia aqui não é levá-lo a questionar partido político, mas que você perceba a força que há quando pessoas se unem num mesmo propósito. As mídias podem ser um instrumento poderoso de alcance dos objetivos, como foi o caso dessa eleição presidencial.

A Igreja evangélica tem feito uso das mídias sociais, a maioria das igrejas já tem suas páginas no Facebook, Twitter, Instagram, entre outras.

Mas, grande parte delas age sem um planejamento claro e objetivos alinhados aos valores da instituição e missão.

Imagine que, assim como o povo se uniu para eleger um candidato, a igreja evangélica se unisse para espalhar a palavra de Deus por toda parte? Todos canalizando seus esforços no mesmo propósito, logo a palavra de Deus alcançaria os confins da terra como Jesus ordenou em Marcos 16.15:

"Ide por todo o mundo, pregai o evangelho a toda criatura."

O instrumento ou canal já temos, a convicção de fé também, o que falta então? Talvez um planejamento de comunicação estratégico alinhado com a Grande Missão do povo de Deus que é a difusão da mensagem de salvação.

Muitos já evangelizam nas redes sociais; porém, poucos fazem uso de um planejamento estratégico. Não conhecem as ferramentas adequadas para executar suas ações de marketing nem conseguem mensurar os resultados dos seus esforços. Produzem conteúdos aos montes, mas que não comunicam os objetivos da igreja.

Resultado disso: um volume infinito de informações perdidas na internet e pouca comunicação efetiva. Dominique Wolton em seu livro **“Informar não é comunicar”** faz justamente uma crítica ao excesso de informações sem propósito na internet.

“O progresso técnico é, ao mesmo tempo o melhor e o pior da comunicação. Ele possibilitou sair da comunicação fechada e multiplicar as mensagens e os contatos, mas não aumentou a comunicação proporcionalmente à performance das ferramentas” (WOLTON, 2011, p.23).

Para que a comunicação tenha eficácia, é necessário que a mensagem seja absorvida pelo público-alvo havendo interação entre emissor e destinatário. Caso contrário, não é comunicação, e sim puramente informação.

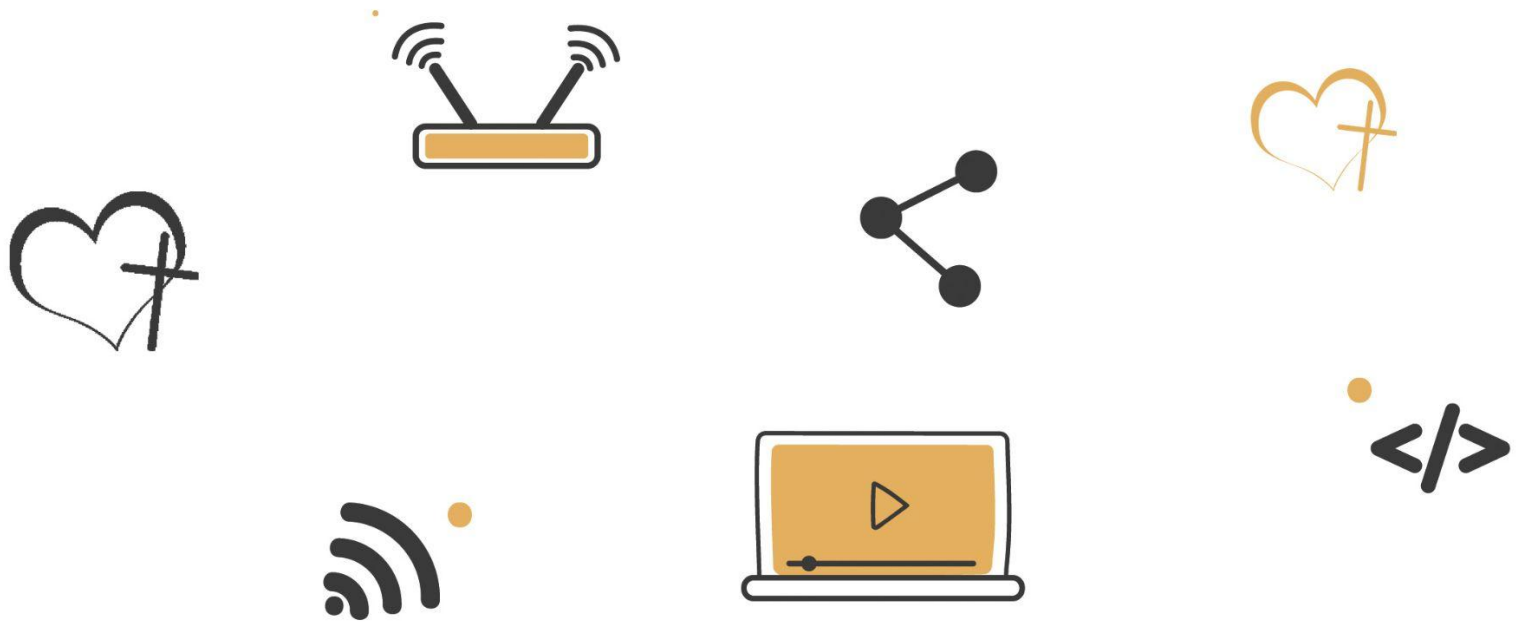
A igreja precisa se despertar para o desenvolvimento da comunicação estratégica. Conhecer suas potencialidades e recursos tecnológicos atuais para fazer com maestria por esses meios o que sempre fez muito bem presencialmente, a propagação do evangelho.

A proposta deste livro é apresentar estratégias de comunicação que, se bem aplicadas, trará resultados sem precedentes para a história da igreja em tempo de mídias sociais.

Essa é comunicação do IDE, uma comunicação voltada para fora do templo, projetada para alcançar o maior número possível de pessoas.

As estratégias funcionam como uma forma de organizar a mensagem e entregá-las sem ruídos ou qualquer impedimento que possa comprometer a sua eficácia.

Para facilitar o entendimento de qualquer pessoa, mesmo as que não possuem formação acadêmica nessa área, dividi o conteúdo deste livro em três partes usando como base o **IDE do Senhor Jesus**, que nos remete ao movimento e os três pilares para a construção de um plano de comunicação: O **I** de **Idealizar**, o **D** de **desenvolver** e o **E** de **espalhar**, formando o acróstico **IDE**.



2. A igreja do IDE

A igreja que obedece ao IDE do Senhor Jesus sabe que a mensagem de salvação precisa ser levada adiante. Os recursos tecnológicos favorecem essa difusão em larga escala e com baixo custo. Assim, organizei esse livro pensando nas **estratégias que Jesus empregou com seus discípulos** e que estão fortemente ligadas à **linguagem pertinente às redes sociais.**

A estratégia de comunicação mais poderosa de todos os tempos, utilizada por Jesus e seus discípulos nunca esteve tão em alta como nos dias atuais, o famoso boca a boca.

Em seu curto ministério na terra, **Jesus ensinou a técnica de influência mais poderosa que existe para a difusão de uma mensagem: contar aos outros a experiência que transformou a nossa vida.**

Podemos ver o efeito disso em João 4, logo após o encontro de Jesus com a Mulher Samaritana e o longo diálogo entre eles; a mulher, extasiada por ter encontrado o Messias, corre para a cidade e conta tudo o que tinha acontecido para seus amigos. Logo,

“muitos dos samaritanos daquela cidade creram nele, pela palavra da mulher, que testemunhou: Disse-me tudo quanto tenho feito.”
Jo. 4:39

Essa mesma eloquência foi observada em Pedro e João, homens considerados analfabetos, mas que, quando tomados pelo Espírito Santo, emitiram discursos que maravilharam a multidão.

“Então eles, vendo a ousadia de Pedro e João, e informados de que eram homens sem letras e indoutos, maravilharam-se e reconheceram que eles haviam estado com Jesus.”At.4:13

A marca de um evangelista de Cristo é com certeza a autoridade e **ousadia no testemunhar as misericórdias de Deus**. Impossível uma pessoa ter um real encontro com Jesus, provar da fonte da água da vida e não desejar ardentemente espalhar essa boa notícia para outras pessoas.

A comunicação do IDE tem como principal ponto de partida o **compartilhar de experiências, o testemunhar as maravilhas de Deus** e tornar a mensagem de salvação conhecida.

Jesus ensinou isso durante o tempo em que esteve na terra e também após a sua ressurreição quando deixou a seguinte ordenança aos discípulos: *“Ide por todo o mundo, e pregai o evangelho a toda criatura.”* Mc. 16: 15.

Jesus **IDEALIZOU** um mundo de pessoas sendo salvas da morte eterna, ele sonhou com o Pai o plano perfeito da salvação e veio pessoalmente para **DESENVOLVER** pessoas, preparando-as para **ESPALHAR** as boas novas por toda a terra.

Eu acredito verdadeiramente que a internet é um recurso poderoso e que se bem utilizado poderá ser a chave para que

"este evangelho do reino seja pregado em todo o mundo, em testemunho a todas as nações, e então venha o fim."Mt. 24:14

Mas, para que isso aconteça é necessário ter uma comunicação organizada e adequada para cada mídia social. Existe uma linguagem própria em cada mídia e

que precisa ser compreendida antes de iniciar o processo de difusão da mensagem.

