Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

MÁRCIO OLDACK SILVA

PLANO DE COMUNICAÇÃO: ÁGUA VIVA – ASSOCIAÇÃO DE APOSTOLADO DE LEIGOS

Assis

Novembro/2012

MÁRCIO OLDACK SILVA

PLANO DE COMUNICAÇÃO: ÁGUA VIVA – ASSOCIAÇÃO DE APOSTOLADO DE LEIGOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, IMESA, como requisito do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

ORIENTADORA: Profa. Leonice Martins Funari Simões

Assis

Novembro/2012

FICHA CATOLOGRÁFICA

SILVA, Márcio Oldack

Plano de Comunicação: Água Viva – Associação de Apostolado de Leigos / Márcio Oldack Silva. Fundação Educacional do Município de Assis – Assis, 2012.

37 páginas.

Orientadora: Profa. Leonice Martins Funari Simões
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto do Município de Ensino Superior de Assis.

1. Associação 2. Igreja Católica 3. Comunidade.

CDD:
Biblioteca da FEMA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha comunidade, pois ela é, em parte da minha vida, o meu sustento, o meu apoio. Através dela, Deus se manifesta, me mostrando o seu amor e a sua misericórdia.

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha família por estar em todos os momentos ao meu lado, por ter de se privar de minha companhia durante este percurso da faculdade e por me dar forças nos momentos mais difíceis.

Aos meus amigos de classe e de caminhada, pela alegria que me dão, pelos ensinamentos e confiança que me passam.

A minha orientadora Prof. Leonice Martins Funari Simões que se dispôs a passar todo o seu ensinamento, em um gesto de total entrega, generosidade, presteza e simpatia.

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo divulgar para a Paróquia Nossa Senhora da Paz de Paraguaçu Paulista os trabalhos desenvolvidos pela Água Viva – Associação de Apostolado de Leigos, e a sua importância para a população, fazendo com que todas as comunidades locais se interajam e participem das atividades. Para isso, será criado um plano de comunicação para a divulgação e a valorização da marca.

Palavras chave: Associação, Igreja Católica, Comunidade.

ABSTRACT

This paper aims to disseminate the Parish of Our Lady of Peace Paraguaçu Paulista the work of the Living Water - Association of Lay Apostolate, and their importance for the population, making all local communities to interact and engage in activities. This will create a communication plan for dissemination and branding.

Word Key: Association, Catholic Church, Community.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca da Água Viva – Associação de Apostolado de Leigos.....13
Figura 2 - Logomarca remodelada da Água Viva – Associação de Apostolado de Leigos.....24
Figura 3 - Peça publicitária da campanha a ser veiculada no outdoor.....25
Figura 4 - Peça publicitária da campanha a ser veiculada em sites de notícias.....26
Figura 5 - Folder informativo.....27
Figura 6 - Peça publicitária da campanha a ser veiculada em jornais locais.....28
Figura 7 - Layout do site www.aguavivappta.com.br.....29
Figura 8 - Twitter da Água Viva.....30
Figura 9 - Facebook da Água Viva.....30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Membros da diretoria.....13

Tabela 2 - Unidades de Trabalho (UT).....14

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....10
2. ÁGUA VIVA – ASSOCIAÇÃO DE APOSTOLADO DE LEIGOS – AVAAL.....11
2.1 MARCA.....12
2.2 COMPOSIÇÃO DA DIRETORIA DA ÁGUA VIVA – ASSOCIAÇÃO DE APOSTOLADO DE LEIGOS.....13
2.3 UNIDADES DE TRABALHO.....14
3. MARKETING.....15
3.1 MARKETING RELIGIOSO.....14
4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....20
4.1 BRIEFING.....20
4.1.1 Dados Gerais.....20
4.1.2 Análise Institucional.....21
4.2 PROBLEMAS E OPORTUNIDADES.....21
4.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....21
4.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....22
4.4.1 Meios de Comunicação.....22
4.6 CONCEITO CRIATIVO.....23
4.7 PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....24
5. CONCLUSÃO.....31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....32
ANEXOS.....34

1. INTRODUÇÃO

Este presente trabalho tem como objetivo apresentar um plano de comunicação para a Água Viva – Associação de Apostolado de Leigos – AVAAL, utilizando todo o conteúdo aprendido durante os anos do curso de Publicidade e Propaganda.

O plano de comunicação tem por objetivo tornar a associação e os serviços que ela presta à comunidade mais conhecidos no município. Ele é composto por uma identidade visual, a reconstrução da marca, a criação de uma página na internet, a criação de redes sociais (Facebook, Twitter e Youtube), além de peças publicitárias para serem veiculadas em jornais, sites e outdoors.

Além disso, baseado em diversos autores e de documentos da Igreja Católica, identificamos a importância da utilização do marketing religioso, que se bem aplicado, pode trazer grandes resultados.

