

DOCUMENTO SOBRE  
**Comunicação Adventista**



## **Por que um documento sobre Comunicação Adventista?**

É inegável que a comunicação se tornou um gigante em movimento, ou seja, não é mais possível pensar em ações comunicacionais sem levar em conta o dinamismo caracterizado por mudanças constantes, especialmente em relação aos meios e à forma de se comunicar. As estratégias de ontem, necessariamente, já não valem para hoje e nem para amanhã. Evidentemente, no entanto, há pressupostos que se mantêm ao longo dos anos e que servem de conceito básico capaz de pautar o trabalho de comunicadores.

Esse panorama afeta a Igreja Adventista do Sétimo Dia que compreende a comunicação como uma necessidade estratégica para o cumprimento de sua missão. Por isso, um grupo significativo com mais de 200 comunicadores adventistas sul-americanos se reuniu em março de 2014, em Brasília, para iniciar a elaboração deste documento. A partir de então, por meio de entendimentos sobre diferentes aspectos da comunicação adventista com um olhar de quem trabalha na organização em distintas funções, resgate de informações históricas contextualizadas da área e opiniões sob o ponto de vista administrativo, foi desenvolvido este material que visa a nortear os rumos da comunicação da organização adventista em oito países sul-americanos.

O documento trata da própria filosofia da comunicação adventista, seu consequente impacto no cumprimento da missão, do papel dos meios de comunicação mantidos pela organização adventista, das relações entre os diferentes profissionais que atuam na área, entre outros assuntos essenciais a uma comunicação eficiente e eficaz em todos os âmbitos. Todos os demais documentos e regulamentos oficiais já aprovados pela Igreja sobre o tema foram considerados e seu teor incorporado a este documento.

### **Documento sobre a Comunicação Adventista**

Tendo como base a declaração de missão da Igreja Adventista do Sétimo Dia, que busca a evangelização de todos os povos, entende-se que a proclamação da tríplice mensagem angélica não deve se limitar a avanços territoriais, mas contemplar o alcance intencional de todos os grupos humanos.

Definem-se por grupos humanos os segmentos populacionais que formam uma subcultura específica, seja por fatores étnicos, religiosos, etários, de gênero ou de classe social. A diversidade desses grupos exige da missão adventista a elaboração e execução de abordagens que respondam às necessidades desses segmentos e que comuniquem o evangelho eterno de modo inteligível para eles.

Olhar para o conceito de segmentação como um imperativo para a missão e comunicação adventista tem embasamento teológico e cultural. No livro do Apocalipse, a humanidade não é vista como uma massa homogênea, mas dividida em classes sociais (“pequeno e grande”, “pobre e rico”, “livre e escravo”, “reis”, “comandantes” e “nobres” – Ap 6:15; 11:18; 13:16 e 19:5, 18) e étnicos (“nação, tribo, língua e povo” – 5:9; 7:9; 10:11; 11:9; 13:7; 14:6 e 17:15). E é exatamente essa humanidade tão diversificada que é objeto da ação missionária do remanescente do tempo do fim (14:6).

A ideia de segmentação no Apocalipse parece ecoar a promessa que Deus fez para Abraão (Gn 12:3), ao chamá-lo para ser o pai do povo que Ele levantaria para iluminar o mundo. Segundo o texto, por meio do patriarca, todas as famílias da Terra seriam abençoadas (Gl 3:8, 16). O termo hebraico para famílias (*mishpaha*) se refere a um grupo humano menor do que uma tribo e maior do que um núcleo familiar, portanto, um clã. Essa expressão hebraica encontra paralelo no grego com o termo *phulai* (tribo), encontrado na primeira mensagem angélica (Ap 14:6).

Além dos indicadores teológicos, é preciso considerar que a segmentação se apresenta como uma característica da sociedade contemporânea, um fenômeno cultural. As condições materiais de uma sociedade moldam as possibilidades de ação e pensamento dos seus membros. Ao possibilitar contato em tempo real à distância, as tecnologias atuais, especialmente a internet, permitiram que as pessoas encontrassem e se relacionassem com outras com interesses semelhantes, mesmo que distanciadas geograficamente.

