

MANUAL DE COMUNICAÇÃO

para Igrejas e Grupos



DIVISÃO
SUL-AMERICANA

Departamento de Comunicação





Função e tarefas





Ao comunicador cabe a função de assessorar, no contexto congregacional, o Ancionato, o Pastorado Distrital e os departamentos da igreja.





Não se deve nomear alguém para a função de comunicador com o objetivo de adquirir experiência na igreja. Quando o cargo de comunicador recebe maus-tratos, pode-se configurar um desastre para os outros departamentos e, por extensão, um prejuízo incalculável para a própria congregação.

O candidato a comunicador deve:

Ter bom relacionamento com os membros da igreja;

Manter contato com o diretor de comunicação da Associação ou Missão;

Domine a língua portuguesa;

Seja criativo ou disposto a oportunizar espaço aos talentosos e bem-dotados;



**Expresse-se com desembaraço em público sem
o risco de comprometer a imagem da igreja;**

Apresente condições de liderança;

Conserve-se humilde;

Não seja centralizador;



Conheça os membros da igreja a fim de formar uma equipe à altura das tarefas exigidas;

Prepare novos comunicadores para assumirem no futuro a função;

Demonstre responsabilidade e pontualidade;

Esteja em harmonia com a Palavra de Deus e com a Igreja.





Atividades do Comunicador



1

Relacionar-se com as mídias da Igreja quando necessário, abastecendo-as com informações.

2

Controlar e arquivar as informações sobre a igreja divulgadas na mídia adventista.

3

Organizar e atualizar a rede de contatos.

4

Editar o boletim e distribuí-lo, principalmente aos sábados antes do início da programação de Escola Sabatina ou do culto.

5

Desenvolver e explorar outros meios, como fotografias, vídeos, sites, blogs, fotoblogs, videoblogs, Flickr, murais, cartazes, banners, flyers, rede sociais

6

Participar na definição de estratégias de comunicação para a igreja.

7

Coletar as informações necessárias durante a semana a fim de transmiti-las à igreja por ocasião dos anúncios de sábado.

8

Estabelecer as equipes de recepcionistas e de operadores de som e/ou imagem para todas as atividades da igreja.

9

Coordenar as cerimônias da igreja em parceria com a liderança.



Relação com as Mídias





Todo e qualquer fato que se julgar de interesse além das divisas do distrito onde se localiza a igreja tem de ser compartilhado em diversas áreas, no contexto regional da Associação ou na esfera nacional.





**Se um comunicador perceber
que a notícia pode beneficiar
uma geografia maior, a
informação precisa ser
tratada e enviada às
instâncias corretas.**

Em primeira instância, o comunicador detecta a utilidade local, da igreja, acionando ferramentas como o boletim, anúncios, murais, jornais, redes sociais e o tradicional informe personalizado, face a face, boca a boca.





**Notícias de alcance regional
devem ser encaminhadas
ao Departamento de
Comunicação da Associação.**



Se a matéria apresentar condições de repercutir além dessas divisas, o comunicador pode consultar o diretor de comunicação da Associação e analisar a possibilidade de envio da notícia para a Agência Sul-Americana de Notícias (ASN) no site adventistas.org e a Revista Adventista.





Arquivamento de Informações





Em parceria com a biblioteca da igreja, o comunicador tem a oportunidade de organizar um arquivo.





Todo e qualquer dado tem de ser colocado nos anais da memória local. São informações valiosas até mesmo para consultas de pesquisadores.





Comunicação depende de informações. Sem elas, o departamento corre o risco de se transformar em um setor obsoleto, sem dinâmica, truncado, sem articulação e imaginação.





Paralelamente ao arquivo, as atividades de correio ampliam o leque de receptores de notícias. Tanto o correio convencional quanto o eletrônico são canais de comunicação proveitosos.



Ao usar a caixa de e-mails, cuidado para não transformar informação útil em spam, dado que pode ser bloqueado pelo destinatário. O remetente necessita de personalização, não se misturando aos diversos serviços gratuitos de e-mails, fator descaracterizante da imagem construída pela Igreja.



BOLETIM



Um dos veículos de comunicação da igreja é o boletim, em geral distribuído aos sábados à entrada, antes da programação, seja da Escola Sabatina ou do culto divino.