2. ÁGUA VIVA – ASSOCIAÇÃO DE APOSTOLADO DE LEIGOS - AVAAL

Em 2008, um grupo de leigos da paróquia de Paraguaçu Paulista sentiu a necessidade de construir um local na cidade, onde pudessem realizar atividades de evangelização, como acampamentos, retiros, louvores, adorações, entre outros, no entanto, por falta de motivação, o projeto não foi concretizado.

No início de 2009, a ideia ressurgiu e deu início a oração do terço, aos domingos, em uma propriedade rural próxima à cidade, que foi doada por uma família, para a construção do sítio que mais tarde viria a ser a Associação Água Viva. Surge então, neste mesmo ano, o projeto de reformar uma pequena escola abandonada que havia no local para a realização do terço semanalmente, local este denominado "Casa de Maria".

Já em 2010, os sonhos destes leigos estavam se tornando realidade. No dia 04 de abril, Domingo de Páscoa, foi celebrada a primeira missa no sítio e lançada a pedra fundamental da Associação de Apostolado de Leigos – Água Viva.

Em 2011, o Bispo da Diocese de Assis, Dom José Benedito Simão, realizou uma visita no sítio. Meses depois, ele decretou o local como pertencente à Diocese de Assis.

Neste mesmo ano, a Associação Água Viva criou sua sede, localizada na Rua Carlos Chagas, nº 11, Jardim Tênis Clube.

O sítio ganhou um grande barracão para realização das atividades da associação, sanitários masculinos e femininos, uma capela, um almoxarifado, e está em fase de conclusão a construção da cozinha e refeitório (imagens em anexo). Todas essas obras foram realizadas através de doações de materiais e mão-de-obra.

Uma das atividades utilizadas pela Água Viva para a evangelização são os acampamentos, que são divididos por faixa etária. São eles: Mirim, FAC, Juvenil, Sênior e de Casais, nos quais têm o objetivo de apresentar ou reapresentar os participantes à Deus, fazendo com que eles comecem a participar das atividades da comunidade católica.

Até a presente data mais de 240 pessoas já participaram dos acampamentos realizados no local. Em novembro de 2011, o 6º Acampamento Sênior de Paraguaçu Paulista inaugurou as estruturas do sítio, contando com a participação de 79 pessoas, com idade acima de 29 anos. Em abril de 2012, 88 adolescentes entre 13 e 17 anos participaram do 1º FAC - Formação de Adolescentes Cristãos e em julho foi a vez do 1º Acampamento Juvenil, que contou com a participação de 80 jovens de 18 a 29 anos.

Além dos acampamentos, a Associação Água Viva realiza as seguintes atividades para evangelização: Louvor dos Campistas, Terço dos Homens e Adoração ao Santíssimo.

Conforme o artigo 2º, do Capítulo I, do Estatuto Social da Água Viva – Associação de Apostolado de Leigos, a associação tem por finalidade,

> mediante esforço comum, fomentar uma vida mais perfeita, promover a doutrina cristã e desenvolver obras de apostolado, isto é, iniciativas de evangelização, exercício de obras de piedade ou caridade, e animação da ordem temporal com o espírito cristão. Tem como missão: “levar pão a quem tem fome”, isto é, apresentar a palavra de Deus a quem a procura; “dar água a quem tem sede” – preparar momentos eucarísticos a todos que necessitam; “visitar os cativos” – aproximar daqueles que se encontram presos em suas cegueiras e paixões mundanas; “vestir os nus” – promover a dignidade humana de todos que se encontram desnudos de suas mais básicas necessidades físicas e espirituais. E, desenvolver o seu carisma: “ajudar as pessoas a observarem o que Jesus Cristo prescreveu”. (ESTATUTO SOCIAL, 2011).

2.1 MARCA

A marca da Associação tem como significado:

As cores primárias simbolizam o número da Santíssima Trindade, com elas todas as outras são feitas.

O círculo representa a eucaristia. A parte escura é a copa da árvore (Jatobá), que é alimentada pelo tronco e raízes profundas.

A cruz representa o tronco da árvore profunda. A cor vermelha representa o sangue de Cristo. A parte horizontal da cruz representa o terreno, sendo que o tronco busca a água viva abaixo do solo.

Figura 1 – Logomarca da Água Viva – Associação de Apostolado de Leigos

2.2 COMPOSIÇÃO DA DIRETORIA DA ÁGUA VIVA – ASSOCIAÇÃO DE APOSTOLADO DE LEIGOS

A Associação possui uma diretoria, eleita no dia 19 de maio de 2012, composta por:

Cargo	**Nome**
Presidente	Mara Silvia Oliveira
Vice-Presidente	Márcio Luiz Mondini
1º Tesoureiro	José Eduardo Rosa
2º Tesoureiro	Fabrício dos Santos
1º Secretário	Neri Carlos Aroca Francisco
2º Secretário	Adilson Marcelino
Conselho Fiscal	José Carlos Guedes da Silva
	Sandro Gonçalves Archila
	José Sidnei Aniceto