Dessa forma, as tecnologias atuais favorecem o surgimento de grupos de interesse bem específicos e diferenciados no interior de um mesmo país, estado, cidade ou bairro. Por isso, as pessoas estão cada vez menos dispostas a dar atenção a discursos de massa, que não dialoguem especificamente com a realidade do seu segmento ou grupo de interesse.

Diante desse contexto, ao conceber estratégias de comunicação para o público interno e externo, a Igreja precisa adotar abordagens segmentadas. Isso significa: (1) utilizar metodologias adequadas para identificar os públicos que a denominação pretende alcançar; (2) adaptar a abordagem às respectivas necessidades deste segmento e; (3) avaliar o impacto dessas ações, para então julgar se mantém, descarta ou redireciona essas iniciativas.

A segmentação da comunicação adventista não representa, entretanto, mudança de princípios. Cremos que o evangelho eterno responde às necessidades de todas as pessoas, em qualquer tempo e lugar. Portanto, é preciso contextualizar a abordagem sem comprometer a integridade da mensagem. Cremos também que os métodos humanos podem facilitar e potencializar o avanço da missão, no entanto, eles são limitados e não podem nem devem substituir a direção do Espírito Santo neste processo.

## **Visão**

A visão da comunicação adventista e do departamento é construir e manter a imagem e reputação positivas da Igreja. Como ponte entre a Igreja e a sociedade, ela deve contribuir para o reconhecimento de que os valores, crenças, estilo de vida e missão adventistas são relevantes para seu contexto social. Para tanto, a Igreja deve ser apresentada como uma organização que é fundamentada na Bíblia, ativa, progressista, humanitária, responsável, respeitável, amiga, global e de ajuda pessoal. Em nível interno, o departamento visa a atuar como consultor na área de comunicação, contribuindo para potencializar o impacto das ações dos demais departamentos e das igrejas locais.

## **Filosofia**

A Igreja Adventista do Sétimo Dia entende que Deus é um comunicador por excelência (Hebreus 1:1-2), mas também compreende que o pecado prejudicou a comunicação direta entre Ele e o ser humano. Nesse contexto de separação, Deus utiliza vários meios para alcançar a humanidade, sendo o principal deles as pessoas transformadas por sua graça e comprometidas com Sua missão (Romanos 10:13-15). Do povo remanescente dos nossos dias, Ele espera que o evangelho eterno seja vivido e proclamado, convidando o mundo todo para aceitar a Jesus como seu Salvador pessoal e unir-se à Sua Igreja remanescente, uma comunidade que O aguarda e apressa Seu retorno a Terra.

Diante desse desafio global e urgente, reconhecemos que os meios e as ações de comunicação são estratégicos para o cumprimento da missão, porque potencializam a visibilidade da mensagem adventista. Porém, entendemos que o uso da comunicação para a missão tem seus limites. O principal deles é que não substitui a formação de comunidades presenciais de crentes (congregações), nas quais o discipulado é desenvolvido, num processo relacional guiado pelo Espírito Santo. Portanto, cabem aos meios de comunicação o papel da proclamação, função que deve cooperar para o surgimento de novas comunidades de conversos e ser complementada pelo acolhimento de igrejas locais já estabelecidas.

## **Objetivos**

O departamento de comunicação tem a finalidade de: (1) utilizar os meios de comunicação disponíveis, sejam denominacionais ou seculares, para transmitir ao mundo o evangelho eterno; (2) servir aos líderes e departamentos da Igreja, em todos os seus níveis administrativos, na promoção de seus respectivos programas de ação e projetos; (3) atuar como uma agência de pesquisa e identificação de perfis dos públicos a serem alcançados e de monitoramento da relação desses segmentos com a denominação; (4) prestar consultoria na elaboração de estratégias de comunicação e na produção de conteúdo para as mídias e; (5) auxiliar os líderes na prevenção e gestão de crises.