O ministério de comunicação é fundamental na vida da igreja atual, sobretudo numa sociedade como a nossa em que 65% da população está conectada e faz uso das mídias sociais diariamente para se atualizar, pesquisar e se relacionar com as pessoas.

Muitas igrejas já possuem um ministério ativo, mas seu principal papel é cuidar dos anúncios e transmissões dos cultos.

Na comunicação do IDE, o ministério de comunicação ganha um papel fundamental na preparação dos conteúdos evangelísticos que serão difundidos nas redes sociais.

Conhecendo as dificuldades enfrentadas nessa área, elaborei esse material que ajudará igrejas a organizar do zero um ministério de comunicação ou ajustar os já existentes à linguagem do IDE.

2.1 - As fases do IDE

Para facilitar a organização do seu plano de comunicação, dividi o processo de construção em três etapas: O **I** de idealizar, o **D** de desenvolver e o **E** de espalhar.

I - IDEALIZAR

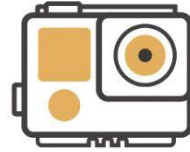
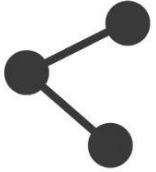
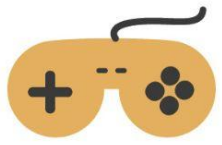
A **idealização** é a primeira etapa do seu plano de comunicação. Nela você levantará possíveis ideias de como espera que o seu ministério de comunicação se processe. Você vai analisar qual é o seu estado atual e onde deseja chegar com as ações que serão planejadas.

D- DESENVOLVER

O **desenvolvimento** é a segunda etapa do IDE. Aqui você já terá o seu plano de comunicação montado e então aprenderá a produzir conteúdos capazes de sensibilizar a sua audiência despertando-as para conhecer mais de Deus. É neste tópico que vamos falar sobre as ferramentas que você poderá utilizar na produção das artes visuais, vídeos, áudio e textos.

E - ESPALHAR

Depois da produção dos conteúdos é hora de **espalhar** a mensagem pelas mídias sociais. Mas isso não pode ser feito de qualquer jeito, você também terá que preparar um plano de mídia organizado e estratégico para que a sua mensagem consiga atingir o maior número possível de pessoas.



3- Estratégias de comunicação para redes sociais

Até 2004 poucas igrejas detinham o privilégio de usar uma mídia de massa para evangelização ou mesmo transmissão dos cultos.

Isso porque era necessário muito dinheiro para ter sua igreja exposta na mídia. Pela mesma razão, também não era prioridade um ministério de comunicação organizado.

Mas as tecnologias digitais chegaram e democratizaram o acesso às mídias. Hoje, qualquer organização de pequeno ou grande porte pode usufruir desses recursos.

As igrejas também passaram a fazer uso das mídias sociais e ampliaram as possibilidades de evangelização.

Porém, junto com essa exposição das igrejas pelos novos canais percebe-se, por parte de alguns membros, o uso muitas vezes de forma equivocada desse valioso recurso de comunicação.

O objetivo desse livro é ensinar estratégias capazes de transformar a comunicação da sua igreja num poderoso movimento evangelístico.

Mas, para isso, **os membros da igreja serão peças fundamentais no processo.** Sem eles essas estratégias perdem a sua eficácia.

A seguir você vai entender as três estratégias mais adequadas para trabalhar a comunicação nas redes sociais que são: **o consumidor evangelista, o buzzmarketing e as estratégias de aproximação.**

3.1 - Estratégia do Evangelista de Marketing

A primeira estratégia é detectar os **evangelistas de marketing**, ou seja, pessoas apaixonadas por determinado produto ou serviço que são verdadeiros propagandistas da marca.

Os evangelistas de marketing não ganham nada para falar sobre os benefícios da marca, eles gostam tanto que são capazes de influenciar as pessoas à sua volta contando a experiência fantástica que tiveram com o produto ou serviço.

No livro **“Buzzmarketing, criando clientes evangelistas”** os autores BenMcConnel e Jackie Huba afirmam que as pessoas confiam mais na indicação de um produto ou serviço feita por amigos e familiares do que por publicidades.

Isso porque um amigo não tem o menor interesse em vender quando está contando a sua boa experiência com determinado produto. Diferentemente do propósito das marcas cujo único objetivo é lucrar. Por mais bonita que seja a narrativa publicitária, todos nós sabemos que no final haverá um convite à compra.

3.1.2 - Origem do evangelista de marketing

A estratégia do consumidor evangelista surgiu há muito tempo e **foi inspirada nos evangelistas de Cristo**, homens tão apaixonados pela causa que eram capazes de percorrer lugares distantes, sofrer perseguições e inclusive a morte por amor a Cristo.

Jesus ensinou seus discípulos a contar suas experiências com as misericórdias de Deus e propagar as boas novas por toda parte. Daí a origem da propaganda, ela também foi inspirada na técnica de Jesus. Propaganda vem de propagar uma ideologia ou doutrina.

As marcas trabalham muito forte isso propagando conceitos, valores e vendendo experiências.

Os autores BenMcConnel e Jackie Huba afirmam que os evangelistas de Cristo ensinam para o marketing que

“crenças são baseadas em uma lição emocional, em convicções profundamente enraizadas e na promessa de um caminho melhor. Quando acreditamos piamente em algo, isso nos compele a contar para os outros”. (p.3).

Como mencionado anteriormente, o evangelismo sempre existiu, pois contar aquilo que nos move faz parte da natureza humana, mas o evangelismo nos negócios começou a fazer sentido ao mesmo tempo que as tecnologias ganhavam corpo.

Na década de 80, a Apple Computer lançou o Macintosh e nomeou Guy Kawasaki como evangelista do software. Seu trabalho consistia em vender a ideia do Macintosh para programadores, que seriam os criadores do software para os computadores da Apple. Resultado, os próprios programadores ajudaram a marca vender os computadores para os quais eles mesmos tinham produzido o software.

Depois do sucesso da Apple, usar consumidores para evangelizar a marca passou a ser uma estratégia adotada por muitas organizações e, conseqüentemente, com a chegada das mídias sociais em 2004, a prática tornou-se exponencial.

Com as plataformas de relacionamento, a linguagem publicitária também sofreu alterações. A Comunicação unidirecional praticada pelas marcas já não fazia sentido num universo digital em que pessoas interagem entre si e principalmente com a marca.

O consumidor não aceita o famoso “compre” embutido nas publicidades tradicionais.

A linguagem das mídias sociais requer conversa com o consumidor, algo que a maioria das marcas não sabia fazer até então. Assim, a melhor estratégia de aproximar um consumidor da marca é usar alguém como ele para dar depoimentos em seu favor. A similaridade entre iguais os conecta e o “embaixador ou evangelista de marketing” faz o que a marca por si só não consegue: **convencer o consumidor a comprar**. É por isso que as organizações investem milhões patrocinando os influenciadores digitais com o maior número de seguidores na rede.

3.1.3 - Porque somos influenciados pelas pessoas?

Em primeiro lugar porque em nossa mente sabemos que não há nenhum interesse de venda, ou seja, há verdade no depoimento.

Depois, de acordo com o autor, quando uma pessoa está contando pra outra a sua experiência, ela fala com tanto entusiasmo que sua voz muda de entonação, seus olhos brilham.

O amigo por sua vez fica morrendo de curiosidade de também poder viver aquela experiência.

Nós somos convencidos a comprar o produto ou serviço porque:

- O vendedor voluntário é um amigo de confiança ou conselheiro;
- O conselho vem de uma fonte independente, e não do fabricante;
- A mensagem geralmente é verdadeira, sem exageros;
- Os atributos do produto ou serviço são personalizados para o receptor;
- O mensageiro explica todos os detalhes com perfeição.

Na minha pesquisa de mestrado, pude analisar as propagandas que mais geraram aproximação com os consumidores nas mídias sociais. Eram aquelas que levaram a audiência não somente à visualização do vídeo, como também a curtir, comentar e principalmente a compartilhar o conteúdo.

As histórias que mostravam pessoas reais dando seus depoimentos com experiências vividas com a marca, homenagens e histórias pessoais foram as que mais despertaram o público para o engajamento.

Você pode até não entender o que isso significa, mas para uma época em que a publicidade tradicional vive a pior crise da história nos meios de comunicação de massa, devido às mudanças no comportamento da audiência na última década, ter a atenção do público é algo precioso.

Isso revela o quanto confiamos na opinião de alguém como nós, que não tem interesse comercial. **O quanto a “história do outro” nos conecta.**

É possível identificar um consumidor evangelista quando:

- Eles compram e acreditam no produto ou serviço;
- São leais e apaixonadamente o recomendam aos amigos;
- Compram os produtos que amam para dar de presente;
- Fornecem feedback ou elogios mesmo que você não tenha solicitado;
- Perdoam falhas ocasionais no serviço e na qualidade. mas avisam quando a qualidade está deixando a desejar;

→ Não é possível comprá-los. Clientes evangelistas elogiam suas virtudes livremente;

→ No papel de evangelistas, sentem-se conectados com algo maior do que eles mesmos.

