



GUIA DE REDES

PARA IGREJAS E ORGANIZAÇÕES

rtm
rádio trans mundial

ultimato

GUIA DE REDES

PARA IGREJAS E ORGANIZAÇÕES



Índice

Comunicação para relações mais saudáveis 04

01. Planejamento

Para Refletir: Separando o joio do Trigo (por Ana Letícia Loubak) 05

Sabendo diferenciar 08

10 lições para aprender com as redes sociais 09

O que deve ser comunicado? 10

Ferramentas certas para uma comunicação eficaz 11

Como encontrar a persona certa para as suas redes? 13

Por que o copywriting é importante? 15

Planejamento de conteúdo 16

O papel da criatividade 17

Linguagem 18

02. Sabendo pôr em prática

Para Refletir: 4 Passos para a comunicação ministerial na era da polarização 19

A definição de linha editorial 21

Boas fotos e vídeos para posts mais efetivos 22

A importância de uma boa legenda 23

Quais informações devem constar nas páginas? 24

Quando usar recursos visuais como GIFs e emojis? 25

Como fazer stories atrativos? 26

Percebendo tendências 27

Gerenciamento de crise: o que fazer quando um problema nos coloca contra a parede? 28

Métodos para tornar seu conteúdo relevante 29

Ninguém é uma ilha: interação como fator de crescimento das páginas 30

03. Pessoas valem mais que métricas

Para Refletir: A Igreja na Internet 31

Pessoas valem mais que métricas 34



Comunicação para relações mais saudáveis

Existe uma frase muito antiga que diz que “o evangelismo é um mendigo contando a outro mendigo onde encontrar pão”. Ela traz verdades muito profundas. A principal delas é que a comunicação é fundamental no processo de anúncio das boas novas às pessoas.

Sob um aspecto mais amplo, quando analisamos e entendemos que a igreja de Cristo é parte da missão preponderante de Deus no mundo, passamos a compreender que, como parte do Corpo, é natural que testemunhemos sobre o evangelho. O testemunho pode ser em palavras ou gestos. De qualquer forma, a ideia é que a vida seja, de forma integral, um testemunho sincero de amor.

Quem trabalha com departamento ou ministério de Comunicação em igrejas ou organizações missionárias deve sempre ter em mente que comunicar de forma correta e estratégica ajuda a construir comunidades e relações mais saudáveis. A boa comunicação aproxima, informa, ensina, discipula e ajuda a amadurecer a nossa jornada de fé. Comunicar é, em outras palavras, investir tempo e talento no crescimento de outros, ou seja, servir.

Que este guia seja eficaz e útil a você e às muitas igrejas e organizações missionárias brasileiras.

Em Cristo,

Os editores



EXPEDIENTE

Coordenação: Beatriz Gonçalves e Lucas Meloni

Redação e edição: Beatriz Gonçalves e Lucas Meloni

Supervisão editorial: Ricardo Kroskingsque e Klênia Fassoni

Capa, arte e diagramação: Queco Brown

Revisão: Roland Körber e Vanessa Oliveira

O Guia de Redes para igrejas e organizações é um projeto especial desenvolvido em parceria por RTM e Ultimato.

PARA REFLETIR!

Separando o joio do trigo:
o papel da igreja
na era das fake news.





PARA REFLETIR

[Separando o joio do trigo: o papel da igreja na era das fake news]

Conhecer e comunicar a verdade é urgente em um tempo no qual a mentira, embora com pernas curtas, corre mais rápido do que as informações verídicas. Segundo **estudo do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT)**, notícias falsas se espalham 70% mais rápido que as verdadeiras e atingem muito mais gente. Enquanto cada postagem verídica alcança, em média, mil leitores, as postagens falsas mais populares atingem de mil a 100 mil pessoas.

A conclusão mais reveladora do estudo, no entanto, é que os robôs não são tão determinantes para a disseminação de *fake news* quanto se imaginava. Isso significa que as notícias falsas se espalham mais rápido porque nós, humanos, – e não os bots – somos mais propensos a compartilhá-las.

Foi para este ambiente digital que as igrejas precisaram migrar durante a pandemia, que impediu a realização de atividades presenciais. A transição foi e continua sendo um desafio. Isso porque, além da enxurrada de informações falsas veiculadas com velocidade astronômica, há uma crescente indisposição, inclusive da parte dos cristãos, pela busca da verdade. Surge então a pergunta: como ser igreja na era da pós-verdade, na qual os fatos objetivos têm menos influência que os apelos às emoções e às crenças pessoais?

Em primeiro lugar, precisamos nos voltar às Escrituras. Deus abomina a mentira e não suporta a presença dos que praticam fraudes. Nesse sentido, vale lembrar que as fake news não são notícias mal apuradas, e sim conteúdos muitas vezes construídos com o objetivo de desinformar, enganar e manipular as pessoas.

A Bíblia está repleta de passagens que relatam injustiças provocadas pela disseminação de inverdades. No deserto, por exemplo, um grupo de homens se insurgiu contra Moisés e Arão, questionando sua autoridade e requerendo a liderança do povo [Números 16]. Basearam a rebelião em um argumento que, embora inverídico, tinha aparência de verdade, e assim conquistaram o apoio de 250 líderes israelitas. Já na igreja primitiva, membros da sinagoga subornaram homens para mentir a respeito de Estêvão. As mentiras das falsas testemunhas agitaram o povo, os líderes religiosos e os mestres da lei, e Estêvão foi preso e apedrejado [Atos 6.8-15].



PARA REFLETIR

[Separando o joio do trigo: o papel da igreja na era das fake news]

Hoje o compartilhamento de inverdades continua provocando confusões, alimentando radicalismos, polarizações e atitudes de intolerância ao próximo. Nesse sentido, é papel das igrejas e organizações cristãs combater a mentira, pregar a verdade e desenvolver discípulos com o senso crítico dos judeus de Bereia. Em *Atos 17*, os bereanos são elogiados não apenas por serem mais receptivos à Palavra de Deus, mas sobretudo porque “examinavam as Escrituras para ver se Paulo e Silas ensinavam a verdade” [*Atos 17.11*].

Líderes e comunicadores cristãos devem, portanto, ensinar pessoas a checar, em fontes confiáveis e agências de checagem, como o **Coletivo Bereia**, a veracidade das informações que recebem via redes sociais, inclusive nos grupos de WhatsApp da igreja. Segundo **pesquisa do Instituto Reuters**, o aplicativo se tornou a principal plataforma de consumo de notícias no Brasil, sendo usado por mais da metade da população.

O dado é preocupante, visto que o WhatsApp, ao facilitar a criação de listas de transmissão e o encaminhamento de mensagens, pode ser usado para a disseminação de desinformação em larga escala, como mentiras sobre a existência de chips nas vacinas contra a Covid-19.

