



CENTRO DE ENSINO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE CESREI
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA



ELISÂNGELA DINIZ TOMAZ

Gestão de Marca Religiosa

659.626
T6559

Campina Grande

2010

ELISÂNGELA DINIZ TOMAZ

Gestão de Marca Religiosa

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade CESREI, como requisito parcial para conclusão de curso.

Orientadora: Danielle Andrade Souza

Campina Grande

2010

ELISÂNGELA DINIZ TOMAZ

Gestão de Marca Religiosa.

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade CESREI, como requisito parcial para a elaboração da Monografia de Conclusão de Curso.

Aprovada em ____/____/____.

Profa. Ms. Danielle Andrade Souza – UFCG

Orientadora

Profa. Ms. Verônica Almeida de Oliveira Lima - CESREI

Membro da Banca Examinadora

Prof. Esp. Urbano Villar de Carvalho Júnior - CESREI

Membro da Banca Examinadora

A Deus, à Virgem Maria, aos meus irmãos de comunidade e aos Remidos espalhados pelo mundo inteiro.

AGRADECIMENTOS

A Deus que *marcou* minha vida com uma vocação que me realiza diariamente.

Acreditar é deixar uma marca de fé. Marca que nos faz ir além dos nossos limites. Marca que corrige sem desanimar. Marca que não espera recompensa. Marca de cuidado, de zelo.

Marca que chegou por uma ligação, por uma bolsa de estudos, por um sorriso, por um e-mail, por uma disciplina, por um livro, por um computador emprestado, uma carona, por uma prece, uma palavra...

A todos vocês que, acreditando *marcaram* para sempre a minha vida, meus agradecimentos e orações:

Alessandra e todos os meus irmãos da Comunidade Remidos no Senhor, base para tudo; aos meus pais Fernando e Rita e minhas duas irmãs Elaine e Raquelanne, minha primeira academia; ao Prof^o. Cleumberto e sua esposa Gilda que me proporcionaram a alegria de hoje; professores e professoras que compartilharam comigo seus conhecimentos e de modo especial a Prof^a Danielle, que além de orientadora é guerreira! ; Prof^a. Verônica, hoje mais materna do que nunca! Vou levá-la no coração; ao Prof^o. Urbano, a quem admiro muito pelo conhecimento e pela dedicação de forma personalizada; à Bibliotecária Fernanda pela disponibilidade e atenção; aos meus colegas de sala de ontem, de hoje e de sempre, especialmente os amigos Flavinha, Kiko, Taisa, Moisés, Bruno Barros, Michell e Marivone; aos funcionários da CESREI, especialmente o porteiro Batista; e aos bastidores técnicos de minha vida Júnior, Côca, Fabian, Marcone, Railton, Carol e Ricardo.

RESUMO

A presente pesquisa se concentra em um estudo de caso da imagem da marca da Comunidade Católica Remidos no Senhor, uma Instituição que oferece serviços religiosos e comerciais em um único espaço, sua sede. Esta multiplicidade de serviços presente nas comunidades religiosas gera uma imagem por parte dos fiéis participantes. O objetivo do trabalho foi compreender a imagem da marca que os participantes da Comunidade Católica Remidos no Senhor têm assimilado, procurando identificar os atributos e benefícios da marca para a elaboração de uma comunicação publicitária capaz de reforçar ou corrigir esta imagem. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória e bibliográfica, seguida da aplicação de questionários semi-estruturados. A análise permitiu a constatação de que o aspecto religioso da instituição tem formado uma imagem positiva da marca e que a comunicação publicitária deve estar voltada prioritariamente para os serviços religiosos.

Palavras-Chave: Marca. Imagem. Comunicação Publicitária. Serviços. Religião.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Pirâmide de construção de <i>brand equity</i>	16
Figura 2	Frente do santuário e sede da Comunidade	28
Figura 3	Entrada do Santuário e Sede da Comunidade	28
Figura 4	Área interna do restaurante 1	29
Figura 5	Área interna do restaurante 2	29
Figura 6	Livraria 1	29
Figura 7	Livraria 2	29
Figura 8	Estúdio 1	29
Figura 9	Estúdio 2	29
Figura 10	Brinquedoteca	30
Figura 11	Apresentação brinquedoteca	30
Figura 12	Simpósio universitário	30
Figura 13	Encontro de evangelização	30
Figura 14	Visita à maternidade 1	30
Figura 15	Visita à maternidade 2	30
Figura 16	Aconselhamento 1	31
Figura 17	Aconselhamento 2	31
Figura 18	Adoração	31
Figura 19	Eventos	31
Figura 20	Retiros	31
Figura 21	Missas	31
Figura 22	Logo 1991	35
Figura 23	Logo 1994	35
Figura 24	Logo 2000	35
Figura 25	Logo 2005	35
Figura 26	Logo 2007	35
Figura 27	Logo 2009	35
Figura 28	Panfleto pizzaria e lanchonete	36
Figura 29	Cartaz restaurante	37
Figura 30	Panfleto pizzaria	37
Figura 31	Panfleto restaurante e pizzaria	37
Figura 32	Panfleto restaurante e soparia	37