3.1.4 - Princípios do marketing de evangelismo

Para alimentar os evangelistas, **a marca precisa se nutrir de pelo menos seis princípios básicos:**

- 1- Conhecer e acompanhar a opinião dos evangelistas sobre a marca;
- 2- Compartilhar conhecimentos. A era de reter informações ficou para trás;
- 3- Gerar conteúdos estratégicos para o marketing boca a boca;
- 4- Criar comunidades ou grupos para manter relacionamento com os consumidores e troca de experiências;

5- Desenvolver conteúdos em partes pequenas;

6- Despertá-los para fazer parte de uma causa “missão”.

Assim como as marcas usam os consumidores evangelistas para falar em seu nome, **o IDE propõe incentivar os membros a serem os embaixadores da Igreja de Cristo, comentando e compartilhando a grande quantidade de conteúdos produzidos pelo ministério de comunicação.**

A liderança precisa despertar a paixão dos membros pela evangelização, resgatar-lhes a voluntariedade que aos poucos foi sendo deixada a cargo de um ministério específico.

A evangelização não é função de um grupo seletivo de irmãos, mas uma ordenança para todo cristão.

No passado, os cristãos, pela convicção da sua fé e destemor em defendê-la, eram perseguidos, torturados e até mortos; mas não deixavam de propagar o amor de Deus.

Precisamos reaver essa paixão pela causa do evangelho, despertar a sede por evangelização em cada pessoa.

3.2 - Estratégia do Buzzmarketing

O *buzzmarketing* nada mais é do que um conjunto de estratégias de marketing que tem como objetivo despertar o interesse das pessoas em fazer muitos comentários e compartilhamentos de conteúdos da marca gerando o burburinho ou bochicho digital. Esse burburinho é no sentido de fazer muito barulho nas redes sociais.

Quando muitas pessoas falam sobre determinado assunto, ele sobe no índice de assuntos mais comentados nos mecanismos de pesquisa da internet e coloca a marca em evidência.

O objetivo das grandes marcas hoje é estar nos assuntos mais comentados das redes sociais e elas trabalham duro para que isso aconteça, acredite!

Quanto mais pessoas falando sobre determinada marca ou assunto que remeta a ela, mais em evidência ela fica e conseqüentemente, maior valor agregado. Claro que esse burburinho precisa acontecer de forma voluntária.

Nesse sentido, as organizações perdem o controle sobre o poder de influência pessoal. Mas, mesmo não tendo o domínio sobre o que as pessoas vão comentar e se o conteúdo vai viralizar ou não, **o marketing prevê estratégias que podem facilitar o buzzmarketing.**

Os conteúdos são produzidos pensando na potencialidade de promover muita conversa entre o público de interesse. Esses conteúdos servirão como gatilhos para conversas no ambiente digital. Mark Hughes, autor do livro **Buzzmarketing** (2006), explica que não podemos controlar o que os consumidores falam a respeito da nossa marca; porém, **podemos incitá-los a conversar sobre o que queremos.**

O que diferencia o buzzmarketing ou marketing boca a boca da publicidade tradicional é que o conteúdo produzido não tem a ver com a marca e sim com sua audiência. **Tudo o que for produzido é para tornar seu público o centro do assunto.**

Isso porque as pessoas gostam de falar sobre si mesmas e adoram ser o centro das atenções. A marca que consegue gerar o buzz recebe em contrapartida uma publicidade gratuita. Criar conteúdos que caiam na boca do povo não é tarefa fácil, exige muita estratégia e criatividade.

Segundo Hughes (2006), **os conteúdos que geram burburinhos são desencadeados pelos seis botões ou temas a seguir:** o tabu, o incomum, o extraordinário, o hilariante, o chocante e os segredos.

→ **O tabu:** O botão tabu é ativado quando o conteúdo aborda assuntos polêmicos ou controversos da sociedade. As pessoas comentam porque querem expor suas opiniões e se posicionar defendendo seus valores. Alguns a favor e outros contra.

→ **O incomum:** Esse botão é ativado quando nos deparamos com algo que foge dos padrões que conhecemos. Tudo o que é diferente chama a atenção das pessoas, e elas correm para compartilhar ou mesmo comentar.

→ **O extraordinário:** O botão do extraordinário é ativado quando nos deparamos com um conteúdo incrível e muito satisfatório.

→ **O chocante:** o chocante é, talvez, o botão de buzz mais comum de todos. Tudo aquilo que nos surpreende, de qualquer ponto de vista, gera comentários. Quanto mais inesperado, mais buzz.

→ **O hilário:** O botão do hilário apela para a nossa atenção. Nós adoramos coisas que nos façam rir e somos atraídos por quem desperta essa reação.

→ **O segredo:** O ser humano é naturalmente curioso e gosta de vasculhar por dicas e pistas de segredos bem guardados – além de admirarmos quando eles são revelados.

3.2.1 - O Caso do Pr. Bartholomew Orr



Quando nos deparamos com a teoria, produzir um conteúdo compartilhável parece ser algo distante de ser alcançado. Mas, o exemplo do **pastor Bartholomew Orr, da Igreja Batista de Brown**, no Mississippi (EUA), é um caso de sucesso e pode ser usado como referência para

muitas igrejas que acham impossível produzir um conteúdo viral.

O Pastor Orr parece ser o tipo de pessoa que gosta de ilustrar as suas pregações. Na página da igreja “[@brownbaptist1](#)” do Facebook, é possível encontrar outras pregações em que o pastor faz demonstrações utilizando objetos.

Mas, dessa vez, o pastor conseguiu não só conseguir impactar os membros da comunidade, como também **se tornou um viral de sucesso na internet no mundo todo.**

O pastor disse que queria chamar a atenção das pessoas sobre a necessidade de estarem prontas para o arrebatamento. Sua opção para causar impacto sobre a congregação foi “voar” sobre eles preso num cabo de aço.

Em dois dias, o sermão do pastor Orr passou de sete milhões de visualizações no Facebook.

Somente na página da igreja foram mais de três milhões. Você pode assistir o vídeo na íntegra acessando a página da igreja ou o link <https://youtu.be/ppLpc9yMd9k>

Analisando esse caso sob a perspectiva dos gatilhos do buzz defendido por Hughes (2006), podemos perceber neste vídeo pelo menos três gatilhos:

- **O incomum**, pois nunca nenhum pastor teve esse tipo de atitude.
- **O extraordinário**, porque aparecer inesperadamente voando no meio da igreja era algo que ninguém esperava. -
- **O chocante**, porque impactou a todos que estavam presentes no culto, da mesma forma aos que tiveram acesso ao conteúdo.

É claro que não estou querendo com esse exemplo que você faça o mesmo que o pastor Orr, essa é uma exceção de um viral de sucesso, dada a sua originalidade.

Mas meu objetivo é simples e terá o mesmo alcance: poder despertar em você ideias criativas, que, se aplicadas às estratégias do buzzmarketing, poderão da noite para o dia tornar o seu humilde, mas valioso conteúdo, conhecido mundo afora como o ilustrado no caso acima.

3.3 - Estratégias de aproximação

As estratégias de aproximação são um conjunto de táticas empregadas nas publicidades das redes sociais a fim de gerar aproximação do consumidor com a marca.

Falar de aproximação nos remete a pensar que algo está longe ou fora do nosso alcance. E trazendo isso para o contexto do marketing, foi exatamente o que aconteceu.

Em tempos de mídias de massa, os grandes anunciantes faziam das publicidades um instrumento de persuasão para venda de seus produtos, sem se importar com a opinião dos consumidores.

A linguagem era unidirecional, ou seja, da marca para o consumidor apenas.

Com o tempo, as pessoas foram perdendo a confiança nas publicidades tradicionais, pois entenderam que por trás de uma bela propaganda havia sempre uma intenção de vender os produtos.

Pesquisa recente do Barômetro da Confiança 2020 aponta que as pessoas confiam mais na opinião de alguém como elas (77%), do que qualquer outro meio de influência. Enquanto a publicidade se mostra cada vez menos eficiente, com 7 em cada 10 pessoas a evitando, 34% afirmam que veículos de imprensa, reportagens e documentários contribuíram para que tivessem confiança na marca. Uma pessoa como você (77%); especialista do setor (70%); especialista técnico da marca (58%) e outras autoridades e pares com quem as pessoas se identificam são as vozes mais críveis. (Trust Barometer 2020)

Com a chegada das mídias sociais, o consumidor comum ganhou forças como pudemos confirmar na pesquisa acima, e passou a usar o meio digital para reclamar seus direitos e buscar em seus semelhantes opiniões sobre produtos, serviços e qualquer outro assunto da sociedade.

Assim, as marcas precisaram se reinventar e buscar novas formas de se comunicar com o consumidor nessa nova mídia.

Os embaixadores, influenciadores digitais e pessoas comuns conquistaram um espaço central no marketing atual. Seu papel é falar em nome da marca e mostrar os benefícios de forma natural, sem que pareça uma proposta de venda.

Na pesquisa que realizei em 2015, levantei mais de 300 vídeos de marcas que utilizavam a estratégia de aproximação nas publicidades veiculadas nas mídias sociais. Era só o início de uma nova abordagem da propaganda.

As estratégias de aproximação foram divididas nas onze categorias:

Experiências reais, homenagem a pessoas anônimas, histórias da vida real, co-criação na publicidade, convite à participação (mobilização social), entrevistas com pessoas anônimas, famosos da internet, linguagem da conexão, ação com aplicativo de celular, concurso cultural, ação gerada num local público e trazida para as redes sociais.