## **Sobre as atribuições**

### **Gerais**

Tanto o diretor de comunicação quanto os demais profissionais que atuam nas diferentes frentes do departamento trabalham sempre com foco no alinhamento das ações de comunicação com as estratégias gerais da Igreja. Além disso, buscam informações sobre projetos das instituições superiores e pares e, também, enviam *feedback* e ideias para as instituições superiores e pares. Independentemente do nível hierárquico ou atribuição, diretor e profissionais devem sempre trabalhar em regime de colaboração mútua para otimizar os esforços e aumentar a eficiência e eficácia do trabalho.

### **Do departamental/diretor de comunicação da Associação/Missão**

O departamental de comunicação da Associação/Missão é responsável por: (1) oferecer treinamento regular para os diretores de comunicação das igrejas; (2) articular a comunicação com a mídia externa e executar a interna; (3) zelar pela imagem, reputação e a identidade visual da Igreja; (4) ajudar na expansão dos veículos de comunicação denominacionais; (5) coordenar a

produção de conteúdo e materiais para as mídias da Associação/Missão e das instituições de comunicação da denominação; (6) formar e manter o comitê de gestão de crise e de relações públicas; (7) ser um mentor de pastores e líderes voluntários na área de comunicação e prestar consultoria para os projetos e ações dos departamentos da Igreja e (8) coordenar a estratégia de comunicação em nível macro com os demais gerentes técnicos de comunicação.

### **Do departamental/diretor de comunicação da União**

O departamental de comunicação da União é responsável por: (1) apoiar os departamentais de comunicação das Associações/Missões do seu território, bem como aos diretores de comunicação das igrejas locais; (2) produzir materiais de treinamento; (3) avaliar o trabalho de seus subordinados e (4) coordenar a estratégia de comunicação em nível macro com os demais gerentes técnicos de comunicação.

### **Do departamental/diretor de comunicação da Divisão**

O departamental de comunicação da Divisão é responsável por: (1) formular documentos oficiais que estabeleçam as funções e rotinas profissionais do departamento de comunicação; (2) coordenar a estratégia de comunicação em nível macro com os demais gerentes técnicos de comunicação e; (3) atualizar os materiais da Igreja.

### **Do assessor/gerente de comunicação**

Profissional que integra a equipe de comunicação e responde por: (1) coordenar o relacionamento da denominação com a imprensa (envio de *releases*, realização de *follow-up* e manutenção de contatos permanentes); (2) participar como consultor do planejamento de comunicação da organização; (3) auxiliar o departamento de comunicação nas capacitações de funcionários da denominação e voluntários das igrejas locais; (4) gerar conteúdo para os veículos denominacionais e; (5) participar do comitê de prevenção e gestão de crises.

### **Do assessor/gerente de estratégias digitais**

Profissional que integra a equipe do departamento de comunicação e responde por: (1) gerenciar a concepção, execução e manutenção de sites e redes sociais; (2) coordenar a extensão digital das campanhas promovidas pelos departamentos da organização; (3) monitorar as interações em sites e redes sociais que estejam relacionadas à sede administrativa ou instituição para a qual trabalha; (4) avaliar regularmente a eficácia das estratégias digitais utilizadas e sugerir redirecionamentos e; (5) coordenar o treinamento para pastores, funcionários e membros sobre o uso da web e das redes sociais.

### **Do assessor/gerente de mídia**

Profissional que integra a equipe do departamento de comunicação e responde por: (1) gerenciar a produção de campanhas audiovisuais para o público externo e interno, oferecendo suporte a todos os departamentos; (2) produzir programas e conteúdos para os veículos denominacionais; e

(3) supervisionar as criações artísticas e gráficas e a concepção de marcas e *layouts* para campanhas e projetos dos ministérios da Igreja.

### **De cargos afins nos campos, uniões ou Divisão**

*Assessor/gerente de marketing:* desenvolver pesquisas e análises para definir o planejamento e execução de projetos e campanhas dos departamentos da Igreja.