Figura 33	Panfleto turismo religioso.....	37
Figura 34	Cartaz evangelização	38
Figura 35	Cartaz universitários	38
Figura 36	Cartaz vocacional.....	38
Figura 37	Cartaz juventude	38
Figura 38	Faixa soparia	38
Figura 39	Faixa evento junino	39
Figura 40	Faixa evento	39
Figura 41	Tablóide livraria 1	39
Figura 42	Tablóide livraria 2.....	39
Figura 43	Folder – externo	39
Figura 44	Folder – interno	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Delimitação do objeto e problema	17
2	OBJETIVOS	18
2.1	Objetivo Geral.....	18
2.2	Objetivos Específicos.....	18
3	REFERENCIAL TEÓRICO	19
3.1	Contexto de origem da marca Comunidade Católica Remidos no Senhor	19
3.2	Comunicação da marca.....	33
3.2.1	Ideologia da Marca: da comunicação publicitária.....	36
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICES	57

1 INTRODUÇÃO

A comunicação confunde-se com a própria vida, por ser “uma necessidade básica da vida humana, do homem social” (BORDENAVE, 1984, p.19), além das palavras, os gestos, os símbolos, tudo em volta comunica. Dessa forma, “qualquer tentativa de dissecar” o processo vital da comunicação é um exercício pouco realista, embora possa ter utilidade didática ou explicativa” (BORDENAVE, 1984, p. 41).

Entendendo assim a comunicação como um processo multifacético, propomos um enfoque que envolve alguns pontos que estão diretamente ligados a comunicação mercadológica: publicidade, imagem, marca, consumidor, pesquisa, dentre outros. E nesta dinâmica adentrar neste complexo estudo, se torna um desafio, pois estaremos aqui propondo um diálogo entre campos do conhecimento muito subjetivos: o da comunicação humana e o das questões religiosas.

Partindo do princípio que “*só Deus cria do nada*” (CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA, 2000, p. 88), abordaremos, o conhecimento prévio da imagem da marca pelo consumidor, contribuindo assim com elementos que identifique, reforce ou corrija a imagem percebida para uma melhor elaboração da comunicação publicitária.

Constantemente através dos meios de comunicação ou caminhando pelos centros urbanos, nos deparamos com uma infinidade de marcas, sejam de produtos, serviços, organizações, causas e idéias, localidades geográficas e até mesmo de pessoas. Neste turbilhão de marcas, estão aquelas que identificam e diferenciam as instituições religiosas, que como tantas outras oferecem serviços e até mesmo produtos, conquistando um público cada vez mais crescente. Dentre elas, destacamos a Instituição Comunidade Católica Remidos no Senhor pertencente à Igreja Católica, que constitui entre as demais *Comunidades Novas*, uma das expressões mais fortes no âmbito das realidades religiosas da atualidade, tornando-se a partir de então o universo da nossa pesquisa.

Dentre as inúmeras questões que emergem da Instituição Remidos no Senhor focaremos o aspecto que envolve a imagem da marca, de que forma ela tem sido conceituada, o que ela evoca, “visto que, o conjunto de imagens de uma marca reflete como as pessoas pensam na marca abstratamente, e não o que pensam que a marca realmente faz” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53). Esta questão deriva da multiplicidade de serviços oferecidos pela instituição, ora de caráter religioso, ora de caráter comercial. Com isto percebemos a necessidade da coleta de informações junto ao consumidor da marca, que freqüentemente estão em contato com os serviços da Comunidade Católica Remidos no Senhor para, a partir das associações que são formuladas na sua mente, identificar seus benefícios e atributos.