Embora as checagens sejam fundamentais para mitigar os efeitos da desinformação, elas não são suficientes. Isso porque um dos principais catalisadores das *fake news* é o viés de confirmação, termo que se refere à tendência de as pessoas acolherem informações que apoiam suas ideias e crenças. Surge assim uma perigosa e reconfortante ilusão: a de ter sempre razão, independentemente de qualquer desmentido.

Para construir uma cultura da verdade nas igrejas, portanto, é preciso que haja outro tipo de examinação: aquela que o homem faz de si mesmo. Que usemos nosso livre-arbítrio para separar o joio e guardar o trigo.

*Ana Letícia Loubak é jornalista pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e escreveu este artigo, publicado originalmente, no portal da **revista Ultimato**.*



Sabendo diferenciar

Entender a diferença desses canais de comunicação é fundamental para planejar onde os conteúdos da comunidade serão compartilhados. Afinal, eles não representam a mesma coisa.

Em suma, redes sociais são grupos de relacionamento entre as pessoas. As mídias são as plataformas que permitem essa atividade. Indo mais a fundo:

Redes sociais

São responsáveis por facilitar a conexão entre pessoas, grupos, comunidades e organizações que possuem um interesse em comum.

Significa, em resumo, um grupo de pessoas que se relacionam entre si. No caso das igrejas, o interesse em comum está na doutrina da fé cristã.

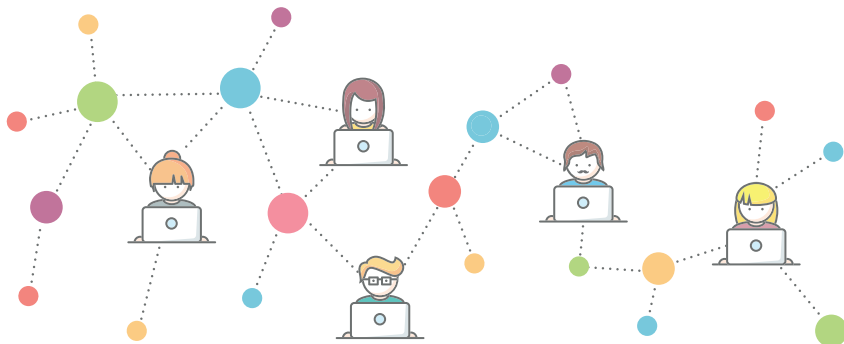
O papel das redes é a conexão virtual. Seja para construção de novas ligações ou fortalecimento das existentes. Um exemplo de rede social é o Facebook, que é totalmente voltado para a troca de experiências entre as pessoas (comentários, curtidas, compartilhamentos, inclusão de amigos etc.).

Mídias sociais

Enquanto as redes são os grupos, as mídias sociais são todas as ferramentas que permitem que o relacionamento aconteça. As redes sociais encontram-se dentro das mídias. Trata-se do local, repleto de conteúdo, em que há interação entre pessoas conhecidas.

A principal função das mídias é o compartilhamento em peso de conteúdos e a transmissão de informações. Um exemplo claro são blogs e até mesmo o YouTube.

Ao colocar em apenas uma afirmação, concluímos que: redes sociais são uma categoria dentro das mídias sociais.



10 lições para aprender com as redes sociais

- 01. Seja paciente.** As redes trouxeram rapidez e praticidade no comunicar, mas para alcançar e conquistar de fato a sua audiência é necessário traçar passos de formiga todos os dias. Os resultados não aparecem da noite para o dia.
- 02. Com quem você conversa?** Se interessar pelas histórias, medos, sonhos e anseios da pessoa do outro lado da tela é importantíssimo. Dessa forma você consegue conectar e impactar vidas de forma efetiva.
- 03. A língua serena é a árvore da vida.** Com o distanciamento ficamos dependentes das redes sociais para nos comunicarmos. Por isso, devemos tratar, a todo tempo, cada mensagem, feedback (positivo ou negativo) ou comentário com carinho. Lembrando de nossa missão em amar ao próximo.
- 04. Amem a Deus de corpo e alma.** A pandemia e as redes deram a atenção a uma pauta antes esquecida: assim como o corpo, a mente carece de cuidados. Não é necessário postar nos dias em que não está se sentindo bem para garantir presença. Respeite suas emoções e a si mesmo.
- 05. Bem-aventurados os humildes.** Não somos a fonte de todo conhecimento, ainda que isso transpareça em vários perfis, posts e stories. Você não precisa saber de tudo. Ser humilde no contexto em que todos parecem ter razão é a melhor lição a longo prazo que as redes sociais podem ensinar.
- 06. É bom que os irmãos vivam em união.** Ninguém cresce sozinho, muito menos nas redes. O trabalho em equipe é fundamental para um melhor alcance de resultados.
- 07. Há tempo para tudo.** Existem horários para atividade nas redes. É necessário usá-los de forma estratégica. No caso das igrejas, os melhores dias para publicação são aos fins de semana.
- 08. Atenção a aparência.** A comunicação visual é responsável por 80% das decisões por parte do público. Por isso a importância de investir nesta área para ter um perfil organizado, bonito e convidativo.
- 09. Sua identidade não está nos números.** Mas, os dados são essenciais para análise, acompanhamento e estratégias de conteúdo.
- 10. Ferramenta para levar o evangelho.** Esse deve ser o propósito principal das redes sociais. Por isso, use com sabedoria e não para a sua glória.



O que deve ser comunicado?

Para definir temas relevantes para seus conteúdos é preciso organização e uma linha editorial estruturada.

No contexto jornalístico, a linha editorial é a maneira como um veículo enxerga o mundo. Nela estão atreladas os valores e as premissas que acompanharão cada conteúdo divulgado.

A linha editorial é o que vai definir os temas de conteúdos do perfil a ser trabalhado. A partir disso você terá os temas necessários para começar a sua produção de conteúdo.

Para construir esse caminho é necessário:

- 1 - **Conhecer bem seus serviços:** quais serviços são oferecidos, de que forma, quais são os pontos fortes, os fracos, as oportunidades e as ameaças. Liste esses pontos e defina um por um.
- 2 - **Estudar bem a persona:** No caso de conteúdo para igrejas, é claro que o nicho será os membros da igreja e pessoas de fora. Mas, é preciso descrever e entender mais de perto quem são essas pessoas. A linha editorial terá como foco as complexidades do dia a dia desse público.
- 3 - **Listar as principais dúvidas:** Recolha dados importantes do que a audiência deseja saber ou aprender por meio de formulários, por exemplo.
- 4 - **Criar categorias:** Após a pesquisa, separe em grandes blocos cada dúvida apresentada.