*Assessor/gerente de relações públicas:* planejar a execução de convênios e parcerias com instituições públicas e privadas, e ajudar no fortalecimento da imagem pública da Igreja.

### **Observação**

Todas essas funções descritas acima nos campos, uniões e Divisão exigem que haja profissionais específicos para desempenhar cada uma delas. Na hipótese de não haver profissional específico para alguma dessas áreas, a função passa a ser uma responsabilidade do Diretor/Departamental de Comunicação.

### **Do diretor de comunicação da igreja local**

É um comunicador voluntário que: (1) atua como articulador entre sua igreja, a comunidade e os meios de comunicação locais; (2) em nível interno, auxilia os demais ministérios, ajudando na promoção dos programas locais; (3) zela pela imagem e reputação da igreja; (4) coopera na organização dos eventos e; (5) auxilia no processo local de prevenção e gestão de crises.

### **Sobre o desenvolvimento da comunicação adventista**

Apesar de Guilherme Stein Jr. iniciar o trabalho de redator no Brasil e os irmãos Eduardo e Victor Thomann no Chile, em 1900, o negócio da comunicação e a sistematização de um projeto envolvendo cada mídia receberam impulso apenas a partir da década de 1940. Ao analisar a comunicação adventista brasileira e sua relação com a mídia impressa secular, constata-se sua divisão histórica em quatro períodos: (1) Pioneirismo na mídia secular; (2) Valorização dos meios massivos; (3) Estruturação acadêmica e; (4) Comunicação como comunhão.

Durante a primeira fase – 1942 a 1983 –, destacaram-se os pastores Roberto Rodrigues Azevedo, considerado o patriarca das comunicações da Igreja Adventista na América do Sul; e Artur de Souza Valle, primeiro adventista diplomado em Comunicação Social/Jornalismo (Universidade Católica do Paraná, turma de 1966). O princípio de Azevedo era mostrar a Igreja para a sociedade, e o canal mais viável para o empreendimento se materializava por meio da mídia impressa secular. As mortes contíguas de Azevedo (1980) e Valle (1983) sepultaram um longo período de contato com jornais e revistas.

Ao assumir o departamento de comunicação da Divisão Sul-Americana, Assad Bechara buscou priorizar os meios massivos como instrumentos de evangelização, dinamizando o relacionamento com a mídia eletrônica secular e fundamentando os critérios para o estabelecimento das redes de rádio e televisão. O segundo período, de 1984 a 1995, assinalou as lideranças de Bechara e Siloé

de Almeida, ambos graduados nas habilitações de Comunicação Social, fator qualificador do profissionalismo das duas gestões.

O período de 1996 a 2003 marcou o retorno às mídias seculares e a estruturação acadêmica de um curso de Comunicação Social, no Unasp, com as habilitações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Nesta fase, o pastor Siloé de Almeida desempenhou relevante papel como intermediário em negociações junto às instituições públicas e à grande imprensa diante das necessidades da Igreja, chegando, inclusive, a organizar no Unasp o 1º Congresso Sul-Americano de Comunicação, em 2002.

A partir deste primeiro evento, a comunicação passou a ser compreendida na Igreja no contexto da comunhão e do investimento evangelístico. Em 2003, ano da formatura da primeira turma de Jornalismo e Publicidade do Unasp, o MEC reconheceu os dois cursos. A necessidade de qualificação profissional conduziu muitos jovens à academia e ao aperfeiçoamento posterior, cujos resultados já podem ser percebidos na formação de novas lideranças nos diversos veículos de comunicação e setores da Igreja.

Na última década, a comunicação adventista passou a experimentar um crescimento até aqui nunca testemunhado. Nesse aspecto, destacam-se: (1) o significativo investimento das sedes administrativas e instituições na contratação de profissionais e compra de equipamentos para suas assessorias de comunicação; (2) a consolidação financeira da Casa Publicadora Brasileira e seu envolvimento na produção massiva de livros para as campanhas missionárias da denominação e; (3) a expansão sem precedentes da Rede Novo Tempo de Comunicação, em português e espanhol.