Tabela 1 – Membros da diretoria

Os membros da Associação são divididos de quatro formas: Os fundadores, que assinaram a ata de fundação/constituição; os comprometidos, que são pessoas que passaram pelo acampamento e desejaram intensamente viver em comunidade e, conhecendo os objetivos e compromissos da associação, comprometeram-se por uma vida de serviço e obediência ao seu objetivo e carisma; os aderentes, que são pessoas que participaram de alguma experiência comunitária e desejarem se tornar associados comprometidos. Todos os membros deverão passar por um tempo de discernimento e preparação antes de se dedicarem à comunidade; e, contribuintes,

que são pessoas que contribuem financeiramente de maneira periódica com a entidade.

2.3 UNIDADES DE TRABALHO

A Associação possui algumas Unidades de Trabalho (UT), onde são divididos os setores das atividades que são aplicadas no local, cada UT possui o seu coordenador, no qual possui a sua equipe de colaboradores. Elas são:

Unidade	**Coordenadores**
Bem estar	José Eduardo Rosa
Jurídico	André Luiz Toledo Araújo
Casa de Maria	Bethe
Almoço Comunitário	Nadia Benedita G. Silva
	José Carlos Guedes
Reunião UTs	Cesár Kikei Kakinohana
	Ivone Kakinohana
Controladoria	Marcos Oldack Silva
	Léia Regina Soares Silva
Construção	José Sidnei Aniceto
	José Devanil Goes
Mutirão	Adilson Marcelino
	Keller Carina Castilho
Áudio Visual	Sandro Gonçalves Archila
	Cintia Gretter Archila
Área Verde	Márcio Mondine
Ministros da Eucaristia	Eliane Von Steir
	Fabrício dos Santos

Tabela 2 – Unidades de Trabalho (UT)

3. MARKETING

De acordo com Las Casas (1997), desde a Idade Média, o marketing é praticado. Em qualquer época de comercialização de produtos esta teoria é utilizada, variando apenas o seu grau de utilização, no qual foram sendo alterados com o passar do tempo, haja vista que o consumidor tornou-se mais exigente e os meios de comunicação mais variados. A aplicação do marketing está vinculada com o contentamento dos desejos e das necessidades dos consumidores dos produtos e/ou serviços.

“O termo em inglês significa ação no mercado, como uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos do mercado, como a tradução sugere”, descreve Las Casas (2001, p. 162).

Philip Kotler (1999), considerado líder em pensamento de marketing, expressa que conforme a humanidade se aproxima do século XXI, com grandes e perturbadores problemas e oportunidades, os assuntos que se referencia ao marketing atraem uma crescente atenção das empresas, das instituições e até dos países. A antiga origem de distribuição e vendas evoluiu para uma abrangente filosofia, que visa como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado. Isto porque:

> Em toda parte, empresas, grandes e pequenas, começam a compreender a diferença entre vendas e marketing e organizam-se para desenvolvimento este último. As organizações que não visam ao lucro, tais como museus, universidades, igrejas e órgãos governamentais, estão vendo o marketing como uma nova maneira de enforcar suas relações com seu público.
>
> O interesse intensificado pelo marketing é paradoxal, porque, muito embora seja uma das disciplinas de ação mais recente do homem, é também uma das mais antigas profissões do mundo. (KOTLER, 1999, p. 72)

Já Las Casas (1997), comenta que as necessidades dos consumidores é a parte mais visada pelo marketing. Fazendo com que os objetivos alcançados pelos consumidores tragam prazer.

Segundo ele, marketing é definido como:

> A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1997, p. 26).

Campos (1999) também destaca que marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de trocas. De acordo com ele, o marketing

> é um conjunto de técnicas empregadas não somente para agir sobre os mecanismos de troca, como também para explicar as ações humanas envolvidas neste processo. Como tal, o marketing traz consigo uma forma de olhar a realidade social [...e] acaba provocando o surgimento de teoria explicativas dos fatos sociais envolvidos na troca O marketing é este conjunto de conhecimentos e ferramentas que tem por tarefa coordenar, planejar e controlar o processo de concretização desses objetivos. (CAMPOS 1999, p. 206-207).

Richers (2000) comenta que por volta do ano de 1954, o termo *marketing* foi traduzido ao Brasil por *mercadologia*. Nesta época, surgiram os primeiros movimentos para a implementação do curso superior específico. A partir daí, se passou a ser adotada essa expressão. Porém, o termo em inglês significa *ação no mercado*.

Las Casas (1997) comenta que para as organizações perseguirem seus objetivos de marketing, elas tem que estar atentas ao conjunto de pontos de interesse, divididos em quatro seções freqüentes, chamadas “quatro Ps”. São elas: Produto, Preço, Praça e Promoção.

- Produto: tudo referente ao produto ou serviço em si, como: embalagem, formulação física, produção, qualidade, características, design, entre outros.