Ferramentas certas para uma comunicação eficaz

Confira um panorama geral de cada rede social e saiba como usá-la a seu favor:



Facebook

A rede social mais utilizada do mundo é usada hoje pelos adultos. Em especial, a Geração X (nascidos entre 1960 e 1980) e Millennials (nascidos entre 1980 e 1995).

Além de se caracterizar por ser uma grande rede social, o Facebook tem se tornado uma grande plataforma de negócios. É possível publicar conteúdos em variados formatos, receber mensagens e avaliações. Além de transmitir *lives* e criar eventos.

Os alcances orgânicos, ou seja, não pagos, são altos nessa rede social, mas os anúncios são o meio mais rápido de gerar alcance já que o Facebook Ads, principal plataforma de publicidade, está presente.

Outro ponto forte são os grupos que além de reunir pessoas de interesses parecidos, servem para auxiliar um ao outro em alguma demanda, gerar informações e tirar dúvidas.



Instagram

Considerada uma das redes sociais mais populares, o Instagram é composto por conteúdos leves, autênticos, visuais e bem dinâmicos.

Antes, era apenas uma rede para mostrar aspectos do dia a dia; hoje, grandes produtores e marcas usam de suas ferramentas (feed, stories, lives, IGTV e reels) para crescerem. Há um local para compra e venda de produtos com o Instagram Shop.

Quanto ao conteúdo, há uma boa mescla entre postagens orgânicas e pagas. As publicações orgânicas costumam engajar bem na rede, gerando alta interação entre os seguidores. Já as patrocinadas, isto é, as pagas pelo produtor de conteúdo, empresa ou marca, ajudam a atingir objetivos específicos.



YouTube

Grande parte dos brasileiros usam essa mídia social. É a principal plataforma de vídeos do mundo. O seu conteúdo audiovisual tem peso e grande engajamento.

A plataforma é ótima para conteúdos mais densos e explicativos, como é o caso de aulas, tutoriais, entrevistas, depoimentos e demais coisas.

Ferramentas certas para uma comunicação eficaz

Confira um panorama geral de cada rede social e saiba como usá-la a seu favor:

Twitter



O Twitter é conhecido por seu público fiel. Quem está nessa rede quer saber os últimos acontecimentos, polêmicas, assuntos em alta. Tudo em tempo real.

Os que desejam entrar nessa rede precisam aprender e fazer parte dessa dinâmica. Novidades da empresa, participação dos assuntos voltados para a área, encaminhamento para seguidores até o seu site, realização de atendimento são algumas práticas interessantes.

TikTok

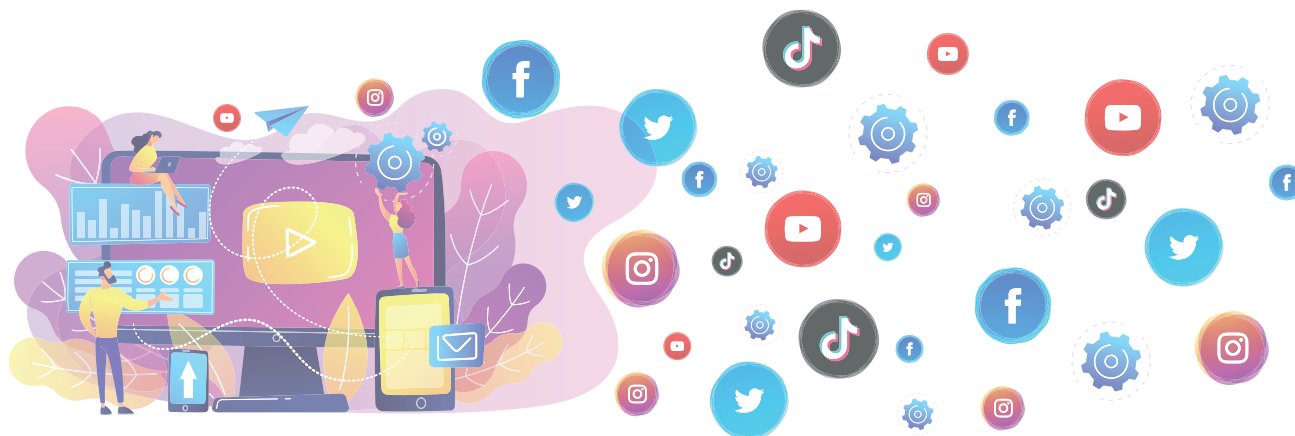


A rede que foi totalmente impulsionada pelo contexto de pandemia tornou-se uma das que mais cresceu em 2020.

Notoriamente o TikTok é voltado para a Geração Z, nascidos entre 1995 e 2010. Os mais novos consomem esses conteúdos dinâmicos e divertidos.

Por isso, é preciso entender a linguagem desse público antes de entrar na rede. Trata-se de vídeos curtos, danças, desafios, filtros, duetos e muita criatividade.

Os vídeos não precisam ser perfeitos, mas devem ir direto ao ponto. Afinal, são segundos que conquistam a audiência.



Como encontrar a persona certa para as suas redes?

Antes de tudo, é importante explicar o que é persona. Persona é um termo muito usado dentro do marketing digital que caracteriza o perfil médio das pessoas a quem a comunicação planejada é destinada.

Não confunda persona com público-alvo. São conceitos diferentes. Enquanto o público-alvo é baseado em uma ideia mais genérica de perfil, a persona traz elementos mais específicos que ajudam o criador de conteúdo a personificar quem está recebendo seus materiais.

Para traçar este perfil, é necessário ter conhecimento a respeito de quem é seu público. Qual a faixa etária média? Em que cidade mora? Que tipo de atividade exerce? Qual a sua participação na igreja local? Redes sociais como Facebook e Instagram, por exemplo, ajudam com informações importantes levantadas pelos *Audience Insights* (algo como percepções do público).

Para dados mais detalhados, a dica é a pesquisa estimulada. Há recursos como os stories com ferramentas para pesquisa. Isso ajuda a conseguir dados que vão além das métricas básicas contidas nas plataformas.

Vamos imaginar que, depois de feitos todos os levantamentos, chegou-se aos seguintes resultados:

- 58% do público é de pessoas com 30 a 45 anos;
- 29% do público é professor e/ou estudante;
- 65% do público é formado por mulheres;
- 34% do público exerce algum cargo de liderança na igreja;
- 70% do público é casado e tem filhos.



Persona criada

Ana Claudia, 42 anos, casada, dois filhos, professora e estudante em uma pós-graduação na área do ensino, e ministra de Educação Cristã em sua igreja local.

Como encontrar a persona certa para as suas redes?

Tipos de persona

É fundamental que quem produz conteúdo tenha em mente que o objetivo principal da criação da persona é o estímulo ao engajamento. Você quer que a pessoa que vai receber aquele post se sinta motivada a interagir com a sua página de alguma forma.