ESTRATÉGIAS APROXIMAÇÃO	VISUALIZAÇÕES	CURTIDAS	COMPART.	COMENTS
Experiências Reais	31%	19%	11%	20%
Homenagem a pessoas anônimas	19%	13%	17%	14%
Histórias da vida real	16%	27%	34%	27%
Cocriação na publicidade	12%	14%	16%	12%
Convite à participação (mobilização social)	11%	18%	15%	11%
Entrevistas com pessoas anônimas	5%	4%	4%	7%
Famosos da Internet	2%	3%	1%	3%
Linguagem conexão	1%	3%	1%	5%
Ação com aplicativo de celular	1%	0%	0%	1%
Concurso Cultural	1%	0%	0%	0%
Ação gerada num local público e trazida para as redes sociais	0%	0%	0%	0%
Total:	100%	100%	100%	100%

O uso de **experiências reais, histórias da vida real e outras participações do consumidor na publicidade** é uma forma de **aproximar a marca do consumidor**, pois temos a tendência de nos conectar com a dor do outro, com uma história de superação, etc. Ou seja, a pesquisa mostrou que essas estratégias são adequadas para o ambiente de redes sociais, em que as pessoas interagem entre si, comentam, compartilham, influenciam e são influenciadas.

3.4 - aplicação das estratégias de comunicação na igreja

Conforme esboçamos no capítulo anterior, o conceito do consumidor evangelista, do buzzmarketing e das estratégias de aproximação são muito eficazes nas redes sociais **porque tratam de aspirações próprias do ser humano.**

Essas estratégias são milenares, existem desde que o ser humano existe, pois faz parte da nossa essência humana comentar aquilo que apreciamos, trocar informações sobre nossas descobertas e gostar de ouvir histórias que nos aproximam do outro.

Da mesma forma, se uma igreja deseja marcar presença digital e atrair seguidores fiéis, esses conceitos são os mais adequados para a sua comunicação.

Os motivos de adotar essas estratégias de comunicação são bastante coerentes com a realidade da maioria das igrejas. Vejamos:

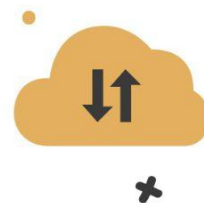
❖ A maioria das igrejas não dispõe de verba para investir em comunicação, mas possuem pessoas fiéis que são movidas pela missão e tem como principal meta atrair seguidores para Cristo;

❖ No marketing boca a boca quase não há investimento financeiro, pois depende de pessoas apaixonadas ajudando na propagação;

❖ Aplicar essa metodologia não será tarefa difícil para a igreja, pois há uma cultura de que todos os cristãos devem espalhar as boas novas aos confins da terra.

❖ A igreja cristã é perita na arte de contar histórias, o próprio Mestre fazia isso o tempo todo. Precisamos retomar os testemunhos, as experiências pessoais contadas nos cultos e ampliá-las para as telas a fim de que um maior número de pessoas sejam impactadas pela mensagem.

A igreja precisa produzir conteúdos que contemplem essas estratégias e estimulem seus membros a comentar e compartilhar para sua rede de amigos. Tendo o entendimento desses conceitos de marketing, é hora de começar a desenhar a comunicação da sua igreja seguindo os passos do **IDE (Idealizar, Desenvolver e Espalhar)**.



4 - IDEALIZAR

A primeira fase do IDE é a idealização do departamento de comunicação da sua igreja. Nela você vai anotar tudo aquilo que espera alcançar com esse trabalho em funcionamento.

O Idealizar nada mais é do que o **seu planejamento**.

Essa é uma tarefa que aparenta ser difícil e trabalhosa, mas depois de realizada com atenção, você terá claro **onde a sua igreja está e onde chegará com as ações que serão implementadas.**

A seguir apresento uma série de questões que precisarão ser levantadas em pesquisa e respondidas formando um dociê, ou seja, o seu manual de comunicação.

4.1- Diagnóstico

O diagnóstico corresponde à **identificação do problema de comunicação** da sua igreja. Nessa fase você precisará passar uma lupa na situação atual da igreja buscando identificar problemas de comunicação (interno e externo) que poderiam ser solucionados com um departamento de comunicação em atividade.

Responda qual é a visão que as pessoas têm da sua igreja? Será que está alinhada aos objetivos da Igreja?

Nessa etapa é interessante fazer uma pesquisa. Comece com os membros e depois vá para o bairro e, se possível, amplie para a cidade ou país. Para essa pesquisa podemos usar o [Google Forms](#), que nos permite montar um questionário gratuitamente e enviar para as pessoas responderem por e-mail ou mensagem.

Após a pesquisa, analise os resultados comparando a visão que as pessoas têm da igreja com a visão que a liderança tem da igreja. Ainda no diagnóstico, observe se a igreja tem por escrito sua missão e seus valores. Caso não tenha, essa é uma tarefa importante a ser realizada, pois toda a comunicação precisa estar alinhada à missão e aos valores da instituição.

Entenda por missão o propósito da sua igreja – o porquê ela existe? E valores são os pilares sobre os quais a instituição se sustenta. No que ela acredita?

Outro ponto importante a ser analisado aqui é quais são os objetivos da igreja? Como ela deseja ser reconhecida pela comunidade de fé e pelas pessoas de fora do templo?

Elabore um quadro com quatro partes colocando as fortalezas, fraquezas, oportunidades e ameaças da igreja (FOFA). As fortalezas e fraquezas concernem aos fatores internos da igreja, àquilo que ela tem de bom, seus diferenciais, e àquilo que ela precisa melhorar. Já as Oportunidades e Ameaças referem-se aos fatores externos e concorrência.

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
Pontos fortes	FORÇAS	OPORTUNIDADES
Pontos fracos	FRAQUEZAS	AMEAÇAS

Invista um bom tempo com seu pastor ou líderes respondendo essas questões:

→ Quais dificuldades a igreja enfrenta e que podem ser obstáculos na execução do plano de comunicação?

→ O quanto o pastor da igreja acredita no trabalho do ministério de comunicação? É fundamental a aprovação do pastor neste departamento. Ele precisa entender a importância da comunicação para a saúde e crescimento da igreja nos dias atuais.

→ Qual será o objetivo do ministério na igreja?

→ Como será o ministério de comunicação? Será composto por funcionários, ou voluntários? Lembrando que, no caso de funcionários, a igreja terá alguém em tempo integral zelando pela comunicação, podendo inclusive ser cobrado dele quando não estiver gerando resultados.

Eles agem de forma diferente à dos voluntários, que trabalham servindo ao Reino dentro do seu tempo livre e, muitas vezes, não cumprindo com o cronograma. O ideal é a igreja ter pelo menos uma pessoa como contratada para cuidar da parte estrutural da comunicação e os voluntários auxiliando nas atividades dos cultos.

→ Quantas pessoas serão necessárias para compor o departamento? Defina as posições da equipe. Exemplo: 1 coordenador, 1 fotógrafo, 1 câmera, 1 editor de vídeos, 1 produtor redator etc.

→ Crie um fluxograma de trabalho mostrando como vai funcionar o ministério.

→ Haverá verba disponível? Quanto?

→ Em quais canais a igreja pretende estar: site, mídias sociais, rádio, outros?

→ Investirá em um aplicativo para celulares centralizando nele todas as informações?

4.2 - O público-alvo

Definir o público alvo parece ser uma tarefa um tanto difícil na igreja. Mas, quando você compreende que toda mensagem precisa estar adequada ao perfil do receptor, daí essa definição faz todo o sentido, principalmente para conteúdos externos, ou seja, destinados às redes sociais. É impossível o seu conteúdo conversar com todo mundo ao mesmo tempo.

Imagine que a atenção das pessoas está cada vez mais escassa e por questão de segundos sua mensagem poderá ou não ser vista na tela dos smartphones.

Assim, quanto mais afinado estiver seu público, mais a sua mensagem estará

direcionada para ele e possivelmente será consumida.

Para definir seu público alvo, levante o máximo possível de informação sobre ele. Suas preferências, suas necessidades, seus anseios, suas dores, etc.

→ Crie a personalidade do seu público ideal.

→ Quem é o público-alvo? Qual o sexo, faixa etária, onde mora?

→ Do que ele gosta? Lugares que frequenta, quais redes sociais gosta de passar o tempo? que tipo de conteúdo consome?

→ Quais são as dores do público-alvo?

→ Quais serão os remédios (ações) que você usará para aliviar suas dores?

→ Quais são as objeções em relação ao evangelho?

→ Como você desconstruirá suas objeções?

4.3 - A

Concorrência

Falar de concorrência também não parece fazer sentido em se tratando de igrejas. Mas, em comunicação é muito importante analisar o que outras instituições estão fazendo e que podem concorrer com a nossa igreja. Esse concorrente pode ou não ser outra igreja especificamente.

Para a Netflix, por exemplo, seu maior concorrente não é outra plataforma de streaming, para eles o maior concorrente da empresa é o sono. Isso mesmo, eles concorrem com o sono das pessoas.

Pensando nisso, o que poderia estar concorrendo com a igreja na vida das pessoas? o que tem sido oferecido e que tem levado seu público alvo a consumir outro conteúdo e não o seu?

- Quais são seus “concorrentes”?
(concorrente não quer dizer inimigo)
- Quais são os diferenciais dele?
Fortalezas e fraquezas.
- Como trabalha a comunicação?
- Quais são os Canais?
- Trabalha com verba?
- Como é seu conteúdo? Qual mídia utiliza na sua divulgação? Quais ações realiza? Qual linguagem?