A profissionalização da Rede – que envolve rádio, TV, núcleo de produção de web e gravadora – mudou definitivamente a maneira de a Igreja Adventista do Sétimo Dia encarar a forma de se comunicar com o público não adventista. Esse crescimento, especialmente da TV no Brasil, já tem gerado impacto na dinâmica das igrejas locais e estimulado reflexões eclesiológicas e missiológicas sobre o fenômeno.

### **Sobre a profissionalização e eficiência da comunicação adventista**

- (1) A equipe de comunicação deve se reportar ao departamental da área que, por sua vez, prestará contas à administração das uniões e campos. No caso das instituições, o chefe da equipe pode se reportar diretamente ao diretor da instituição;
- (2) O departamental precisa acompanhar os processos decisórios de sua sede administrativa e/ou instituição, atuando como um consultor da área de comunicação. É importante que o profissional da assessoria de comunicação, gerente de web e estratégias digitais e gerente de centro de mídia sejam envolvidos no apoio a esses processos decisórios;
- (3) Por ser uma área técnica, que exige conhecimentos e experiência que extrapolam o campo da Teologia e do ministério pastoral, deve-se prezar pela continuidade do departamental de comunicação na sua função e evitar que ele acumule funções;
- (4) Os membros da equipe e os departamentais que não possuem formação profissional básica em comunicação deveriam buscar qualificação técnica, de graduação ou de gestão na área. Enquanto os que são formados, poderiam ser estimulados a investir em educação continuada, como cursos de pós-graduação, extensão, seminários, *workshops* e outros. Não é necessário que



o departamental tenha formação técnica para produzir conteúdo, mas que busque qualificação para a gestão de sua área, semelhantemente ao que já é realizado nos setores de educação e tesouraria da organização;

(5) Avançamos na aquisição de equipamentos, construção de estruturas e contratação de profissionais, mas é preciso prosseguir em oferecer condições de trabalho adequadas para essa equipe, como remuneração apropriada e respeito pelo descanso semanal dos profissionais. Além disso, é fundamental que os profissionais técnicos da comunicação não possuam outras atribuições administrativas que os impeçam de dedicar-se integralmente à área.

(6) Nos casos em que algum membro da equipe de comunicação apresente competência profissional e perfil denominacional, ele(a) poderia realizar o curso de complementação teológica para a formação de obreiros e ser nomeado(a) para departamental da área;

(7) Os recursos e tempo investidos na produção de comunicação interna deveriam ser melhor distribuídos com os destinados às ações externas. Sem esse redirecionamento, a visibilidade da Igreja e de suas instituições na sociedade pode ser comprometida, afetando também o cumprimento da missão;

(8) Para reforçar a marca da Igreja, os materiais produzidos precisam ter o logotipo da denominação mais destacado do que a identificação dos departamentos. Recomenda-se estudar a extinção dos logotipos dos departamentos, com exceção dos logos de instituições (comunicacionais e de saúde) e áreas voltadas especialmente ao público em geral como ADRA e Educação Adventista;

(9) Entendendo que a comunicação é estratégica para a missão adventista e para a construção e manutenção da imagem da denominação, recomenda-se que todas as instituições e sedes administrativas da Igreja, dentro de suas possibilidades, tenham uma equipe de assessoria de comunicação, web e centro de mídia. Deve-se evitar a terceirização deste serviço. Mas, caso essa seja a melhor solução, é importante atentar para o compromisso destes prestadores de serviço para com a missão e imagem pública da Igreja.

### **Sobre o uso dos meios de comunicação**

Os meios de comunicação não são neutros, assim como nenhuma tecnologia. Cada tecnologia implica desde o início uma gama de possibilidades de uso, ao mesmo tempo em que já limita outras possibilidades. Deve-se destacar que as tecnologias de comunicação eletrônica, em específico, por lidarem com informação em tempo real, dão a impressão de serem instrumentos adequados para a rápida disseminação de conteúdos. Entretanto, pela própria forma como estão estruturadas, elas favorecem muito mais a autonomia do usuário na busca por um conteúdo do que a transmissão de uma mensagem a públicos-alvo específicos.