Inicial

Este perfil é conhecido também como Proto Persona. É o primeiro modelo de persona idealizado pensando nas principais características de seu público. A partir dele se estruturam outros modelos mais detalhados.

Doador

Este perfil, no mercado chamado como Buyer Persona, é voltado, especificamente, para idealizar consumo ou apoio financeiro. É um modelo essencial para organizações ou igrejas que trabalham com captação de recursos.

Visitante

No caso deste público, também conhecido como Audience Persona, o consumo de conteúdo não é constante. Pessoas que não conhecem a sua igreja ou organização podem chegar até a sua página de forma aleatória. Talvez elas se sintam mais estimuladas a voltarem no futuro se observarem que os posts trazem temáticas atuais, contextualizadas e independentes. Este perfil não é fiel, lembre-se, não adianta tentar criar uma série de posts especiais que precisam ser acompanhados em sequência para serem compreendidos porque o resultado pode deixar a desejar.

Institucional

A persona pode representar algo institucional (Brand Persona). Não precisa ser apenas o público receptor do seu conteúdo. Você pode ter uma persona que represente a sua organização e dialogue com o público externo em ações específicas como, por exemplo, a Dani, da Ultimato, que envia os e-mails marketing.

É fundamental, depois de definir suas personas, elaborar grades de conteúdo que respondam aos interesses do público representado.

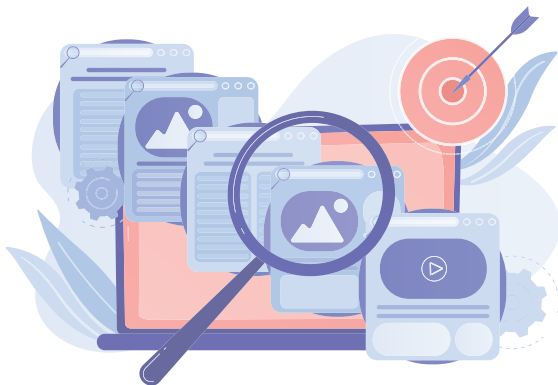
Por que o copywriting é importante?

O copywriting é um recurso do marketing de conteúdo que tem sido cada vez mais usado na comunicação das organizações. O objetivo desta ferramenta é gerar conversão (resultados). É uma técnica aplicada a conteúdo, de forma a torná-lo um motivador de ações. A ideia é que quem o leia seja impulsionado a aderir ao que o texto propõe.

Isso quer dizer que o conteúdo precisa ser estrategicamente pensado para que consiga otimizar a comunicação e engajar as personas idealizadas. Isso parte de um título esclarecedor e cativante à escolha de palavras-chave no texto. Acredite, essa técnica é fundamental, em especial, nas redes sociais, já que nessas plataformas, o nosso objetivo é ampliar o alcance orgânico (gratuito) de nosso conteúdo ao maior número possível de pessoas.

No geral, um bom texto baseado em copywriting deve ter:

- Título atraente;
- Tema interessante para o seu público;
- A persona já identificada;
- Empatia com a realidade e as situações enfrentadas pela sua persona;
- Linguagem simples;
- Cuidado com o tom e o padrão da escrita;
- Uma boa história;
- Frases e parágrafos curtos.



Planejamento de conteúdo

Em algum momento, você já deve ter se perguntado: por que planejar grades de posts? O planejamento de conteúdo para as redes sociais da sua igreja ou organização vai estabelecer um padrão de postagem que ajudará o público a te enxergar melhor. Pelo tipo de postagem e temas tratados, você poderá fidelizar e criar uma interação mais forte com as pessoas.

O ponto de partida é definir uma estratégia. Lembre-se que, por estratégia, o sentido é aplicação. Estabelecer o que você quer fazer e para onde quer chegar com a sua página/perfil é o primeiro passo.

Dentre os objetivos pretendidos pode estar: reforçar uma marca, atrair seguidores, ampliar interação, atrair visitas para sites ou promoção/divulgação de alguma campanha, entre outros. Atenção, não é errado perguntar a quem te lê o que ele consome ou utiliza. Isso é parte do aprimoramento da sua persona. Sempre que possível, faça posts do tipo.

Ex.:



As respostas obtidas vão te ajudar a pensar em conteúdo posterior para a sua grade, de modo a atender as expectativas do seu público.

O cuidado não para por aí. Você tem que manter a sua página/perfil atualizado e com o máximo de informações que podem potencializar a chegada ao seu objetivo. O público enxerga a sua identidade visual nas suas artes/vídeos e nos seus posts? Se não, isso precisa mudar. A comunicação passa, antes de tudo, pelo visual. Mantenha suas informações de contato, bio/descrição e links de interesse sempre atualizados. Isso é um grande diferencial.

O papel da criatividade

Quando o assunto é a produção de conteúdo, a criatividade é o que potencializa o alcance. É por isso que, na comunicação, as ideias valem muito. Para começar este tópico, é importante ter em mente que criatividade não é uma marca apenas das grandes igrejas e organizações. Este conteúdo é voltado para igrejas locais e organizações de médio e pequeno porte que buscam estruturar um planejamento de comunicação voltado ao digital. Há gente criativa em sua comunidade, basta saber identificar.

As ações criativas surgem a partir de muitas oportunidades. A pandemia da Covid-19 possibilitou que muitas igrejas fossem além das conhecidas *lives* com transmissões das mensagens. **Clubes de leituras**, **conferências**, entrevistas, **workshops**, podcasts com imagem, **e-books** e até **curtas-metragens** são alguns dos exemplos de projetos desenvolvidos nos últimos tempos.

Priorize a forma com a qual o seu público interage melhor e entenda o que a circunstância pede. Use trechos de podcasts ou vídeos em seus posts para despertar a atenção daqueles que recebem o conteúdo. Quando optar por textos, use frases curtas e parágrafos pequenos, sobretudo se o seu objetivo for levar o seu leitor a uma outra plataforma (seu site, por exemplo).



Aproveite os temas em alta e faça conexões entre eles e a sua atuação. Algumas igrejas, por exemplo, optaram por desenvolver mensagens inspiradas em séries ou filmes. Usar elementos ou recursos que remetam a essas produções ajudam a complementar a ideia que se quer comunicar. Vale ressaltar, contudo, que o que este guia traz são dicas e exemplos. Você deve avaliar a realidade da sua comunidade, entender as personas com as quais dialoga e perceber como poderá produzir conteúdo criativo e relevante.

Lembre-se: para ser eficaz, o seu público precisa entender as referências.

Linguagem

A internet é um ambiente que possibilita uma linguagem mais solta e mais própria para o dia a dia. Isso não quer dizer que, nas redes sociais, você possa usar gírias ou termos conhecidos apenas por grupos de pessoas que se unem por identificação. Isso torna a sua mensagem inacessível.