4.4 - Solução / Remédio

Após todo o levantamento de informações, você terá claro quais são as dores e anseios do seu público alvo e quais objeções ele tem em relação à sua mensagem.

O próximo passo é entregar-lhe em forma de mensagem a desconstrução de suas objeções e o remédio para suas dores. Para isso, você precisará traçar as ações que serão necessárias para que seus objetivos sejam alcançados.

→ Como a sua igreja deseja ser reconhecida? Quais objetivos a serem alcançados?

→ Defina um tempo para isso acontecer (dia, mês e ano).

→ O que precisa fazer para isso acontecer?

→ Quais canais serão necessários para que sua mensagem seja entregue ao público alvo? mídias sociais, sites, e-mail, etc.

→ Qual mensagem precisará estar embutida nos conteúdos?

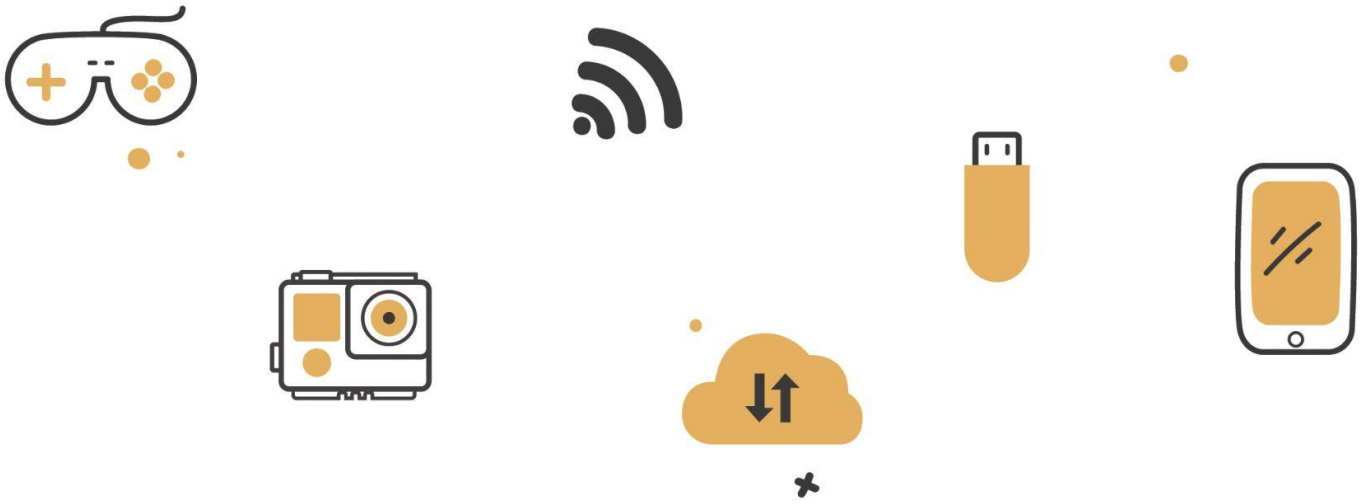
→ Será preciso produzir uma logomarca da igreja?

→ Qual será o design adotado nas artes? Quais cores? Fontes?

→ Qual linguagem usar em vídeos ou áudios?

→ Quem vai produzir os conteúdos? como será a composição do ministério de comunicação? Haverá contratação de funcionários?

→ Haverá verba para contratar serviços profissionais? treinamento de equipe, equipamentos. Seja bem detalhista nesse ponto. Levante todas as ações necessárias para que seus objetivos de comunicação sejam alcançados no prazo estabelecido.



5 - Desenvolver

Chegamos na parte prática do IDE, o **desenvolver**. Aqui você já precisa ter clareza dos seus objetivos de comunicação. Ou seja, como a sua igreja está e aonde ela quer chegar.

Você já sabe também quais serão os pilares da sua comunicação, os valores que precisa transmitir nas suas mensagens.

Já definiu a forma de trabalho e a equipe que precisará para colocar seu projeto em

funcionamento, bem como a verba que terá para impulsionar alguns eventos ou publicações que considerar importantes para a igreja.

Chegou a hora de começar a produção dos conteúdos. Você poderá entregar a sua mensagem por meio de imagem, vídeo, texto ou áudio e alimentar regularmente a sua página nas mídias sociais. Obviamente, é sempre bom usar programas gráficos adequados para a produção dos conteúdos.

Mas, como um dos grandes problemas enfrentados neste ministério é a falta de mão de obra qualificada, vou indicar também aplicativos gratuitos que são fáceis de manusear.

Antes de partir para a produção dos conteúdos, elabore criteriosamente um cronograma das atividades que serão produzidas, assim ficará mais fácil a distribuição das tarefas e a realização delas nos prazos preestabelecidos.

5.1 - Como criar conteúdo

A criação de conteúdo envolve uma série de critérios que precisam ser observados antes mesmo de iniciar as produções. Por exemplo, é preciso levar em consideração as estratégias de comunicação que serão empregadas, o perfil do público alvo, a identidade da marca, o perfil da mídia social, etc.

As características das plataformas sociais não serão abordadas nesse livro porque o IDE propõe a criação de conteúdos capazes de adaptar-se a qualquer rede social, pois é um método pautado em três estratégias de comunicação específicas para redes de relacionamento:

O consumidor evangelista, o buzzmarketing e as estratégias de aproximação.

Além de que essas estratégias não tem data de validade como as redes sociais que estão sempre mudando suas aplicações. Sendo assim, toda produção de conteúdo deve ser pautada nesses conceitos de marketing, independente de qual seja a rede social a ser publicada.

Obviamente, o criador de conteúdo precisa levar em consideração a adaptação do conteúdo de acordo com as plataformas sociais.

Depois de escolher o canal que a mensagem será publicada e compreender as suas características, é hora de produzir um bom conteúdo. **Lembrando que o maior interessado no seu conteúdo é o outro, portanto, precisa ser atrativo para ele.**

Embora entendamos que a nossa missão como Igreja é proclamar as boas novas de salvação para todos, a forma como a mensagem será produzida precisa estar alinhada às dores e anseios do público alvo.

Ou seja, àquilo que tira o sono do seu público, que o faz parar para ouvir o que você tem a dizer.

Falando isso de uma outra forma, a sua mensagem precisa ter algo que conecta você com o seu público. E esse “algo” não necessariamente se relaciona à igreja e sim a seu público-alvo.

Um bom discurso é aquele que nos enxergamos dentro da história. Quando o emissor consegue fazer com que o receptor da mensagem se perceba nela, em essência se conectam e, por isso, o receptor aceita não apenas a mensagem mas muitas vezes o apelo feito pelo emissor.

Além disso, é importante saber que as pessoas, em sua maioria, estão nas redes sociais em busca de entretenimento, relacionamento ou atualização de notícias. Pesa-me dar esta informação, mas ninguém acessa as redes sociais para ver as postagens da sua igreja.

As pessoas estão lá distraídas, vendo coisas engraçadas, comentando os posts de seus amigos, etc. É em momentos como esses que, de repente, se deparam com seu conteúdo. Se tiver algo que chame sua atenção, aí sim a pessoa poderá dividir a atenção com a sua postagem.

É por isso que o conteúdo precisa ser bom, feito pensando nas necessidades da audiência. Caso contrário, será uma oportunidade perdida de compartilhar sua mensagem.

As pessoas estão saturadas com o excesso de informação e naturalmente descartam aquilo que não interessa a elas.

A maioria dos conteúdos encontrados na internet não comunica nada, apenas são informações jogadas na rede sem propósito.

A proposta do IDE é produzir conteúdos que realmente comuniquem o que a igreja acredita e que transformem a vida das pessoas ao entrarem em contato com eles.

Gostamos de ouvir experiências dos nossos semelhantes. Isso faz parte da nossa essência como seres humanos. Jesus fazia uso dessa estratégia para comunicar o Reino.

Chegou a hora de a Igreja reproduzir na mídia testemunhos extraordinários, que já aconteceram e que ainda acontecem, pois eles certamente são uma ótima forma de propagar as boas novas. Jesus deixou este ensinamento, e hoje até o marketing faz uso dessa estratégia no mundo dos negócios.

A produção de conteúdos precisa estar alinhada com o objetivos estabelecidos no planejamento de comunicação. É preciso haver uma padronização nas artes visuais, valorizando a identidade da marca.

A seguir, abordaremos a produção de conteúdos em diversos formatos: conteúdo para site, conteúdo para mídias sociais e conteúdo interno.

5.2 - Conteúdo para Site

Embora alguns pensem que ter um site já não seja tão importante devido às mídias sociais, as pessoas sempre acessam sites quando querem saber informações sobre alguma marca.

Um site hoje funciona como um cartão de visita, em que a primeira impressão é a que fica. Se você acessar um site e lá encontrar um visual desagradável, texto ruim e mal escrito, desatualizado e principalmente sem informações importantes sobre a empresa, vai sair da página e dificilmente visitará aquele estabelecimento.

Com as facilidades tecnológicas, produzir um site hoje já não é tão difícil como antigamente, quando era necessário contratar um programador e isso custava caro.