Neste trabalho pretendemos analisar a marca Comunidade Católica Remidos no Senhor em sua relação com o consumidor identificando a imagem da marca com a finalidade de uma comunicação publicitária que, aproxime cada vez mais as pessoas da Instituição porque “a correta associação, ou o estabelecimento da perfeita “cumplicidade” entre o consumidor e sua marca é o grande ideal do publicitário”. (SEVERIANO, 2001, p. 214). Fazendo assim a aplicação de conceitos de gestão de marca, que segundo Keller e Machado (2006) envolve um conjunto de atividades que visa otimizar a marca a partir do seu diferencial competitivo.

Reforçar ou corrigir a imagem da marca, parte do conhecimento de premissas, fonte da qual nenhum planejamento publicitário deveria eximir-se, visto que, a construção de uma boa campanha está aliada à construção de um bom planejamento publicitário. Muitas vezes os profissionais da publicidade queimam as etapas devido à urgência do cliente ou mesmo ao processo enfadonho de planejar, mas é preciso lembrar que, “o processo publicitário segundo Dickson (1992, apud SANTOS, 2005) se dá num ambiente de incertezas”. Por isso, a proposta aqui é debruçar-se sobre as informações, analisar alternativas, estabelecer objetivos e metas e antecipar obstáculos antes de partir para qualquer planejamento publicitário.

Atualmente “tanto os anunciantes quanto os publicitários têm entendido que não se constrói uma imagem de marca se o consumidor não perceber que o diferencial anunciado é real” (GILMAR, 2005, p. 107).

Por fim, no terceiro e último capítulo iremos analisar a percepção do consumidor de modo que, seja possível identificar a imagem assimilada e introduzi-la num comparativo com a imagem que Comunidade Católica Remidos no Senhor deseja transmitir, no intuito de aplicá-la adequadamente na comunicação publicitária, bem como aperfeiçoá-la.

A decisão por este tema se deu em função da limitação de textos científicos referentes à publicidade de marcas religiosas, devido a sua especificidade e dificuldade de obtenção de informações de forma abrangente e significativa. Também da relação que possuo com a referida Instituição como membro consagrada há aproximadamente onze anos, especialmente no setor de Marketing e Publicidade no qual trabalho há quatro anos planejando a divulgação de suas atividades. Desse modo, a atual pesquisa espera contribuir para a disseminação do conhecimento no meio acadêmico, em agências de publicidade e nas comunidades religiosas.

Nesta abordagem preferimos não dissociar Marketing e Publicidade - visto que, esta última é uma das ferramentas da primeira - estaremos sempre introduzindo conceitos de ambos, bem como, utilizando analogias que nos aproximem destas práticas. Para esta aplicação utilizaremos um recorte da teoria elaborada por Keller e Machado (2006, p. 48), que enfatiza a construção da marca a partir do cliente, focando um dos pilares por ele citado: a imagem.

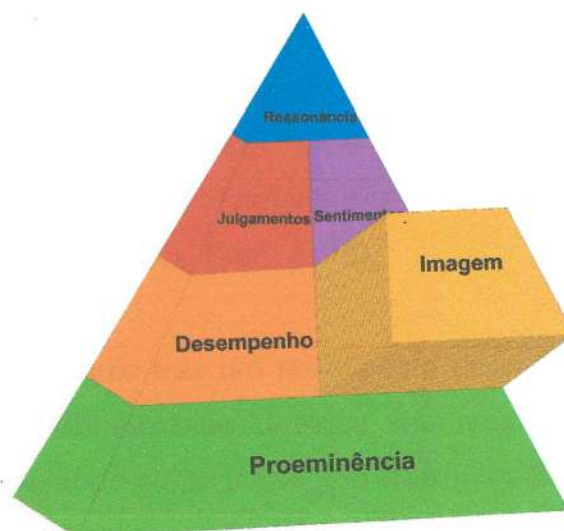


Figura 1 – Pirâmide de construção de brand equity
Fonte: Keller e Machado (2006)
Adaptada pela autora

O emprego do termo imagem como comenta Joly (1996, p. 38-39), "ora se parece com a visão natural (sonho, fantasia), ora se constrói de um paralelismo qualitativo (metáfora verbal, imagem de si, imagem de marca)". Em meio às diversas definições, esta abordagem tratará a imagem a partir da definição trazida pelo Dicionário de Comunicação (2001, p.377):

Conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público, ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade etc. A imagem é uma representação mental consciente ou não, formada a partir de vivências, lembranças e percepções passadas e passível de ser modificada por novas experiências.