Entretanto, os meios de comunicação fazem parte do cotidiano e não podem ser ignorados. Um número crescente de pessoas desenvolve neles boa parte de suas atividades diárias, em detrimento inclusive de outras práticas socioculturais tradicionais. Cresce, por exemplo, o número de indivíduos que trabalham, estudam e encontram seu lazer e vida social exclusivamente no ambiente online. Por isso, a Igreja não pode se abster de dialogar com o público também nesses meios. É preciso estar presente nesses ambientes, além de desenvolver e divulgar material elaborado com linguagem adequada para cada contexto específico.



Essa adequação envolve entender a natureza de cada mídia, como ela limita ou potencializa a mensagem adventista e se esse meio pode gerar algum ruído para o que a denominação deseja comunicar. Diante disso, por exemplo, pode ser frustrante esperar que um conteúdo que exige leitura mais demorada e reflexiva seja bem assimilado ou compartilhado na plataforma móvel. Tal tipo de conteúdo parece ser mais adequado para os veículos impressos, como revistas e jornais.

Enxergar as peculiaridades de cada veículo de comunicação também pode contribuir para que a Igreja entenda qual é o papel de cada mídia no contexto geral de uma campanha ou estratégia comunicacional. É importante que os veículos dialoguem, se complementem e até desenvolvam narrativas que possam se desdobrar em várias plataformas (transmídia). Para tanto, nossas editoras, emissoras de rádio e TV e núcleos de produção para a internet devem estar cada vez mais integrados, pensando em conjunto produtos e projetos. Dessa maneira, nossas campanhas podem ganhar em tempo, economia de recursos e esforços, além de efetividade.

Os meios de comunicação mais utilizados no meio adventista atualmente são os portais, rádios e TVs online, redes sociais, jornais, revistas e emissoras de rádio e TV. Além de sempre avançar em profissionalismo no uso dessas mídias, a Igreja precisa atentar para a utilização de meios como *games*, webséries, história em quadrinhos, ficção literária, entre outros.

### **Sobre o uso das redes sociais**

Recomendações práticas para sedes administrativas, instituições, pastores, obreiros e funcionários.

- (1) Treinar um líder para falar como porta-voz oficial em caso de crises;
- (2) Cuidar com as postagens que podem comunicar ostentação em viagens a trabalho, dando a impressão de que a Igreja está tendo gasto excessivo e/ou desnecessário com o servidor;
- (3) Evitar fotos e postagens sensuais.
- (4) Não utilizar perfis institucionais ou pessoais para se posicionar sobre temas polêmicos ou criticar projetos e/ou ações da Igreja;
- (5) Não falar mal de quaisquer marcas/instituições e serviços nas redes sociais. Não fazer posts “raivosos”.
- (6) Cuidar com grupos e perfis que você segue ou curte nas redes sociais;
- (7) Não fazer das redes sociais um diário particular. Pastores, obreiros e funcionários são pessoas públicas e representam a Igreja para o público interno e externo;
- (8) Conferir as informações antes de divulgá-las. Cuidar com boatos e teorias da conspiração. Priorizar o compartilhamento de informações apuradas por nossos veículos oficiais;
- (9) As assessorias de comunicação devem orientar os pastores e pregadores para que cuidem com o que dizem em público, tendo em vista que hoje toda fala pode ser rapidamente reproduzida e distorcida na web;
- (10) Recomenda-se que o departamento de comunicação das Associações/Missões inclua a orientação sobre o uso de redes sociais nas capacitações para obreiros, funcionários e membros de igreja;
- (11) Recomenda-se investir em cursos de *media training*;