Nas páginas do boletim podem constar as informações a respeito das liturgias, demais programas da igreja, notícias, colunas reflexivas sobre saúde, educação e doutrinas, e utilidades práticas.





**Em hipótese alguma como espaço
para publicidade de alguma
empresa, produto ou serviço
atendendo a interesses de membros
ou financiadores do boletim.**



Se o diretor de comunicação não tem o domínio da escrita, deve encaminhar a um assistente, ou equipe, a produção do boletim, acompanhando o processo de edição e impressão a fim de evitar distorções nas informações, verdadeiros ruídos de comunicação.



Multimídia



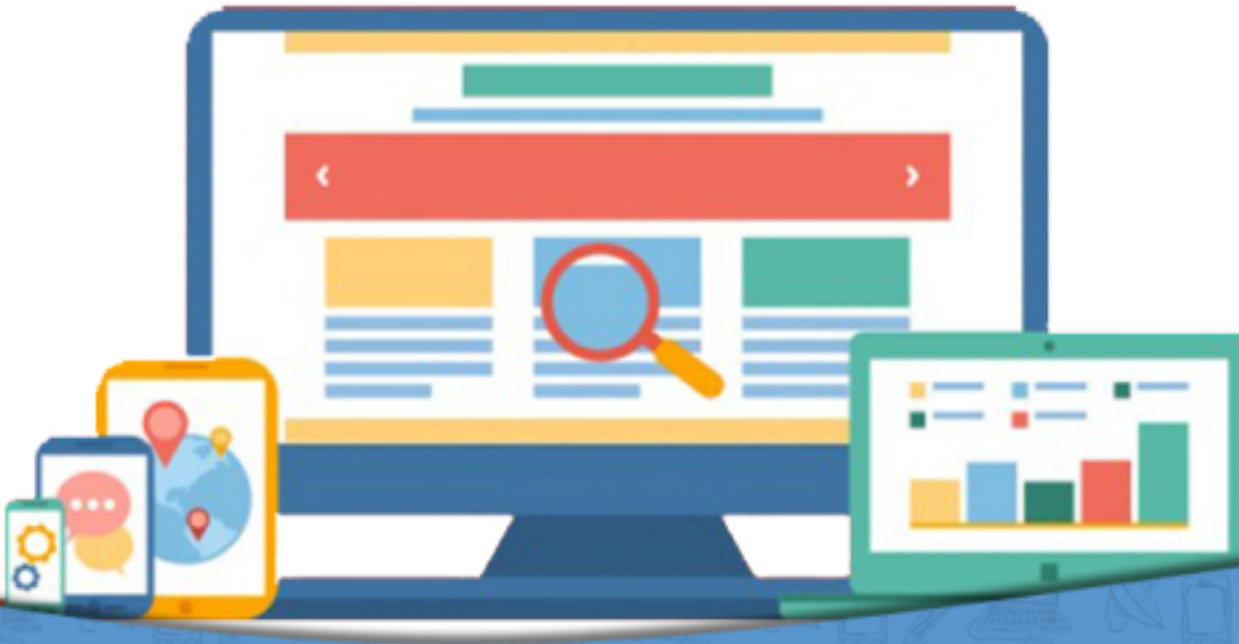
Encontra-se em voga a mescla entre as mídias. E o domínio das ferramentas mais comuns da tecnologia da informação não é novidade para a maior parte dos jovens. No mínimo eles conseguem elaborar e construir um blog ou vlog.



Uma das tendências da comunicação se direciona a uma unidade (ou convergência) na internet entre texto, imagem e áudio. Quando devidamente explorados, pode-se acrescentar à lista um trabalho fotográfico e banners propagandísticos.



A fim de reforçar os anúncios da semana, o Departamento de Comunicação poderá enviar, conforme estratégia, um newsletter a cada membro cadastrado e que aceite as notícias online.





**Além desses meios eletrônicos,
os comunicadores não devem
desprezar aqueles mais
tradicionais, como os murais e os
cartazes.**



**É comum
os murais se transformaram em
espaço disputado centímetro a
centímetro por todos os
departamentos, quando a
responsabilidade
pela organização gráfica,
manutenção e atualização é
única e exclusiva
da Comunicação.**





Link com o Digital





Os chamados QR Codes são códigos de barras em 2D que podem ser escaneados pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Eles podem ser vistos em revistas, campanhas publicitárias e até games.