A idéia é estudar a imagem da Comunidade Remidos no Senhor a partir do consumidor para, partindo de suas experiências podermos captar a imagem percebida. Sabendo que, para este universo as marcas transmitem um significado como afirma Keller e Machado (2006, p. 7),

as marcas assumem significados especiais para os consumidores. Com base em experiências anteriores com as marcas e com o programa de marketing de cada uma ao longo dos anos é que os consumidores aprendem sobre marcas, descobrindo quais satisfazem suas necessidades e quais não o fazem.

Para tanto, no primeiro capítulo dedicamos ao que chamamos mapeamento do contexto de origem da marca Comunidade Católica Remidos no Senhor, onde adentraremos no campo religioso, solo que a maioria dos publicitários se exime de conhecer e acabam por generalizar ou padronizar a comunicação religiosa, esquecendo-se que elas possuem "uma missão estratégica definida a partir do mercado que pretendem servir. Têm valores e cultura próprios, refletindo a herança de seu passado" (GRACIOSO, 1995, p. 16).

O segundo capítulo traz um retrospecto de algumas das ações publicitárias desenvolvidas pela Comunidade Católica Remidos no Senhor, uma espécie de grande *briefing*, revelando como a imagem foi transmitida até então através de suas publicidades, bem como o desempenho destas ações junto ao consumidor.

Na pirâmide acima Keller e Machado (2006) aponta “seqüencialmente seis pilares para a construção de marcas fortes”: a proeminência que é o reconhecimento da marca, o desempenho e julgamento que se refere aos aspectos funcionais da marca, a imagem e sentimentos que é o que se pensa da marca e a ressonância que demonstra que nível de relação se tem com a marca.

As etapas propostas por ele passam da identificação da marca até a adesão e fidelidade do cliente, com a intenção de tornar-se exclusiva em meio às demais, ou seja, vencer a concorrência e garantir seu espaço no mercado. Para isto, transmitir através da comunicação a força da marca. Reconhecemos que, alguns elementos que constituem a atividade do Marketing ganham conotações distintas quando colocados à disposição do campo religioso, como por exemplo, o lucro e a concorrência, com exceção das atividades ligadas diretamente à venda de produtos religiosos.

Mesmo assim, no que diz respeito à concorrência, a prática do capitalismo selvagem é rejeitada neste meio. Independentemente da teoria defendida por alguns que geram concorrência entre as religiões, defendemos que, a publicidade religiosa tem a finalidade de propagar a fé e conquistar membros.

Visto que, as atividades religiosas possuem especificidades que não permitem adequar todos os métodos do Marketing, substituiremos a partir de então o termo *consumidor* por *participantes* com exceção somente das citações diretas.

1.1 Delimitação do objeto e problema

Surge assim, a relevância dos aspectos da imagem da marca percebidos pelos seus participantes, porque atualmente “tanto os anunciantes quanto os publicitários têm entendido que não se constrói uma imagem de marca se o consumidor não perceber que o diferencial anunciado é real” (GILMAR, 2005, p. 107).

O emprego do termo imagem como comenta Joly (1996, p. 38-39), “ora se parece com a visão natural (sonho, fantasia), ora se constrói de um paralelismo qualitativo (metáfora verbal, imagem de si, imagem de marca)”. Em meio às diversas definições, esta abordagem tratará a imagem a partir da definição trazida pelo Dicionário de Propaganda (2009): “Grupo de crenças que os consumidores têm acerca de determinada marca”. Neste contexto, estaremos identificando os aspectos identitários da marca, que envolvem os valores a ela atribuídos, uma vez que, a marca Remidos no Senhor, está voltada para a comunicação de uma mensagem religiosa que atende prioritariamente a necessidades espirituais. Neste contexto emerge o problema: *diante da multiplicidade de serviços oferecidos pela marca Remidos no Senhor, como é percebida a imagem desta marca pelo consumidor?* Em geral, a imagem deve ser a mais positiva possível, mas, compreendemos que, por mais que uma marca queira transmitir uma imagem positiva, o conjunto de associações em relação a ela em sua maior parte é formado pela pessoa que usa a marca. A experiência suscita imagens que, por vezes não condizem com a proposta da marca, gerando uma visão distorcida, velando os seus benefícios.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