- Preço: engloba o preço de custo, preço de venda, políticas de preço, descontos e prazos e formas de pagamento.
- Praça/distribuição: modo de apresentação do produto ou serviço ao comunicador, de maneira que ele possa conhecê-lo, comprá-lo e consumi-lo. Envolve: cobertura, canas de distribuição, locais, estoque e logística.
- Promoção: tudo o que se refere às atividades de comunicação para que promova o consumo do produto ou serviço. Envolve: promoção de venda, força de venda, publicidade, propaganda, relações públicas e marketing.

3.1 MARKETING RELIGIOSO

Metas financeiras e o consumismo tomaram conta de grande parcela da população deste século. O mundo moderno, regado de correria, estresse e uma agenda que se divide em estudo, trabalho e família fazem com que a vida pessoal fique esquecida.

Com tudo isso, ficamos enjaulados no sistema capitalista selvagem, que nos leva a crer que o que vale é o ‘ter’ e não o ‘ser’. Assim, de forma divergente ao materialismo, ao consumismo cada vez maior, muitas pessoas recorrem às religiões, buscando nelas um refúgio para uma vida mais significante.

Cada vez mais vemos pesquisas que mostram o crescimento de adeptos às crenças, a fim de ter um encontro com a natureza divina.

É por isso que surgiu entre os diversos segmentos religiosos a utilização do ‘marketing’, com o intuito de alcançar cada vez mais fiéis.

No âmbito espiritual, Filho e Miguel (1994) comentam que

> o marketing é a atividade humana que se preocupa em estudar, descobrir, compreender e, possivelmente, atender às necessidades e expectativas do homem, não obrigatoriamente e exclusivamente no âmbito material, mas em toda a sua amplitude, na qual podemos, também, incluir o espiritual. (FILHO e MIGUEL, 1994, p. 12-13)

O marketing não se refere apenas aos bens de consumo. Desde sua criação e a cada dia ele vem ganhando espaço na venda de programas sociais e ideias, sendo ele político, humanitário, social e religioso.

O marketing religioso foi criado pelas igrejas cristãs e demais religiões com o objetivo de despertar nas pessoas as suas necessidades contidas e demonstrar como preenchê-las através de produtos e/ou serviços.

As tradições das instituições religiosas e os fundamentos teóricos são os alicerces das igrejas. Cada uma utiliza de uma forma para atrair mais fiéis.

Sobre esse tipo de comunicação, o Vaticano explica que:

> Durante sua permanência na Terra, Cristo manifestou-se como perfeito comunicador. Pela “encarnação” fez-se semelhante àqueles que haviam de receber a sua mensagem; mensagem que comunicava com a palavra e com a vida. Não falava como que “de fora”, mas “de dentro”, a partir do seu povo, anunciava-lhe a palavra de Deus, toda a palavra de Deus, com coragem e sem compromissos; e, no entanto, adaptava-se à sua linguagem e mentalidade, encarnado como estava, na situação, a partir de qual falava. (VATICANO, 2000)

Com o passar dos tempos a religião católica foi se expandindo por toda a Terra, através da comunicação. Em pleno século XXI é notável o uso da ferramenta do marketing para a Evangelização. Várias mídias são utilizadas, desde impressos à TV, e cada vez mais a persuasão deve ser utilizada para o aumento do seu público

> o marketing é uma das mais antigas atividades humanas, pois todas às vezes na história em que surgiram necessidades, de qualquer ordem, materiais ou espirituais, na vida do ser humano e um outro homem, ordenadamente, sistematicamente ou não, procurou satisfazê-las, nessas ações podemos considerar que já estava acontecendo o fenômeno que hoje denominamos marketing. (KOTLER, 1999, p. 72)

No Concílio Vaticano II, realizado no dia 04 de dezembro de 1963, foi promulgado o Decreto Conciliar Inter Mirifica, destacando a importância da comunicação para a Igreja. Nele, o Papa diz que:

> A Igreja católica, fundada por Nosso Senhor Jesus Cristo para levar a salvação a todos os homens, e por isso mesmo obriga a evangelizar, considera seu dever pregar a mensagem de salvação, servindo-se dos meios de comunicação social, e ensina aos homens a usar rectamente estes meios. (PAULO VI, 1964)

O Papa João Paulo II em uma mensagem ao povo brasileiro aponta o zelo das e nas informações, mostrando total preocupação com as informações utilizadas pela imprensa nas redes sociais e nas notícias vinculadas a todas as outras mídias.

Nessa mensagem, o Papa solicita que os empresários,

> profissionais da comunicação social e a todos os comunicadores que atendam à grave responsabilidade da inversão de valores, que incide negativamente no tecido diversificado da sociedade; aponta-lhes a solidariedade e a fraternidade como condição para todos os homens usufruírem dos bens da verdade e da paz; diz-lhes que estas assentam em princípios basilares de comportamento que salvaguardem o respeito pelo outro, o senso do diálogo, a justiça, a ética correta da vida pessoal, profissional e comunitária, a liberdade e dignidade de pessoa humana e sua capacidade de participação e de partilha com os demais. (PAULO II, 1989).