Essa ferramenta permite interessantes links entre as mídias físicas e as digitais. É uma maneira de “resolver”, por exemplo, o problema da limitação de espaço em boletins e cartazes.





Os QR Codes podem agregar diversas informações, como dados para contato, endereços de sites, agenda, geolocalização e links de vídeos. Um texto numa publicação impressa, por exemplo, pode trazer um código que remeta para um vídeo do YouTube que trata sobre o mesmo assunto.



Criar um QR Code é uma tarefa simples. Numa busca rápida no Google, é possível encontrar uma série de sites que oferecem esse serviço gratuitamente. Baixar um leitor de QR Code para o celular também é fácil.



EXPERIMENTE





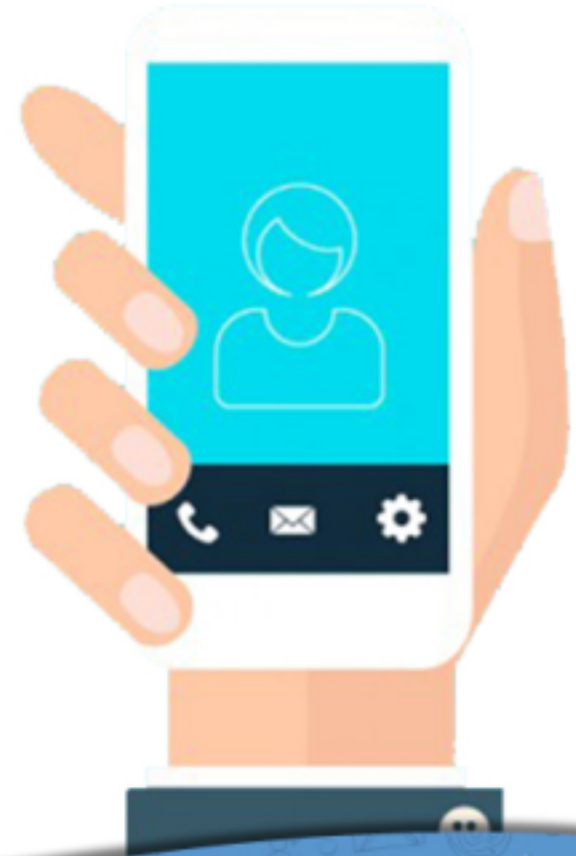
Novas possibilidades



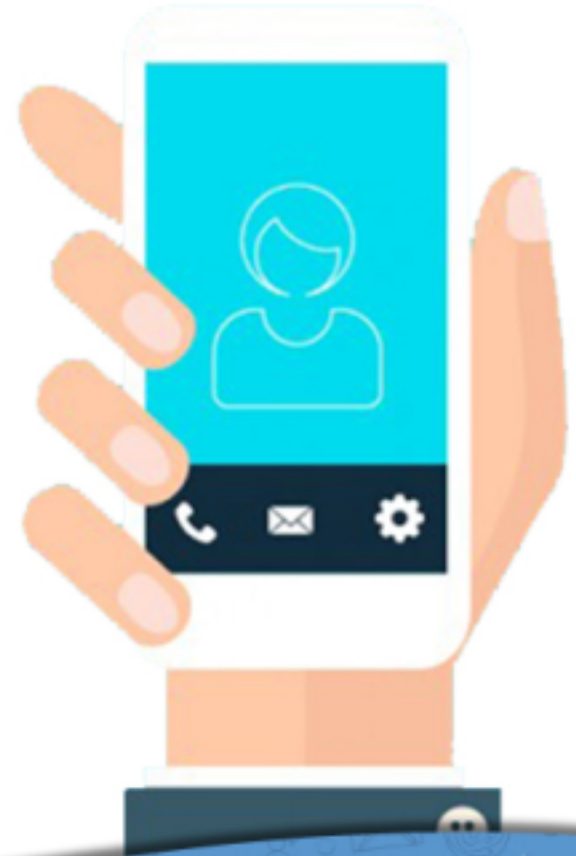


Pensar a comunicação no século 21 implica, inevitavelmente, em considerar a influência cada vez maior do digital no cotidiano das pessoas.