No conjunto de serviços oferecidos pela marca Remidos no Senhor, este é um risco que se corre por se tratar de um misto entre serviços de caráter religioso e serviços de caráter comercial. Portanto, na busca pela elaboração de respostas, traçamos como objetivo geral, *avaliar a imagem da marca Remidos no Senhor percebida pelo consumidor, identificando atributos e benefícios que possam contribuir no desenvolvimento do processo de comunicação desta instituição.*

2.2 Objetivos Específicos

E como objetivos específicos centramo-nos em três, quais sejam: *mapear o contexto de origem da marca Remidos no Senhor; levantar o histórico de ações de comunicação e seu desempenho; e apreender a percepção do consumidor da marca Remidos, buscando compreender a imagem adequada para a comunicação a partir de então.*

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Contexto de origem da marca Comunidade Católica Remidos no Senhor

Para o estudo da imagem no campo religioso, é importante fazer cuidadosamente seu reconhecimento sabendo que, a existência da religião pode ser interpretada por vários ângulos, pelos inúmeros argumentos científicos. Sem a intenção de deter-nos neste particular, pretendemos situá-la como uma necessidade humana, que tem se confundido entre tantas outras geradas no nosso capitalismo mercadológico. Sua origem é obviamente incerta, o que temos de mais concreto é que a religião é uma vivência humana herdada, que influencia até mesmo as condições materiais, como afirma Alves (1986, p. 39),

No processo histórico através do qual nossa civilização se formou, recebemos uma herança simbólico-religiosa, a partir de duas vertentes. De um lado, os hebreus e os cristãos. Do outro, as tradições culturais dos gregos e dos romanos. Com estes símbolos vieram visões de mundo totalmente distintas, mas eles se amalgamaram, transformando-se mutuamente, e vieram a florescer em meio às condições materiais de vida dos povos que os receberam.

Não há, portanto, como eximir-se da religião, em maior ou menor grau ela sempre será evidenciada através dos seus inúmeros ritos e símbolos, que transmitem significados especiais na vivência do crente e do descrente. Estes significados emergem da experiência pessoal, gerando imagens subjetivas, que devem corresponder à proposta religiosa, caso contrário, esta vivência foi erroneamente interpretada.

A identificação da imagem no campo religioso diferencia-se das realidades materiais, pois, exige uma aproximação do mundo invisível, como considera Alves (1986, p. 25),

Dentro dos limites do mundo profano tratamos de coisas concretas e visíveis. Assim, discutimos pessoas, contas, custo de vida, atos dos políticos, golpes de Estado e nossa última crise de reumatismo. Quando entramos no mundo sagrado, entretanto descobrimos que uma transformação se processou. Porque agora a linguagem se refere às coisas invisíveis, coisas para além dos nossos sentidos

comuns que, segundo a explicação, somente os olhos da fé podem contemplar.

Considerando a colocação: “somente os olhos da fé podem contemplar”, a origem da fé cristã será o nosso ponto de partida.

Na época de Jesus Cristo aproximadamente no ano 28 desta era, quando a Palestina era dominada pelos romanos, a religião oficial do povo judeu pautava-se pela parte da Bíblia conhecida como Antigo Testamento. Embora não pretendendo romper com a tradição religiosa judaica, a mensagem de Jesus Cristo tinha seu primado no amor a Deus e ao próximo contrapondo-se ao formalismo religioso apreçoado pelos fariseus e doutores da lei mosaica. Essa mensagem de cunho mais espiritual e menos legalista passou a ser divulgado, sobretudo entre as camadas pobres da população, na língua popular, o aramaico, mediante parábolas. (Marcos, 12,28b-34)

Após a morte e ressurreição de Jesus Cristo, seus discípulos passaram a ser chamados cristãos e, reunidos em pequenas comunidades, continuaram, a propagação da fé. Sobretudo com a atuação de São Paulo, a mensagem cristã estendeu-se para o mundo helênico¹. A crença de pobres camponeses e pescadores passou a conquistar adeptos entre as famílias pertencentes às classes médias urbanas. O culto cristão foi progressivamente adaptado às formas de expressão mística do Oriente e sua liturgia passou a empregar a língua grega. Fez-se também a tradução da Bíblia para o grego, conhecida como versão dos Setenta, e a atitude ética proposta pelo cristianismo complementou-se com um enfoque conceitual e doutrinário.