Por ser uma organização cristã, o seu conteúdo deve ter, antes de tudo, reverência a Deus e respeito às pessoas. Partindo disso, atenção nas orientações a seguir:

- Não use termos que possam caracterizar dupla interpretação/duplo sentido;
- Cuidado para que a sua comunicação não rotule as pessoas, lance juízo de valor ou tenha um tom ameaçador (pratique a chamada Comunicação não violenta);
- Use termos/palavras em outros idiomas apenas se o seu público estiver acostumado e tiver conhecimento do que se trata;
- Não publique o mesmo conteúdo em todas as redes sociais. Os públicos são diferenciados;
- Elementos visuais também são linguagem. Pense nos tons e nas artes utilizadas;
- Não use fotos de crianças ou pessoas em situação de vulnerabilidade social ou em condições adversas como, por exemplo, tratamento contra dependência química. Evite essa superexposição;
- Sempre que houver a necessidade de informar algo sério, priorize o direcionamento do seu público a um site onde o conteúdo poderá ser lido na íntegra. Linguagem acadêmica ou formal demais não comunica tanto nas redes.



PARA REFLETIR!

4 passos para a
comunicação ministerial
na era da polarização



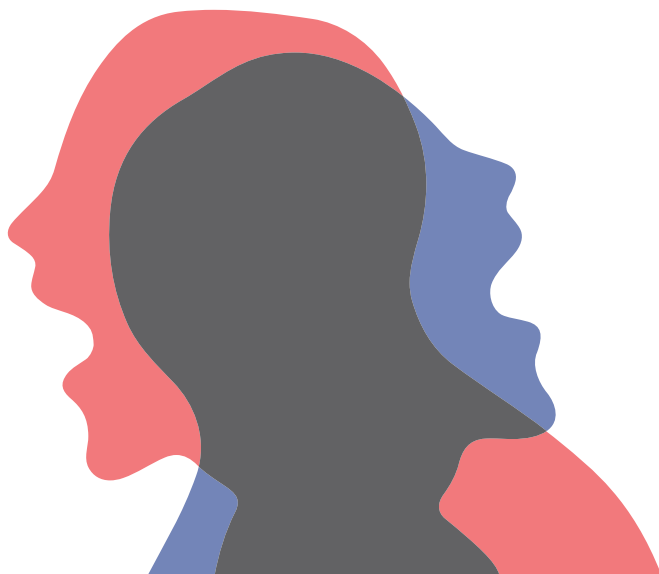
PARA REFLETIR

[4 passos para a comunicação ministerial na era da polarização]

Estamos vivendo uma época conturbada. A polarização tem tomado conta das mídias sociais e transformado a missão do ministério de comunicação cada vez mais delicada. Posicionar-se ou não? As tentações em um contexto polarizado são: tomar partido (lutar) ou fugir da briga. Mas há um terceiro caminho, uma terceira via, que vai além da fuga ou da luta nesse emaranhado de relacionamentos polarizados. Esse caminho requer quatro pontos a serem observados pela liderança e pela equipe: Comunicar com clareza; exercitar a compaixão; ter coragem; estabelecer uma conexão.

A preocupação com a nossa língua, o cuidado em não falar algo que depois nos arrependamos, deu lugar, no contexto digital, ao cuidado com o que se escreve. O poder de palavra escrita, de uma imagem postada, deve ser uma preocupação constante nos ministérios de comunicação. Fortaleça os laços de sua equipe, aplicando esses conceitos e criando um ambiente onde não há espaço para opiniões próprias, polarizadas, e sim uma forte relação com os princípios das Escrituras, que deve ser o que norteia pensamentos e atitudes.

*Neriel Lopez é formado em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP). É CEO da Editora Literal (www.literalbooks.com.br). Conteúdo publicado originalmente no portal da revista *Ultimato*.*



A definição de linha editorial [suas características e interação com seu público]

A linha editorial é fundamental para definição de temas no perfil profissional. Para traçar e construir uma boa linha editorial é preciso:

- 1 - Listar quais são as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças de sua área.
- 2 - Descrever as características de seu público-alvo. Saber disso ajuda na linguagem e até mesmo no formato.
- 3 - Estudar a fundo a sua persona. Quais são as dúvidas dela? Quais são as dificuldades, por exemplo, quanto ao entendimento das Escrituras? Ao responder essas e outras possíveis perguntas, o alcance do perfil e conteúdo será melhor.
- 4 - Criar categorias de conteúdo segmentado em pequenas editorias.

A linha editorial é o seu mapa para entender e visualizar o caminho que as postagens irão seguir. Assim, evita falar de conteúdos de pouca relevância para o seu público.



Boas fotos e vídeos para posts mais efetivos

Trabalhar com redes sociais é prezar e zelar pela aparência, principalmente, se seu nicho envolve uma comunidade de pessoas. Por isso, dê atenção às fotos que forem publicadas:

- *Qual equipamento será usado? Uma câmera ou celular?*
- *Se for o celular, a câmera está limpa e configurada para registrar em uma boa qualidade?*
- *Quem ficará responsável por isso? Qual nível de entendimento de fotografia essa pessoa possui?*

Quanto ao vídeo o cuidado precisa ser ainda maior:

- *A câmera ou celular capta bem o som?*
- *O fundo para os vídeos está organizado?*
- *O local em que foi gravado o vídeo é silencioso ou barulhento?*

Uma foto ou vídeo efetivos não precisa ter, necessariamente, diversas edições profissionais. Faça o que conseguir com o equipamento que tem em mãos.



A importância de uma boa legenda

Uma legenda inspiradora, divertida ou até mesmo direta pode inspirar a comunidade a agir e a participar. Por esse motivo, três medidas essenciais precisam ser tomadas:

- *Use perguntas. Isso estimula seguidores a deixarem respostas nos comentários desse post ou enviarem mensagens.*
- *Seja direto. Escreva legendas breves para chamar imediatamente a atenção das pessoas.*
- *Incentive. Faça com que os seguidores realizem algumas ações (curtir, compartilhar, clicar no link em seu perfil, chamar para participar de algum evento etc.).*

E claro, atenção ao português. Sempre que possível, revise o texto escrito e ao publicá-lo evite fazer várias alterações. Isso prejudica o desenvolvimento de sua postagem na plataforma.