Em um importante documento oficial da Igreja Católica Apostólica Romana, o Papa Paulo VI se expressou com as seguintes palavras:

> As condições da sociedade obrigam-nos todos a rever os métodos, a procurar, por todos os meios ao alcance, estudar o modo de fazer chegar ao homem moderno a mensagem cristã, única na qual ele poderá encontrar a resposta à suas interrogações e a força para a sua aplicação de solidariedade humana. (PAULO VI, 1986, p. 7)

4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

4.1 BRIEFING

O briefing é uma das atividades mais importantes para a boa elaboração de plano de comunicação, tendo como propósito assegurar a passagem correta das informações entre todos os departamentos da agência de publicidade, que leva o objetivo do anunciante à mente do consumidor.

Em seu conceito mais simples e direto,

> briefing significa a passagem de informação de uma pessoa para a outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo. (SAMPAIO, 1999, p. 261)

No briefing, deve-se obter todas as informações necessárias, as relevantes e as não relevantes do problema de comunicação do cliente, pois ele é um processo contínuo, que acumula informações através de todos os estágios do planejamento da campanha publicitária.

4.1.1 Dados Gerais

A Associação de Apostolado de Leigos – Água Viva possui um sítio para realização das atividades e um escritório para atendimento ao público. O sítio fica localizado na rodovia Manílio Gobbi, Bairro do Brumado - Três Pontinhas, e o escritório fica localizado na Rua Carlos Chagas, nº 11, Jardim Tênis Clube, ambos em Paraguaçu Paulista/SP.

A Associação Água Viva foi criada para difundir a palavra de Deus, através de: acampamentos (Pré-mirim, Mirim, FAC, Juvenil, Sênior, Casais); retiros; projetos: criação de ministérios de música, liturgia, formação de evangelizadores, entre outros que serão criados; missas; adorações; louvores, e quermesses.

4.1.2 Análise Institucional

A Associação Água Viva nasceu do anseio de leigos que tinham a intenção de proporcionar novas atividades dentro da paróquia, para incentivar pessoas a conhecer ou reaproximar-se de Deus.

4.2 PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

Idealizado há pouco menos de dois anos, a Associação Água Viva não é conhecida por parte da população da cidade e fica restrita a poucas comunidades.

O intuito desta campanha é divulgar os serviços oferecidos e aproximar fiéis de todas as comunidades e movimentos da paróquia de Paraguaçu Paulista.

Com esta campanha, a instituição tem como objetivo fazer com que todas as comunidades e movimentos da paróquia da cidade conheçam o local e os serviços prestados.

Na área de marketing, o objetivo da campanha é aumentar o número de pequenos doadores e levar mais pessoas a conhecerem os projetos em desenvolvimento no local.

O objetivo da área de comunicação é valorizar a marca Associação de Apostolado de Leigos – Água Viva em Paraguaçu Paulista.

4.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação da Água Viva – Associação de Apostolado de Leigos – AVAAL foi dividido em duas etapas.

Na primeira etapa, foi trabalhada a identidade visual, onde foi remodelada a atual marca, a criação de um slogan e, finalizando, a criação de placas sinalizadoras.

Na segunda etapa, será realizada a divulgação da associação através de site próprio, folders, anúncios em jornais e sites de notícias, outdoors e revistas.

O apelo emocional e motivador é o posicionamento adotado para esta campanha, que tem como objetivo atingir o público de ambos os sexos, com faixa etária de 14 a 35 anos, das classes sociais A e B, voltado ao perfil psicológico da espiritualidade.

A veiculação da campanha se iniciará no dia 03 de novembro de 2012, quando as peças publicitárias serão publicadas nos jornais locais (Folha da Estância e A Semana) e em um dos sites locais (www.i7noticias.com). No período de 90 dias, a associação usará outras mídias para divulgar a campanha.

A campanha será veiculada apenas na cidade de Paraguaçu Paulista, por se tratar do local onde se encontra o público alvo.

4.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Os meios de comunicação foram selecionados através do índice de afinidade. O esforço de comunicação necessário foi determinado pelas técnicas de mídia de alcance e frequência média.

O alcance, em mídia, é o percentual de pessoas do público-alvo que se pretende-se atingir, é considerado alto a partir de 70%, ou seja, de 100% do público-alvo pretendemos atingir 70%. No caso desta campanha específica, por se tratar de um lançamento, o impacto na comunidade local precisa ser alto, por isso a recomendação de se ter um alcance de 90%.

A frequência média é o número de vezes que o público deverá ver a mensagem. Para um lançamento de campanha é necessário uma frequência-média alta, a partir de oito vezes. Por isso, esta recomendação.