Dispomos de plataformas gratuitas para criação de sites com templates (modelos) praticamente prontos, só precisando de alguns ajustes, e logo estará online a página da sua igreja.

O maior benefício em ter um site é, com certeza, a captação de leads. Os leads são os contatos de pessoas que acessam o seu site e podem se tornar potencialmente membros de sua comunidade.

A captação desses leads podem acontecer de duas maneiras: a primeira é disponibilizar algum conteúdo de valor para que o usuário possa efetuar um cadastro e receber no seu e-mail ou whatsapp. Esse conteúdo pode ser um e-book gratuito, uma vídeo aula ou uma ferramenta útil pras pessoas.

A segunda maneira é criar um formulário de inscrição no próprio site que se abrirá automaticamente quando o usuário visitá-lo pela primeira vez, com alguma chamada para ação do tipo:

“deseja receber a programação mensal da igreja no seu e-mail?”

O interessado deverá digitar seu e-mail autorizando o envio. Após essa adesão, o ministério de comunicação, ou mesmo o pastor, poderá estabelecer uma comunicação direta com seus leads, oferecendo conteúdos como devocional diária, alguma notícia, estudos bíblicos, aconselhamento, etc. Só tome os devidos cuidados para não se tornar invasivo e lotar a caixa de e-mail da sua audiência com repetidas mensagens.

Lembre-se de que não importa a quantidade e sim a qualidade do conteúdo. Até porque as pessoas estão sobrecarregadas e sem tempo para leituras sem propósito.

Lista de e-mail

É certo que as redes sociais facilitam a interação entre pessoas. Porém, cada vez mais as plataformas dificultam o contato do produtor com sua audiência. Estão sempre mudando as políticas de uso por meio de algoritmos gerando mais empecilhos para o tráfego orgânico (acesso gratuito à sua publicação).

Além disso, uma mídia social pode deixar de existir ou mesmo bloquear a sua conta por algum motivo e você simplesmente perder anos de investimento na construção dos seus seguidores. Num dia você tem dois milhões de seguidores e no outro não tem nem conta na rede social.

Diante disso, é imprescindível ter um site e aproveitar toda oportunidade para o tráfego (envio) de leads (pessoas) para a sua lista de contatos.

Essa lista será exclusiva, um público seletivo e que gosta do seu conteúdo e que poderá ser trabalhado de acordo com os seus objetivos de comunicação.

Você poderá enviar conteúdos de valor periodicamente para essa lista, gerando relacionamento com um público seletivo.

Existem diversas plataformas que permitem a criação de lista de e-mail gratuita até um determinado número de e-mails e envios. É uma boa forma de começar a usar esse recurso.

Como deve ser um site?

Além de um design bonito e que desperte a atenção do seu público, um site precisa atender algumas recomendações:

- Ter um visual limpo e com uma fonte de fácil leitura;
- Ser organizado e conter as informações básicas em fácil localização;
- Ser responsivo, podendo adequar-se para diferentes tamanhos de telas (mobiles, desktops e tablets), lembrando que a maioria das pessoas usa o celular para acessar a internet;
- É importante atualizar informações de contato sempre que tiver mudanças;

- Os conteúdos também precisam ser atualizados com notícias sobre a comunidade de fé, eventos do mês, entre outros assuntos que o departamento de comunicação definiu no planejamento;
- Os textos precisam ser mais enxutos e de rápida leitura. Além da criação do site, você precisará contratar uma hospedagem para manter seu site on-line. Uso para a construção dos meus sites o WordPress.org, pois é a melhor plataforma para tal, devido a seus vários templates gratuitos e a facilidade de manuseio.

Blog

O blog também pode ser um excelente instrumento para compartilhar conteúdos. Principalmente quando o objetivo é a construção de autoridade.

O blog segue as mesmas recomendações do site; porém, aqui é possível ter uma maior interação com o público, que pode comentar nos artigos. Além de quê, com a ajuda de pluses os inscritos no blog recebem notificação nos seus celulares toda vez que um conteúdo novo é publicado.

Existem muitos blogs de estudos bíblicos, devocionais e também de reflexões. É uma excelente ferramenta de educação cristã.

Os textos também precisam ser concisos, escritos com muita criatividade de forma que prendam a atenção do leitor e o estimulem a tornar a ler outros artigos.

Um ponto positivo tanto do blog quanto do site é a possibilidade de aplicar técnicas de **SEO** (*Search Enginner Optimization*), que permite incluir o seu conteúdo nos mecanismos de busca e resultar em tráfego orgânico (gratuito) para o site.

Para isso, basta utilizar palavras-chave em todo o texto sinalizando quais os termos mais interessantes para o usuário.

5.3 - conteúdo para mídias sociais

Os conteúdos que serão publicados nas mídias sociais não podem ser apresentados de forma prolixa. Isso requer menos texto, mais imagens e vídeos.

O tempo é a moeda da vez e ninguém tem paciência de ler aqueles textos gigantes que são compartilhados em Whatsapp ou Facebook.

O conteúdo precisa atrair a atenção das pessoas numa fração de segundos. Aqui podemos experimentar aplicar os seis gatilhos do buzzmarketing para justamente despertar os possíveis comentários em torno do que queremos.

Lembre-se: quanto mais pessoas falando de um assunto, mais ele é elevado nos motores de busca e conseqüentemente, mais a sua marca será vista. Toda produção de conteúdo precisa associar possíveis compartilhamentos.

Como quase não há mais alcance orgânico nas redes sociais, é importante que sejam feitas publicações diárias ou no mínimo três vezes na semana dependendo da mídia social.

Os conteúdos para mídias sociais precisam também seguir as exigências da plataforma. Por exemplo, no Youtube para que os vídeos tenham um bom posicionamento é necessário incluir palavras chave no título, na descrição do vídeo e nas tags. Isso ajudará os motores de busca a encontrar o seu conteúdo quando esse assunto for pesquisado. Já no Instagram, as #hashtags são a forma de tornar o seu conteúdo disponível para buscas dentro daqueles termos.

Outro ponto que precisa ser observado é o formato do conteúdo que também varia de uma plataforma pra outra. Nos Stories por exemplo, o formato precisa ser na vertical, enquanto que conteúdo para feed precisa estar na horizontal no Facebook e no formato quadrado no Instagram.

Posts de citação ou inspiração

Os cards são excelentes para publicar frases de impacto em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e também compartilhar no Whatsapp. Pois utilizam texto e imagem, dois aliados ao compartilhamento.

Para criar um conteúdo neste formato, é muito simples. Será necessário gastar um tempo pesquisando imagens atraentes e que ilustrem o texto que será aplicado. As imagens podem ser fotos tiradas no culto ou acessar banco de imagens gratuitas como o Freepik, Pixabay entre outros.

O texto pode ser uma frase de um escritor reconhecido, versículo bíblico, frases ditas pelo pastor nas pregações, ou até alguma dica importante para o público alvo.

Tendo a imagem salva e o texto que será aplicado, você poderá utilizar aplicativos como o Canva para produzir o conteúdo. Ou, se tiver conhecimento em design gráfico, fazer a arte no Photoshop ou Corel Draw. Algumas plataformas permitem a inserção de vários cards na mesma publicação, formando um carrossel de imagens. Os carrosséis são excelentes para engajar o público e mantê-los por mais tempo na sua página.

Criação de reflexões curtas

Um jeito legal de produzir conteúdos é criar rápidas reflexões sobre situações que estão gerando buzz na semana.

Para saber quais são os assuntos mais comentados, basta ficar atento ao que as pessoas estão compartilhando em seus feeds e também pesquisar no Google Trends os assuntos mais comentados na web.

É interessante sempre publicar uma imagem junto com o texto para valorizar a publicação.

Transmissão ao vivo ou lives

A transmissão ao vivo ou live é uma forma de produzir conteúdo em tempo real. Muitas pessoas assistem as transmissões ao vivo pois não se trata de algo produzido. É real, ao vivo e sem filtro. Isso desperta o interesse das pessoas em parar para ver.

Esse recurso pode ser utilizado para a transmissão dos cultos e também para devocionais feitas pelo pastor da igreja. É muito bom, é uma forma de trazer alimento espiritual para os irmãos durante os dias nos quais não há culto.

Outra forma muito interessante é usá-lo para a divulgação dos eventos da semana. As transmissões ao vivo ampliam a capacidade de alcance da audiência.

Enquanto para publicar um vídeo gravado é necessário investir dinheiro para que o vejam, nas transmissões ao vivo o alcance orgânico é bem maior e não custa nada.

Para começar a utilizar esses recursos não necessita de grandes investimentos, basta um celular de boa resolução e internet rápida para evitar travamento durante a transmissão.

Com o tempo a igreja poderá fazer um investimento maior em equipamentos para melhorar a imagem na transmissão.

Vídeo

Os vídeos sem dúvida são os que mais geram engajamento na audiência. É prático, dinâmico e combina conteúdo com imagens.

A pessoa não precisa parar o que está fazendo para assistir. Pesquisa da Cisco apontou que, até 2020 os vídeos ocupariam 82% de todo o tráfego da internet.

A desvantagem do vídeo é que despende um tempo maior para produção. É necessário elaborar roteiros, gravar e depois editar. Isso leva tempo e mão de obra qualificada.

Mas, com um bom celular e a ajuda de aplicativos de edição como o Inshot por exemplo, dá para iniciar e aos poucos ir aperfeiçoando.