**o Brasil encerrou o ano de 2014
com 280,73 milhões
de linhas ativas de telefonia
móvel. Ou seja, o número de
celulares já superou em cerca de
40% o número de habitantes do
País.**



A construção de um site hoje em dia deve levar em conta a necessidade de um layout responsivo, isto é, que se ajuste aos diversos formatos de telas em tablets e smartphones, permitindo uma boa visualização das páginas.





Outra necessidade é a de acompanhar os acessos para potencializar os resultados. Nesse sentido, existem ferramentas como o Google Analytics, que permitem, por exemplo, saber a origem dos acessos, o perfil do usuário, preferências por determinados conteúdos, o índice de rejeição, tempo de navegação, etc.



A popularização das redes sociais também sinaliza novos rumos e possibilidades para a comunicação. A época atual vem sendo considerada a “era das redes sociais”, conforme define Marta Gabriel no livro Marketing na Era Digital (Editora Novatec, 2010, p. 84).



Muitos se perguntam quais são as “melhores” redes sociais, em meio a tantas disponíveis hoje. Pode ser o Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, WattsApp ou o Instagram. Essa escolha vai depender, num primeiro momento, de uma análise que identifique onde seu público está.



Cada rede social tem suas particularidades. Mas algumas regras gerais podem contribuir para um trabalho mais efetivo nesses espaços digitais interativos:



Evite siglas no nome de páginas ou perfis.

No que diz respeito à identidade visual, não use logos que fujam dos padrões estabelecidos pela Divisão Sul-Americana.

Não crie ou vincule contas usando e-mails pessoais.

Verifique regularmente o nível de interação da página.

Esteja disposto não apenas a falar, mas principalmente a ouvir.

Compartilhe conteúdos de páginas ou perfis de outras pessoas ou instituições, mas também ofereça conteúdos próprios;

Mantenha constância nas atualizações;

Por meio de algumas pesquisas na própria internet é possível identificar horários estratégicos para as postagens.



Anúncios de Sábado





O momento mais importante da Comunicação acontece na apresentação dos anúncios antes do serviço litúrgico de sábado. Sem este recurso, o trabalho da Comunicação será incompleto e ineficaz.



A transmissão das notícias da Igreja mundial e da congregação local faz parte do serviço de adoração. Existe uma íntima relação entre comunicação e adoração.





Durante a leitura das principais notícias de fatos e eventos, esta tem de ser realizada com tal seriedade, que estimule naqueles que a assistem um espírito de total reverência e preparo para a continuidade da programação.





O ideal é que os anúncios sejam apresentados por um casal com boa dicção, clareza, domínio da oratória e voz agradável para os anúncios. Mas nada impede a presença de dois homens ou duas mulheres com diferentes timbres e tonalidades, fatores que capturam a atenção da congregação.





A leitura dos anúncios serve como reforço às principais informações contidas no boletim, mural e, se possível, na internet. Notícias importantes que não foram publicadas no boletim também podem ser anunciadas.

Os comunicadores que tratam a produção dos anúncios com rigidez inflexível prejudicam seu próprio trabalho e a igreja. Organização é uma face da eficiência. Intransigência é o início do fracasso da Comunicação.



Comunicador se assemelha a um “repórter” (mesmo não o sendo), não aguarda as notícias, mas vai atrás delas. Cada comunicador precisa organizar uma agenda semanal definindo uma data-limite para o fechamento e redação dos anúncios.





Planejamento





De acordo com o Manual da Igreja, o diretor de comunicação faz parte da Comissão local. Depois de ser eleito pela Comissão de Nomeações e aprovado pela congregação, o diretor deve escolher os componentes de sua equipe e elaborar um plano de estratégias de atuação para o ano.



**A partir disso, ele apresentará à
nova Comissão um projeto de
trabalho a ser discutido com os
demais departamentos,
Ancionato e Pastorado Distrital.**





Todo e qualquer evento da igreja contará, certamente, com a participação da Comunicação. A recepção, o serviço de som e/ou imagem, o cerimonial e os recursos e meios de informação serão extremamente úteis ao desempenho das atividades locais.