4.4.1 Meios de Comunicação

Tem que se ter em mente que cada meio de comunicação e, dentro deles, cada veículo é único, pois cada um possui uma audiência própria e serve para uma finalidade específica de mídia.

Sampaio (1999) define veículo de propaganda como sendo

> qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão. (SAMPAIO, 1999, p. 82)

Para a veiculação dessa campanha publicitária, os meios selecionados foram a internet, jornais, folders e outdoor. Eles foram escolhidos pelas seguintes condições:

A internet é um dos meios utilizados por este público-alvo para receber informações e está inserida em quase todas as residências das classes A, B e C.

Nos jornais, a campanha será veiculada através de peças publicitárias e releases. Ele é um meio que possui os seguintes aspectos: apelo universal, maleabilidade, ação rápida e intensa e controlado/direcionado.

O folder possui uma ótima qualidade de impressão. Ele impressiona o público alvo com as suas imagens e o bom layout. Além disso, o folder possui texto curto e objetivo, poder ser facilmente guardado e sempre manipulado, tem vida longa, podendo ser lido com mais calma. Nele irão todas as informações da Associação Água Viva, como: objetivos, serviços, localização, endereços das redes sociais, etc.

O outdoor será fixado em dois pontos, um em cada entrada da cidade. Ele possui grandes vantagens como: obtém elevados níveis de repetição, caso o público passe sempre por aquele lugar onde está fixado; é um anúncio impactante; não requer uma atitude de recepção do consumidor para entrar em contacto com ele e é um excelente meio *reminder* da comunicação utilizada noutros meios, o que reforça os níveis de notoriedade.

4.5 CONCEITO CRIATIVO

A campanha realizada para a Água Viva tem um apelo motivador. A frase “Ajude-nos a escrever uma nova história” remete à necessidade que a associação tem da colaboração da comunidade. Criada para propagar a palavra de Deus, a Água Viva

trouxe para Paraguaçu Paulista novas atividades de evangelização, porém, sem a participação das pessoas, fica difícil atingir o seu objetivo. Sendo assim, a associação terá mais condições de escrever uma nova história no município com a colaboração dos participantes.

4.6 CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Figura 2 – Logomarca remodelada da Água Viva – Associação de Apostolado de Leigos

A marca recriada para a Água Viva – Associação de Apostolados de Leigos tem como forma uma gota de água, remetendo ao próprio nome da associação. No centro, encontra-se uma cruz, nela o círculo representa a eucaristia. A cruz representa o tronco da árvore profunda. A cor vermelha representa o sangue de Cristo. A parte horizontal da cruz representa o terreno, sendo que o tronco busca a água viva abaixo do solo.

Esta nova marca quer passar ao receptor a união da Água Viva com a Igreja Católica e mostrar das três matérias que necessitamos para a nossa

sobrevivência: a água, representada pela gota; o sol e Jesus Cristo, representada pela cruz.

Figura 3 – Peça publicitária da campanha a ser veiculada no outdoor

Frame 1

Frame 2

Frame 3

Figura 4 – Peça publicitária da campanha a ser veiculada em sites de notícias

Figura 5 – Folder informativo

DESENVOLVIMENTO

Em 2009, o sítio da Água Viva é doado por uma família paraguaçuense. A partir daí, inicia-se no local a oração do terço, todos os domingos, às 15h.

No dia 04 de abril de 2010, Domingo de Páscoa, foi celebrada a primeira missa no sítio e lançada a pedra fundamental da Associação de Apostolado de Leigos – Água Viva.

O Bispo da Diocese de Assis, Dom José Benedito Simão, visita em 2011 o sítio e o decreta como local pertencente à Diocese de Assis

.

Neste mesmo ano, a Água Viva ganha sua sede, localizada na Rua Carlos Chagas, nº 11, no Jardim Tênis Clube.

No sítio, dão-se início às obras para a construção do barracão de atividades, sanitários e capela e no mês de novembro é realizado no local o 6º Acampamento Sênior de Paraguaçu Paulista.

Durante este ano de 2012, foram realizados dois acampamentos: o 1º FAC – Formação de Adolescentes Cristãos e 1º Juvenil de Paraguaçu Paulista, e deram início a construção do almoxarifado, cozinha e refeitório.