Quais informações devem constar nas páginas? [biografia / descrições]

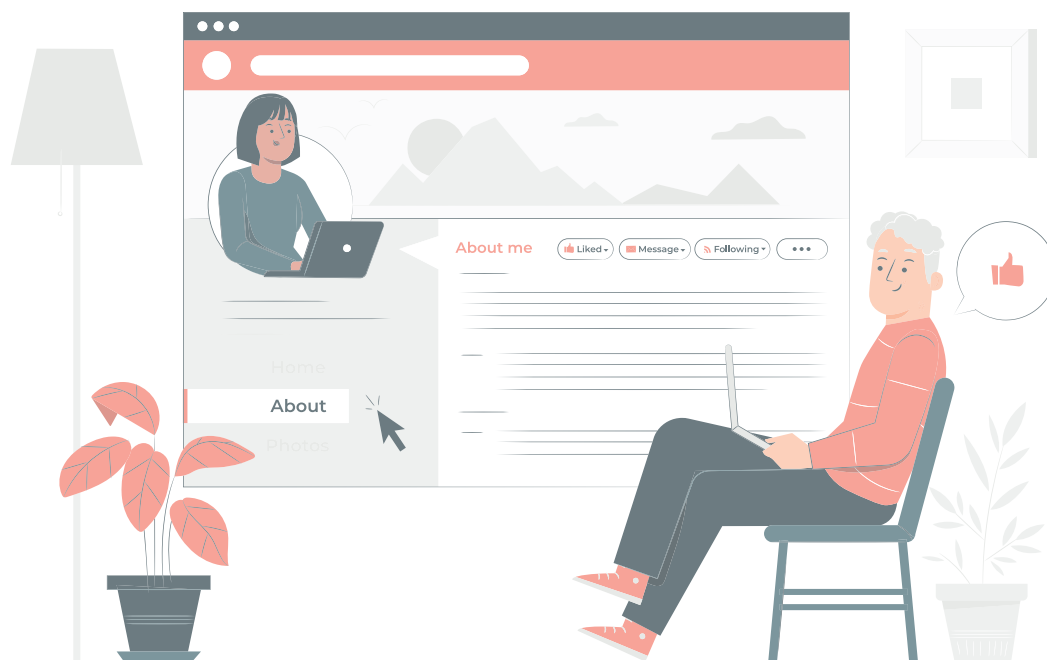
A biografia é o local dedicado para colocar as principais informações de um negócio. Deve ser direta e responder as principais dúvidas dos usuários que acessarem o perfil.

A construção de uma boa biografia está em colocar na primeira linha o propósito da marca, como funciona, qual transformação oferece, quais serviços oferece.

Após isso, adicione informações pontuais. Horários dos cultos, datas importantes, abertura de eventos da comunidade e demais exemplos.

E por fim, chamar o público a fazer alguma ação. Clicar no link, se inscrever no canal, ajudar em uma causa, participar de algum evento. Isso se chama *“Call To Action”*, ou seja, chamar o público para fazer alguma coisa. Direcionar os seguidores para algum lugar (site, inscrição, canal do YouTube e outros).

Uma boa biografia desperta interesse e atrai pessoas que querem se relacionar com os conteúdos produzidos e divulgados pelo perfil. Essa é a melhor forma de obter conexão.



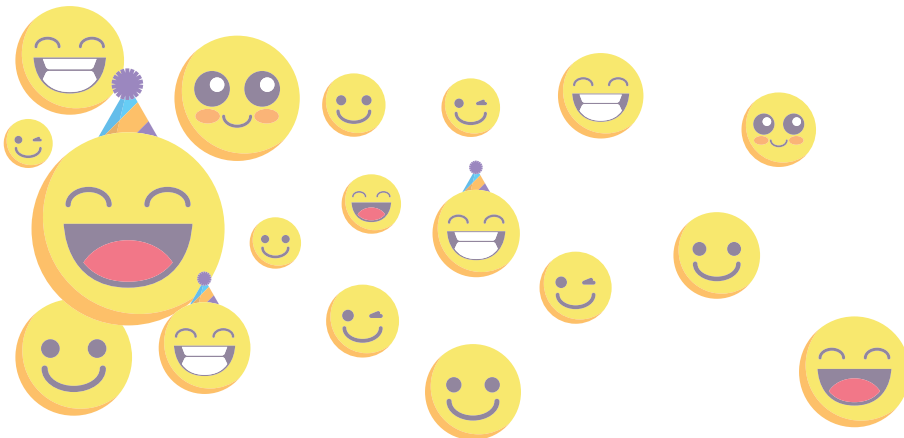
Quando usar recursos visuais como GIFs e emojis?

O uso de emojis (símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase) ou Gifs (Graphics Interchange Format), formatos de imagem compactas que possuem várias cenas ou movimentos, estão cada vez mais populares no meio digital. Principalmente entre os mais jovens.

Essas ferramentas trazem leveza, conexão e jovialidade. Mas, quando o assunto é marketing digital, há uma quantidade e estratégias certas para serem usadas.

- 1 - Conheça o seu público. Ele se identifica com esses recursos? Ele usa essa ferramenta para se comunicar? Faça testes e pesquisas.
- 2 - Fique atento aos significados dos emojis. É um erro comum usar caracteres sem saber o significado. Para evitar constrangimentos e ruídos, apenas use os que você sabe exatamente o que significa.
- 3 - Filtre. O uso de gifs pode ser divertido, mas é preciso avaliar a quantidade e o formato. Saiba quais personagens estão aparecendo ali, o que está sendo gesticulado e o que está escrito.

O uso desses recursos tem crescido como língua universal entre os usuários. Há riqueza na comunicação quando usados, mas é preciso usar com sabedoria. Tenha como base a reação de seu público.



Como fazer stories atrativos?

O Instagram Stories mudou a forma de as pessoas se conectarem. Chamar a atenção em uma rede social em que tudo é instantâneo é um desafio. Afinal, são segundos disputados para que o seu conteúdo alcance mais pessoas. Por isso:

- *Seja direto. Um vídeo de stories tem ao todo 15 segundos. Não demore para transmitir a informação.*
- *Mostre os bastidores. Como é realizado um culto? Quem é a equipe por trás? Tire foto ou filme o que está acontecendo antes de algum evento. Isso gera curiosidade.*
- *Seja natural. Os Stories possuem espaço para a naturalidade. Não deixe de postar algo por não estar perfeito.*



Percebendo tendências [a análise de hashtags trending topics]