- (12) O departamento de comunicação da Associação/Missão deve cuidar da assessoria da imagem da organização e de seus servidores;
- (13) Consultar a assessoria jurídica da Associação/Missão para, se possível, elaborar um documento sobre o uso de redes sociais que seja assinado pelos funcionários;
- (14) Limitar aos veículos de comunicação das sedes administrativas e instituições a divulgação sobre eleições, nomeações e outras informações sigilosas;
- (15) Em parceria com a Associação Ministerial, a assessoria de comunicação poderia monitorar e orientar o uso que os pastores fazem das redes sociais;
- (16) Solicitar aos administradores de perfis de comunidades em redes sociais, *blogs* e sites que indiquem com um selo padrão que aquele endereço virtual se trata de um projeto voluntário e não oficial da Igreja Adventista. Recomendar que as páginas virtuais sobre ministérios e projetos apresentem o link oficial daquela iniciativa;
- (17) Nas áreas de comentários públicos de sites da Igreja, deixar claro, por meio de um texto, que os comentários não representam, necessariamente, a opinião da denominação;
- (18) Recomenda-se que a Divisão Sul-Americana produza e disponibilize uma cartilha sobre o uso de redes sociais.

### **Sobre as carreiras de comunicação**

O investimento da Igreja no oferecimento de cursos de extensão, graduação e pós-graduação em comunicação está fundamentado no reconhecimento de duas necessidades: formar adequadamente profissionais tecnicamente competentes e filosoficamente comprometidos com a missão e refletir em nível acadêmico sobre essa área.

Entende-se que as instituições de ensino da Igreja devem aprimorar as carreiras que já oferecem e trabalhar para a abertura de novos cursos e/ou habilitações, conforme a dinâmica do mercado e as demandas da missão. Pelo fato de a comunicação ser uma área de atuação abrangente e multidisciplinar, espera-se que nossas instituições educacionais ajudem na formação dos seguintes profissionais, entre outros: jornalistas, publicitários, designers de web e de impresso, cinegrafistas, radialistas, técnicos de rádio e TV, editores de texto, áudio e vídeo, e profissionais de mídias sociais, relações públicas, marketing, tecnologia da informação e branding.

Diante deste investimento das nossas escolas e universidades na formação de novos servidores da denominação, recomenda-se que as instituições e sedes administrativas da Igreja priorizem, havendo capacidade técnica comprovada pelo candidato, a contratação dos profissionais egressos das unidades adventistas de ensino. Nessa linha de integração entre academia e instituições, recomenda-se também que o programa Trainee Denominacional, hoje oferecido pelo Unasp, seja ampliado para todas as instituições educacionais da Divisão Sul-Americana, criando assim mais oportunidades para que novos talentos sejam assimilados pela organização adventista.

### **Sobre a identidade visual da Igreja** **Recomendações práticas:**

- (1) ter um profissional de marketing e/ou publicidade nas sedes administrativas e instituições, que esteja subordinado a outro da mesma área na Divisão Sul-Americana;
- (2) orientar as igrejas locais sobre a utilização do padrão do logotipo da denominação;

(3) Nas fachadas dos templos:

(3.1) verificar se as igrejas estão utilizando o logotipo padrão;

(3.2) cuidar para que o logotipo da Rede Novo Tempo de Comunicação não tenha mais destaque do que o da denominação. A marca da emissora de TV deve corresponder no máximo a 60% do tamanho do logotipo da Igreja;

(3.3) acrescentar o logotipo da Igreja, com destaque, na fachada das instituições de saúde, educação, comunicação e assistenciais.

(4) Nos impressos e vídeos:

(4.1) cuidar para que o logotipo da Igreja tenha mais destaque do que as marcas dos departamentos que assinam os cartazes, folhetos, cartilhas, vídeos ou qualquer outro material promocional. Preferencialmente, usar apenas a marca da Igreja.

(4.2) informar nos materiais impressos e audiovisuais os endereços das redes sociais oficiais da Igreja.

(5) Nas redes sociais:

(5.1) Criar um banco de dados com as cores padrão para as redes sociais;

(5.2) No Facebook, abrir uma *fan page* (institucional) e não um perfil (pessoal). A imagem que identifica a página deve seguir o logotipo padrão da Igreja e na área de descrição é preciso relacionar essa *fan page* com a Igreja e seu endereço na região.