ATIVIDADES

•LOUVOR DOS CAMPISTAS
É um momento em que os campistas têm de se reencontrar, revivienciar os momentos de animação do acampamento e, claro, louvar ao Senhor Jesus.
Dias: todas as terças-feiras
Horário: 19h30
Local: Igreja Santa Rita de Cássia

•TERÇO DOS HOMENS
Através da oração comunitária, o homem desenvolve uma devoção que o leva, como chefe de família, a reconquistar o seu lugar de mestre, pastor e sacerdote, a exemplo de Cristo.
Dias: todas as quartas-feiras
Horário: 20h
Local: Igreja Santa Rita de Cássia

• TERÇO DOMINICAL
Integrantes da comunidade se reúnem para juntos pedirem ao auxílio de Nossa Senhora nas situações que enfrentarão durante a semana.
Dias: todos os domingos
Horário: 15h
Local: Casa de Maria

•ADORAÇÃO AO SANTÍSSIMO
É um tempo dedicado a oração diante do Santíssimo Sacramento. Precisamente porque Cristo está presente no sacramento.
Dias: todos os sábados
Horário: 6h
Local: 1º ao 3º sábado do mês - Igreja Santa Rita de Cássia
4º sábado – Capela do sítio Água Viva

•LOUVOR PARE
Uma nova maneira de louvar ao Senhor. Com testemunhos, entrevistas, dinâmicas, teatros, danças, são passados aos participantes a mensagem de Jesus Cristo.
Dias: todos os sábados
Horário: 19h30
Local: verificar a cada semana

ACAMPAMENTOS

Os acampamentos realizados são:

MIRIM – crianças de 8 a 12 anos.

FAC - Formação de Adolescentes Cristãos – pessoas de 13 a 17 anos.

JUVENIL – pessoas solteiras de 18 a 29 anos.

SÊNIOR – pessoas casadas ou acima de 30 anos.

CASAIS – pessoas casadas, no qual ambos já participaram do acampamento Juvenil ou Sênior.

Folha da Estância

www.folhadaestancia.com.br

35 ANOS

folhadaestancia@gmail.com
anuncio.folhadaestancia@gmail.com
Fone: (18) 3361-1046 Diretor: Augusto Reis
Edição Nº: 1978

Um jornal a serviço da comunidade.
Estância Turística de Paraguaçu Paulista

R$ 1,50

QUARTA-FEIRA, 24 DE OUTUBRO DE 2012

Basquete feminino sub 12 é campeão da Liga LIB 2012

A equipe de basquete feminino do Dep.Esporte/CTU Unimed de Paraguaçu, conquistou no último sábado, em Regente Feijó, o título de campeã da Liga Intermunicipal de Basquete 2012.

Pág. 5

Morador de rua é encontrado morto na Siqueira

Fotos: Paulo Jarves

Polícia

Populares que passavam pela Avenida Siqueira Campos na manhã de ontem, terça-feira (23), na esquina em frente à Praça da Bíblia, depararam-se com o corpo sem vida coberto com um cobertor, ao lado de um prédio comercial: o morto era Geraldo Negreiros da Silva (Minerinho), 40 anos, morador de rua.

Rapidamente os populares acionaram a polícia. Não foi encontrado nenhum documento junto ao cadáver e ele só foi indentificado por ter prestado esclarecimento como testemunha na morte do seu colega, também morador de rua, no dia; este também amanheceu morto no portão do Cemitério da Paz, acionada e, apesar do corpo não conter nenhum sinal de violência,

O corpo do morador de rua Geraldo Negreiro da Silva (Minerinho) foi encontrado sem vida na Avenida Siqueira Campos

Devotos de São Judas Tadeu lotam a Igreja durante a novena em homenagem ao santo

Fotos: Paulo Jarves

Flagrante da Missa celebrada pelo Frei Ramon na Igreja São Judas Tadeu na Vila Nova, com a igreja totalmente lotada

São Judas, chamado Tadeu (que significa o corajoso), é um dos Doze Apóstolos escolhidos por Jesus para o acompanhar na Sua vida pública. Irmão de S. Tiago Menor, primo de Jesus, seguiu o Divino Mestre de perto e depois do dia de Pentecostes dedicou-se à pregação do Evangelho na Judéia, Samaria, Mesopotâmia (hoje região do Iraque) e na Pérsia, aonde viria a morrer martirizado, juntamente com o Apóstolo São Simão, apelidado "O Zelote". Costuma ser representado com uma moca ou cacete na mão porque foi assassinado à paulada. O seu corpo foi trazido para Roma, onde é venerado na Basílica de São Pedro, no Vaticano. O Papa Paulo III concedeu indulgência plenária a quem visitar o seu túmulo no dia da sua festa, que a Igreja fixou no dia 28 de outubro. São Judas é considerado o patrono das causas difíceis e desesperadas. A cu-

Momento da entrada da imagem de São Judas Tadeu

realizando uma novena para celebrar o dia de São Judas Tadeu. haverá uma procissão saindo da Igreja São José até a Igreja São

Junte-se à nós para escrevermos uma nova história!
conheça nossas atividades
aguavivaparaguacu.com.br
água viva