O próprio YouTube tem um recurso de edição de vídeos bem fácil de manusear.

Outra opção são os programas de edição para computadores como o Davinci Resolve que é gratuito e outros pagos como o Adobe premiere e Sony Vegas. São mais complexos no início, mas, seguindo os tutoriais, rapidamente você estará editando seus próprios vídeos.

Quando escolher trabalhar com vídeos, não se esqueça de que ao torná-lo público, sua imagem estará exposta aos mais diversos tipos de comentários. É preciso estar ciente de que seu vídeo pode ganhar muitos likes e comentários positivos; porém, há também comentários do contra ou dislikes que muitas vezes desanimam o produtor. Ainda mais se tratando de conteúdo de igreja.

Há uma parcela de pessoas que critica e imprime ódio em seus comentários. E nós, como cristãos, não podemos ter uma postura semelhante, é preciso ter muita sabedoria para responder aos comentários polêmicos. O vídeo pode ser publicado em quase todas as plataformas, variando apenas os tamanhos.

Áudio

O áudio é a forma mais prática de consumir conteúdo. É sucesso no Whatsapp e está crescendo no podcast. Muitas pessoas gostam de ouvir áudio enquanto estão em alguma atividade exaustiva, como no trânsito por exemplo.

Áudios com bons conteúdos são facilmente compartilhados e em grande quantidade pelos grupos do Whatsapp.

O departamento de comunicação da igreja pode transformar a pregação toda em áudio, ou apenas os trechos mais importantes, e compartilhar no Whatsapp ou mesmo lançar em plataformas, tais como a Sound-Cloud ou Anchor.fm para que sejam ouvidos no Spotify, Google Cast entre outros.

O conteúdo pode ser uma entrevista, um debate ou mesmo um assunto em profundidade.

Contar histórias também é uma ótima forma de produzir conteúdo em áudio. As pessoas amam ouvi-las, e a bíblia é cheia delas.

5.4- Conteúdo

Interno

O ministério de comunicação também precisa produzir conteúdos para o público interno, os membros da igreja. Não esquecendo que estes são peças-chave para o sucesso de todo conteúdo externo.

São eles que vão ativar os gatilhos de discussões em torno do conteúdo publicado nas redes sociais. Eles são os embaixadores da igreja, os evangelistas de Cristo.

É para eles que o ministério de comunicação deve reservar a melhor parte. Investir tempo construindo material de apoio nos cultos, como projeção dos louvores no telão, textos bíblicos, anúncio de eventos, cobertura fotográfica de festas, vídeo de eventos, material gráfico para divulgação de eventos, boletim informativo, sinalização de ambientes da igreja, etc.

Há uma infinidade de atividades que precisam ser feitas, basta usar a criatividade e transformar as necessidades da igreja em soluções de comunicação.

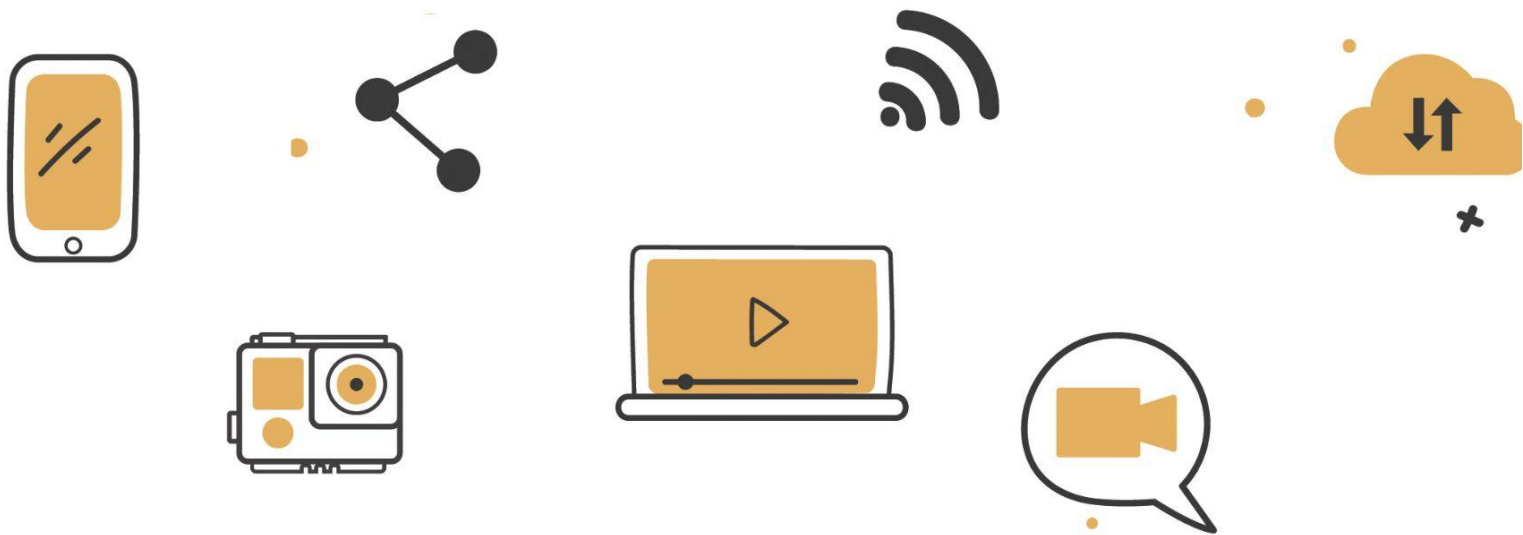
Temos muitos recursos tecnológicos à nossa disposição, e um deles, que considero valioso, é a criação de um aplicativo da igreja para fazer uso nos celulares. O aplicativo centraliza todas as informações da igreja e ainda permite a interação dos membros e o compartilhamento dos conteúdos externamente.

A rotina do ministério de comunicação

- O ministério de comunicação precisa entender a vida da igreja; Tudo o que aconteceu e o que vai acontecer precisa estar na ponta da língua de todos os componentes desse ministério. Participar das reuniões da liderança para a definição da programação da igreja, anotar todas as datas de eventos e trabalhar com antecedência a sua divulgação;
- Crie um cronograma dos eventos para trabalhar com antecedência na criação do material de divulgação;

- Em todo anúncio de evento precisa constar o tema do evento, local, data, hora e o logo da igreja. Isso parece óbvio, mas é comum ver anúncio de evento incompleto circulando nas redes sociais ou materiais impressos;
- Utilize o recurso do telão para exibição dos chats de anúncios, vídeos ou músicas pertinentes à ministração daquele dia, antes de iniciar os cultos;
- Cartaz ainda é um recurso bastante útil para divulgação de eventos nas dependências da igreja. Lembre-se que nem todas as pessoas usam a internet. Ainda existem aqueles que preferem a informação no papel. Faça sempre a impressão e anexe no mural de avisos;
- Imagens: as imagens são muito eficazes para despertar a atenção do seu público. Assim, faça boas fotos, crie uma galeria de imagens da igreja no Google Fotos para usar nas artes de anúncios futuros;

- Crie uma campanha interna incentivando os membros a interagir com a página da igreja nas redes sociais. Ensine o quanto é importante o envolvimento de cada um para a difusão da palavra de Deus pelas mídias sociais.
- Como dica, no final do mês eleja os 3 maiores evangelistas digitais da igreja e coloque seus nomes no mural.



6- ESPALHAR

Depois de produzido o conteúdo é hora de checar se há algum erro de português ou de informação. Faça isso antes de disseminar o conteúdo nas mídias sociais. O processo de difusão da mensagem também exige planejamento.

O **E** de **Espalhar** precisa ser feito com estratégia para que você obtenha o máximo de aproveitamento desse conteúdo. Como a escolha das mídias já foi feita no item I, aqui nosso trabalho será o planejamento para publicação do conteúdo.

1. elabore um plano de mídia mensal

O procedimento é muito simples, para isso abra uma planilha no Excel ou no [Google Docs](#) e preencha-a com as seguintes informações:

- a) Em qual mídia ou canal será publicado? (Instagram, Youtube, blog etc.)
- b) Em que data/dia da semana?
- c) Qual a hora da publicação?
- d) Qual o tipo? (live, anúncio de evento, notícia, etc.)
- e) Qual o tópico? (dia das mães, ensino sobre páscoa, faça você mesmo, tutorial, etc.)
- f) Como será a postagem? (Aprenda a montar o seu sermão, Preparamos essa homenagem para você que é mãe etc.).

- g) Qual o formato? (vídeo, texto, imagem, áudio, etc.)
- h) Quem será o responsável pelas publicações?
- i) haverá verba para divulgação?

Organize todas essas informações numa planilha e siga o seu plano de mídia. É importante planejar bem a quantidade de inserções ou publicações que serão feitas por dia/Semana. A sequência de publicações é tão importante quanto a frequência delas.

2. Crie posts programados

É possível agendar a data e hora em que você deseja que seu post seja publicado. Faça isso para não ficar a todo momento acessando as mídias sociais.

Opte por uma ferramenta de gerenciamento de redes sociais ou utilize o próprio [Estúdio de Criação do Facebook](#) para agendamento no Instagram e Facebook.