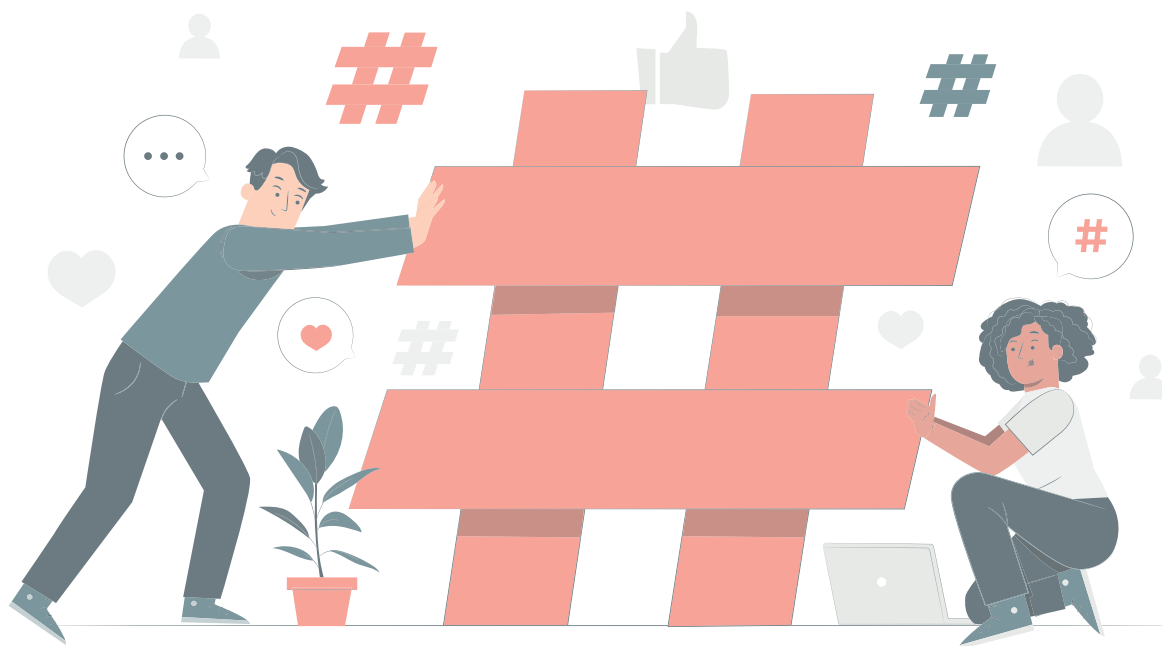
Hashtags (#) tem como objetivo direcionar usuários para uma página de publicações relacionadas a um mesmo assunto.

Cada *hashtag* é transformada em *hiperlink* permitindo que a pessoa encontre outras publicações por meio deste tópico. Inclusive, o seu post. Pode ser utilizada em qualquer rede social.

Já as *trending topics* referem-se ao assunto do momento, ou seja, qual é o tema que está sendo mais comentado, curtido e compartilhado.

Trata-se de um algoritmo que reúne palavras-chave mais populares em um curto período. A ferramenta está presente no Twitter.

O que os dois recursos têm em comum? São excelentes para que você e seu conteúdo viralizem. Para isso, é necessário acompanhar as tendências: qual é a pauta quente no momento? O que os usuários estão falando? Se aproprie, com zelo, dos assuntos e veja como o seu perfil pode trazer uma abordagem única e criativa.



Gerenciamento de crises: o que fazer quando um problema nos coloca contra a parede?

Qual é a melhor forma de responder a um escândalo envolvendo, por exemplo, a igreja? Apesar de não desejar crises de marcas, empresas e negócios podem ser revertidos por meio de um bom gerenciamento de crise.

O gerenciamento é a busca para a correção de impactos causados por alguma adversidade que passam por alguns tópicos:

- 1 - Avaliação completa e cuidadosa da situação.
- 2 - Análise de quem a crise irá impactar e como a empresa irá solucionar esse problema.
- 3 - Decisão e elaboração de uma resposta.

Responder questões delicadas é um desafio para diversas organizações. É necessário transparência e boa postura desde o atendimento até o mais alto cargo.

Afinal, as pessoas querem informações. A equipe precisa estar aliada entre uns aos outros e claro, com a verdade.



Métodos para tornar seu conteúdo relevante

Atualmente nas redes sociais lidamos com uma intensa produção de conteúdo e informação. Desde assuntos rasos aos mais complexos, todos os dias, conteúdos têm sido disseminados.

Por isso, a necessidade de saber produzir algo relevante é importante. Além de atrair seguidores, seu perfil pode, por meio de estratégias e objetivos traçados, ser autoridade em seu nicho. Basta seguir simples passos:

- 1 - Foque na qualidade em vez da quantidade de publicações. Preocupe-se, principalmente no começo, em número de postagens. Foque em entregar um conteúdo que você gostaria de encontrar em suas buscas.
- 2 - Esteja atento às necessidades de seu público-alvo. Descubra o que consomem no meio digital, quais são suas necessidades e produza conteúdos que irão responder a elas.
- 3 - Fique de olho nas métricas. Analise os números (curtidas, comentários, número de respostas, taxa de interação). Veja quais são os menores e busque mudar as estratégias.

O ponto central é se colocar no lugar dos seguidores, uma vez que o conteúdo precisa ser relevante para eles.



Ninguém é uma ilha: interação como fator de crescimento de páginas

De forma geral, conteúdos interativos são aqueles que convidam o(a) seguidor(a) a realizar alguma ação. Dar opiniões, ideias, comentários, sugestões e outros.

Em uma rede social a interação é responsável por fazer o conteúdo ou perfil viralizar e alcançar ainda mais pessoas que estão comprometidas com aquilo que tem a mostrar. Ou seja, a interatividade é resultado do despertar de atenção e interesse por parte do público.

Na prática, acontece uma troca. Uma pergunta em troca de respostas (*quizzes*), uma questão em troca de respostas (enquetes, caixinhas de perguntas), uma oportunidade para falar o que pensa em troca de comentários.

Relacionamento é a palavra-chave para crescimento em qualquer área, dentro e fora das telas. Por isso, a importância de sempre manter o diálogo aberto entre o seu público-alvo.



PARA REFLETIR!

A Igreja na Internet

Uma breve reflexão
sobre igrejas e organizações
cristãs nas redes sociais



PARA REFLETIR

A Igreja na Internet

[Uma breve reflexão sobre igrejas e organizações cristãs nas redes sociais]

Desde 2007 acompanho o cenário digital brasileiro com um viés cristão. Foi naquele ano que comecei a estudar o Orkut e suas implicações na vida dos nossos jovens cristãos e como poderíamos construir uma comunicação eficaz naquela plataforma.

Lembro de analisar as dúvidas e os principais pedidos em comunidades ligadas à minha igreja local. Tive o privilégio de acompanhar e implementar a presença digital de minha igreja nas redes sociais. Do Orkut, passamos pelo Twitter, Facebook, YouTube e WhatsApp.

Naquela época o Brasil tinha cerca de 40 milhões de pessoas conectadas à Internet, diferente dos hoje mais de 160 milhões! Muita coisa mudou, mas, as reflexões são semelhantes e ainda mais precisas. Por muito tempo ouvimos falar sobre inclusão digital e pouco sobre educação digital.

A Bíblia é o ponto de partida para nossa reflexão sobre o uso ético da Internet seja para nos comunicarmos como igreja, organizações ou como cristãos individualmente. A tecnologia foi importantíssima para que a Bíblia se tornasse mais acessível quando a prensa móvel de Gutenberg foi criada por volta de 1450.