Figura 6 - Peça publicitária da campanha a ser veiculada em jornais locais

Figura 7 - Layout do site www.aguavivappta.com.br

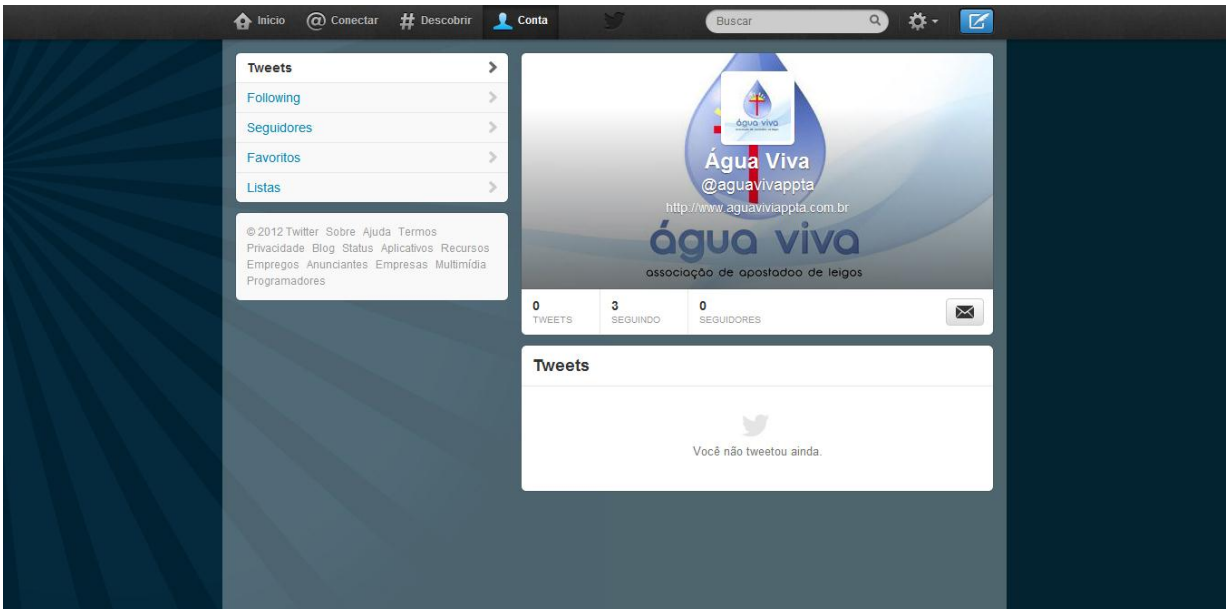

Figura 8 – Twitter da Água Viva

Figura 9 – Facebook da Água Viva

5. CONCLUSÃO

Podemos concluir que é de suma importância a utilização do marketing em todas as áreas seja para a divulgação de um produto, como para a evangelização.

Pelos vários documentos sobre a comunicação publicados pelos Papas, a igreja católica apóia a utilização da comunicação social para a evangelização

Hoje, através das variadas mídias existentes, fica mais fácil realizar esta comunicação. A Água Viva, por se tratar de uma entidade sem fins lucrativos pode utilizar vários meios gratuitos para a realização desta campanha, como, por exemplo, as redes sociais. Através delas, grande fatia do seu público pode receber as informações necessárias sobre suas atividades. Outros meios de comunicação que possuem um valor baixo de investimento também foram selecionados para esta campanha, porém serão veiculados por um curto período.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS, Vicente F. **Controle de Qualidade Total.** Belo Horizonte. Editora de Desenvolvimento gerencial, 1999.

Estatuto Social da Água Viva – Associação de Apostolado de Leigos. Paraguaçu Paulista, 2011.

FILHO, Kater; MIGUEL, Antônio. **O Marketing aplicado à Igreja Católica**. São Paulo. Edições Loyola, 1994. P. 12-13

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, planejamento, implementação e controle**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

PAULO II, João. **Mensagem ao povo brasileiro por início da Campanha da Fraternidade de 1989, com o tema: "A Comunicação Social". Roma, 1989**. Disponível em < http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/pont_messages/1989/documents/hf_jp-ii_mes_19890209_brasile_po.html> acessado em 28 out. de 2012.

PAULO VI. **Decreto Inter Mirifica sobre os meios de comunicação social**. Disponível em <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html>, acessado em 08 de mar. de 2012.

PAULO VI, **Evangelii Nutiandi**, Paulinas, São Paulo, 1986.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e merologia.** 3. Ed. São Paulo: Pretince Hall, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**, 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing – uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.
VATICANO: "**COMMUNIO ET PROGRESSIO" sobre os Meios de Comunicação Social Publicada por Mandato do Concilio Ecuménico II do Vaticano**. Disponível em <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_po.html>, acessado em 08 de mar. de 2012.

VATICANO: **"COMMUNIO ET PROGRESSIO" sobre Ética nas Comunicações Sociais.** Disponível em < http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_po.html>, acessado em 08 de mar. de 2012.

ANEXOS

IMAGENS DA ASSOCIAÇÃO DE APOSTOLADO DE LEIGOS – ÁGUA VIVA

Parte externa do escritório da Associação Água Viva

Parte interna do escritório da Associação Água Viva

Casa de Maria

Sanitários

Capela

Barracão de atividades

Almoxarifado

Cozinha e refeitórios em fase inicial da construção