3. Gerencie as Redes Sociais

Adote uma ferramenta de gerenciamento de mídias sociais como a Hootsuite ou Mlabs que, além de agendar as publicações, permitem o acompanhamento por relatórios. Facilita bastante a rotina do ministério.

O [Estúdio de criação do Facebook](#) é gratuito e pode ser utilizado para esse fim.

4. Incentive a participação dos membros

Ao publicar qualquer conteúdo, marque os membros da igreja ou mencione-os para que se sintam participantes daquela postagem.

Incentive o compartilhamento dos conteúdos, insira os membros nas criações dos vídeos. Seus depoimentos são valiosos.

5. Interaja com sua audiência

Responder aos comentários do seu público demonstra que tem alguém do outro lado que se importa com a opinião dele, e isso também gera engajamento.

6. Acompanhe os resultados

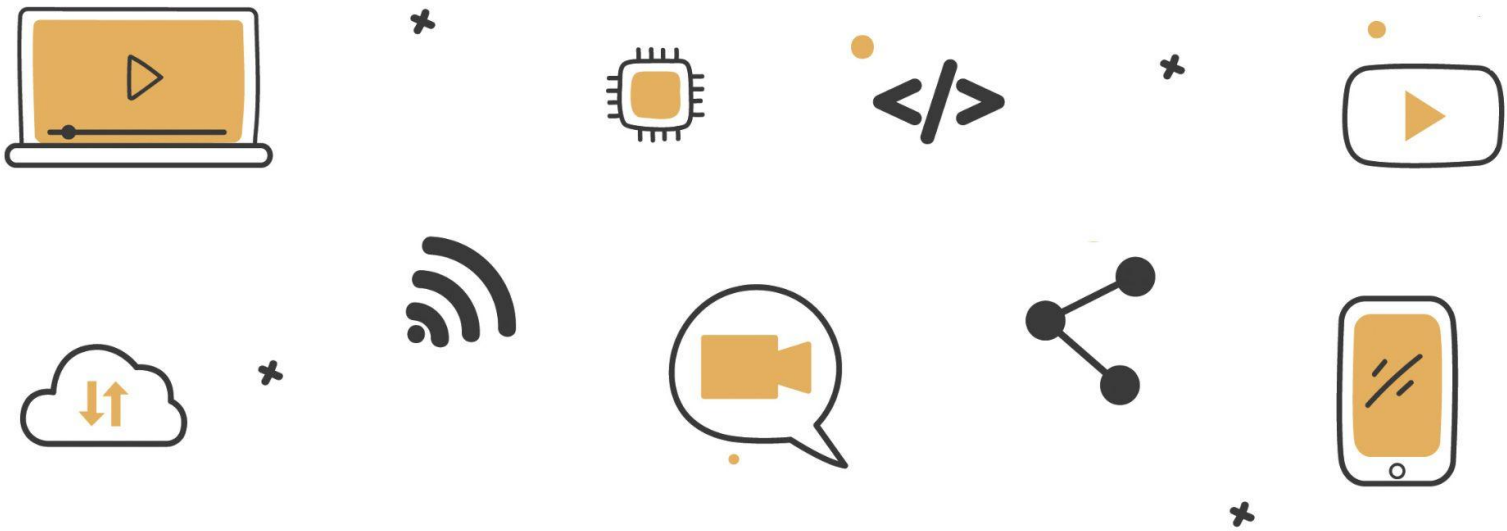
O acompanhamento das publicações é vital para o sucesso do seu plano de comunicação. As plataformas sociais possuem relatórios analíticos com os quais você pode mensurar os resultados das suas publicações.

Pode verificar o tipo de conteúdo que mais agrada o seu público, o conteúdo que gerou mais curtidas, comentários e principalmente compartilhamento.

No caso de site e blog, é possível acompanhar detalhadamente o desempenho pelo [Google Analytics](#). Quero destacar aqui que não é porque seu conteúdo não recebeu nenhuma curtida que não causou nenhum impacto na audiência.

Muitas pessoas gostam, mas não interagem. Já tive a experiência de publicar um vídeo na página da igreja e posteriormente ouvir o testemunho de uma amiga que decidiu ir à igreja depois de visualizar aquele vídeo.

Assim, a melhor forma de acompanhar os resultados não é somente analisar os relatórios digitais, mas também ficar atento aos comentários dos visitantes e membros da igreja.



7 - Conclusão

Chegamos ao final deste e-book, nele apresentei o IDE, **um método simples para a implantação de um departamento de comunicação eficaz por qualquer igreja, não importando o seu tamanho ou condições financeiras.** As mídias sociais estão acessíveis a qualquer um de forma democrática.

Alguns obtêm sucesso fazendo um bom uso delas e outros apenas poluem a internet com conteúdos sem propósito.

O que diferencia os dois tipos de usuários é a consciência de trabalhar seus conteúdos com objetivos claros e estratégias bem definidas.

Gostaria de lembrar que, se você seguir o passo a passo desse livro, certamente terá um ótimo departamento de comunicação em funcionamento.

Lembrando que todo plano de comunicação precisa sempre ser revisto e corrigido aquilo que a sua audiência for sinalizando no monitoramento.

Se além de todo esse trabalho, você incluir uma vida de oração e busca pela presença do Espírito, certamente terá um ministério que contribuirá para a salvação de muitas vidas a Cristo – um ministério frutífero.

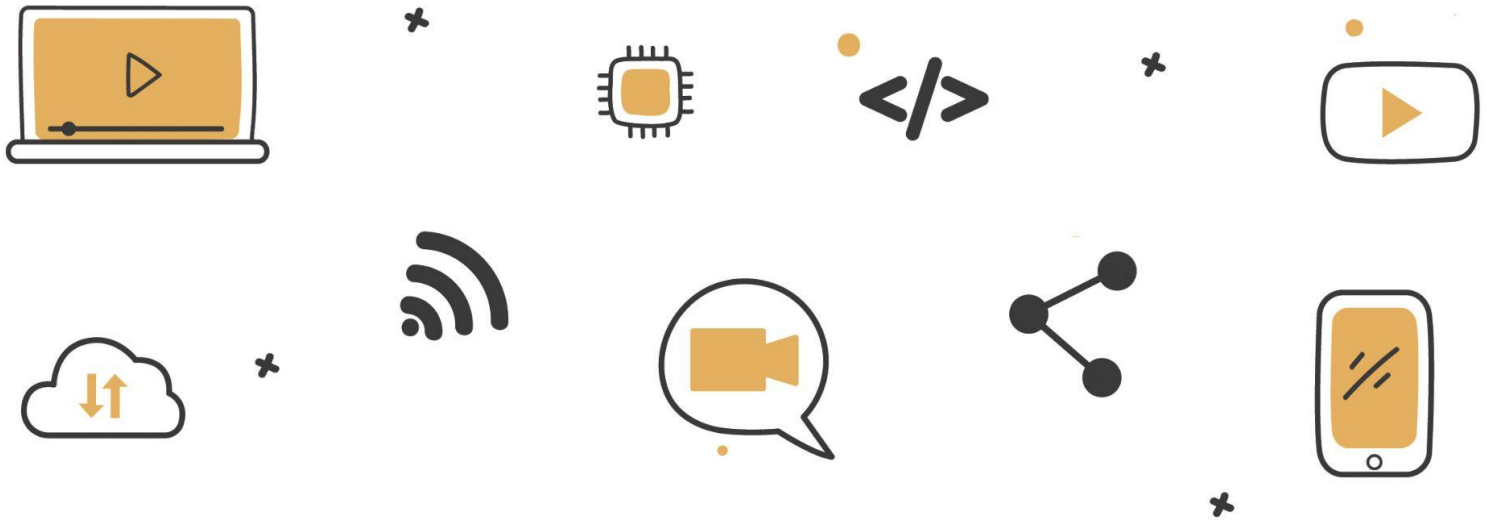
Com esse material, espero ter contribuído para o aperfeiçoamento e crescimento da igreja de Cristo na terra.

Que esse conteúdo sirva apenas como uma semente para todo o conhecimento que o Senhor há de revelar para os ministros de comunicação a serviço do Reino.

Em amor,

Vanda de Souza Machado

"Agora que vocês sabem estas coisas, felizes serão se as praticarem" João 13.17



8- Referências

MACHADO, Vanda de Souza. O discurso de humanização como estratégia de aproximação com o consumidor nas publicidades das mídias sociais. São Bernardo do Campo: UMESP, 2016. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1522>

MCCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. Buzzmarketing: criando clientes evangelistas. Tradução de R.Brian Taylor. São Paulo: MBooks, 2006.

HUGHES, Mark. Buzzmarketing. Portugal: Actual Editora, 2006

WOLTON, Dominique. Informar não é comunicar. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Imagens gratuitas cedidas por <https://www.freepik.com/>

Explore com mais profundidade esse assunto no [Curso Online de Comunicação para Igrejas](#)



Você também pode se interessar por esse e-book da autora



[Clique aqui](#) para adquirir o seu

Acompanhe-nos

Redes sociais:

Instagram: [@vandasouzamachado](https://www.instagram.com/vandasouzamachado)

Facebook: [/vandasouzamachado](https://www.facebook.com/vandasouzamachado)

Youtube: [/VandaMachado](https://www.youtube.com/VandaMachado)

Sites: cristaonamidia.com

propositosdigitais.com

Palestras e treinamentos

vandamachado@cristaonamidia.com

contato@propositosdigitais.com