Comecei a orar, ainda nos idos de 2007, e a compartilhar com meus pastores e líderes sobre a importância de colocarmos na Internet resumos de pregações, estudos bíblicos e conteúdos como devocionais. Nosso objetivo jamais foi criar uma igreja on-line, mas, estar presente na internet, como cristãos alcançando e direcionando pessoas a conhecerem Jesus Cristo. "Portanto, somos embaixadores de Cristo, como se Deus estivesse fazendo o seu apelo por nosso intermédio. Por amor a Cristo suplicamos: Reconciliem-se com Deus." (2 Coríntios 5.20)



Hoje temos uma ferramenta importante nas mãos e que nos dá livre acesso à Bíblia no Brasil e no mundo. Falo do aplicativo Bible- Bíblia (YouVersion), desenvolvido pela Life Church (Estados Unidos) há pouco mais de 10 anos. Este aplicativo da Bíblia está instalado em mais de 485 milhões de aparelhos móveis, com 2062 versões, traduzidos em mais de 1372 línguas. Imagine se colocássemos toda esta riqueza de conteúdos em uma biblioteca física?



PARA REFLETIR

A Igreja na Internet

[Uma breve reflexão sobre igrejas e organizações cristãs nas redes sociais]

No último relatório divulgado pelo We Are Social e Hootsuite, sobre a internet no Brasil, de janeiro/2021, sabemos que o brasileiro passa 10h08 conectado à Internet todos os dias. É muito tempo! Se nós, como igreja, não produzimos conteúdo para a WEB, quer dizer que nossos membros estão consumindo conteúdos diversos e aleatórios porque não nos posicionamos quanto a isso.

Tenho dedicado meus últimos 14 anos para conscientizar e treinar igrejas e ministérios neste uso consciente e eficiente do meio digital para propagar a mensagem do Reino de Deus. Não é sobre uma igreja híbrida ou digital, é sobre ser igreja em todos os campos missionários disponíveis e a internet é um deles.

Em março de 2020, pastores de todo o Brasil e do mundo começaram a nos procurar pedindo ajuda sobre como se digitalizar para transmitir um culto ao vivo. Segundo pesquisa do The Invisible College, divulgada em maio/2020, 49% das igrejas brasileiras não transmitiam cultos até a pandemia. Não tenho ideia de quantas pessoas conseguimos atender ao longo deste último um ano e meio, seja por live, vídeos educativos ou atendimentos diretos via WhatsApp.

Somos 213 milhões de brasileiros, sendo que 70% possuem acesso à internet de alguma maneira. É por meio dos nossos conteúdos, transmissões ao vivo de cultos, estudos bíblicos, bate-papos, etc., que vamos levar para o ambiente digital nossos princípios, valores, fé, moral, tanto para grupos como para indivíduos.

Em Tiago 1.1 está escrito: "Tiago, servo de Deus e do Senhor Jesus Cristo, às doze tribos dispersas entre as nações: Saudações". Meditando nas epístolas, esta saudação de Tiago me chamou muito a atenção. Hoje as igrejas e ministérios estão nas redes sociais se comunicando, em maioria, com seus próprios membros. Estamos fazendo hoje, com novos recursos, o que Tiago fez naquele tempo: uma comunicação para a igreja local, com alcance global!

Elis Amâncio é jornalista cristã, especialista em comunicação digital e mídias sociais, em marketing digital (PUC Minas), aluna especial do mestrado em Estudos de Linguagens (Cefet-MG).



Pessoas valem mais que métricas

As comparações são parte do processo do trabalho com redes sociais, mas não devem ser cruciais para o desenvolvimento de seu trabalho. Lembre-se: cada perfil é único. Cada postagem possui objetivos e metas diferentes.

É recomendado, sim, se espelhar em perfis ou até mesmo modelar (atenção, moldar seu conteúdo a algo existente e não plagiar). Todavia, a estratégia de comunicação de sua comunidade local ou organização (de pequeno ou médio porte) como grandes igrejas e grandes instituições possuem diferenças.

Trata-se de dinâmicas e públicos diferentes. Os seguidores irão interagir com o seu conteúdo se ele for relevante, se oferecer algum valor e, sobretudo, tiver algum diferencial.

Para isso, é necessário traçar a sua estratégia para cada publicação de acordo com as métricas. Por isso, é necessário ficar atento para:

- **Alcance:** *é o número de pessoas que viram suas publicações. O orgânico é o melhor. Significa que pessoas tiveram acesso ao seu post de forma natural, sem você ter pago por isso.*
- **Engajamento:** *tem a ver com a interação. Para saber o grau de engajamento, analise as curtidas, reações, compartilhamentos e comentários de suas postagens.*
- **Conversão:** *é qualquer ação que a empresa, marca, negócio, organização deseja fazer. A ideia é converter a ação do seguidor em algo (compra, preenchimento de formulário, visitas ao site etc.).*
- **Tráfego:** *mostra quantos usuários únicos chegam a sua página, site, blog, canal.*
- **Crescimento:** *ao analisar o aumento de seguidores, engajamento, tráfego social é possível calcular o crescimento do canal.*



Pessoas valem mais que métricas

Essas são as principais métricas que devem ser observadas, dia a dia, semana a semana, mês a mês (a escolha está em quem for analisar), a fim de ver se o perfil está atingindo o seu objetivo. Nesse caso: levar a Palavra de Deus e divulgar as programações, ações, atividades da igreja.

Porém, é de extrema importância não limitar pessoas a apenas números e métricas. O ato de publicar vai além da barra “insights” no Instagram (local em que mostra os principais dados de uma publicação). Os números são importantes, mas eles não definem o sucesso e fracasso da organização.

Redes são um local de relacionamento. Grande parte das vezes, é preferível ter um número reduzido de seguidores, mas que acompanham o perfil, do que um número exagerado.

É preferível ter poucas curtidas, mas muitos compartilhamentos da Palavra de Deus, por meio de um trecho da pregação, por exemplo.

Por isso, olhe para cada seguidor por trás dos números e veja como os conteúdos poderão servi-la, e não o contrário. Não deixe que os números definem quem as pessoas são.

Afinal, estamos falando de uma comunidade, de diferentes idades, gostos e jeitos que acredita em um só Senhor.





www.transmundial.org.br

Siga-nos



Fale conosco:

rtm@transmundial.org.br

(11) 3017-6600



www.ultimato.com.br

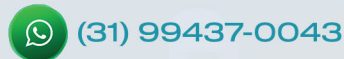
Siga-nos



Fale conosco:

atendimento@ultimato.com.br

(31) 3611-8500



GUIA DE REDES
PARA IGREJAS E ORGANIZAÇÕES