Neste período, toda a região estava sob o domínio do Império Romano. Com a destruição de Jerusalém, inúmeros cristãos, entre os quais o apóstolo Pedro, passaram a viver na periferia de Roma, juntamente com outros judeus. A partir de então, Roma foi a sede de religião cristã; daí as expressões cristianismo romano e igreja romana. As celebrações do culto passaram a realizar-se na língua latina. Também a Bíblia foi, mais tarde, traduzida para o latim, por São Jerônimo, tradução

¹ Mundo helênico – termo utilizado na concretização do ideal de levar e difundir a cultura grega aos territórios que eram conquistados pelos gregos.

conhecida como Vulgata. Ao contrário dos gregos, marcadamente especulativos, os romanos eram um povo jurídico por excelência. Pouco a pouco, o espírito legalista afirmou-se na formação cristã, com ênfase cada vez maior na organização das estruturas clesiais. De acordo com a nomenclatura romana, os territórios onde desabrochava a fé cristã dividiram-se em dioceses e paróquias, à frente dos quais foram postos bispos e párocos, sob a chefia do papa, sucessor de Pedro e bispo de Roma.

A partir de então a Instituição religiosa mais antiga se difundiu pelo mundo, obedecendo a ordem de Jesus Cristo: *"Ide pelo mundo e anunciai o Evangelho a toda criatura"*. (Mateus, 28;19). O cristianismo criou o próprio símbolo que se tornou universal: a cruz. Em 321 da era cristã, o imperador Constantino teve uma visão. Era um estandarte em que aparecia uma cruz, com as seguintes palavras: *"In hoc signo vinces"* (Neste signo vencerás). O imperador, fez da cruz a "marca" do império, decretando que o cristianismo fosse a religião oficial do Estado. Por analogia, podemos dizer que a cruz representa a grande marca da religião cristã.

Inúmeras expressões comunitárias foram surgindo, como Instituições dentro da grande Instituição, passando a utilizar de inúmeros mecanismos para sua difusão. Atualmente, com o uso das ferramentas do Marketing, observamos que em todas as publicidades da Igreja e das instituições religiosas encontramos símbolos ou marcas que identificam seu status e posicionamento.

Para Pinho (1996, p.11) "sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios". Sublinha o mesmo autor que o principal objetivo da marca "é provocar a identificação imediata de uma determinada instituição...". Verificamos que cada uma delas possui um diferencial que a distingue das outras. Não se trata de marcas de concorrentes comerciais, mas servem para identificação e diferenciação das instituições.

Em 1952, a Igreja Católica no Brasil, através de Dom Hélder Câmara fundou o maior órgão representativo da Igreja no Brasil a CNBB – Conferência Nacional de Bispos do Brasil, com finalidade organizar e orientar a Igreja do Brasil, segundo as

normas do direito comum ou de mandato especial da Santa Sé. Na estrutura hierárquica e organizacional da Igreja está o Papa como representante maior da Igreja com sede em Roma, os Bispos como representantes da Igreja local em territórios denominado *Diocese* e seus auxiliares padres em territórios menores denominados *Paróquia* (CHECHINATO, 1998).

As comunidades paroquiais são compostas pelo o pároco e seus membros chamados paroquianos. Outras formas de agregação foram surgindo com o passar do tempo, uma delas são as Comunidades *Eclesiais de Base (CEBS)*, que consistem em comunidades reunidas geralmente em função da proximidade territorial, compostas principalmente por membros das classes populares, vinculadas a uma igreja.

Estas comunidades impulsionaram a criação de clubes de mães, associações de moradores, inserção no movimento operário, e outras iniciativas que fortaleceram o movimento social. E as *Comunidades Religiosas*, que são casas comunitárias masculinas ou femininas de pessoas que se consagram a Deus, caracterizam-se pela profissão dos votos de pobreza, obediência e castidade, presença de um fundador, de uma missão particular e pela autonomia na condução da Congregação (RODÍGUES; CASAS, 1994). E as Novas Comunidades, que pelo próprio nome são entendidas como uma realidade nova na Igreja do Brasil e do mundo, mas, que têm sido acolhidas e acompanhadas sendo definida da seguinte maneira pela CNBB (2005),

A expressão *novas comunidades*, embora recente, tem se difundido largamente, para referir-se a uma forma associativa, em grande parte nova na Igreja, diferenciando-se das comunidades paroquiais, das comunidades eclesiais de base e das comunidades religiosas, bem como dos demais movimentos eclesiais.

Estas novas comunidades, em sua maioria, surgiram a partir de um fenômeno religioso verificado dentro da Igreja Católica a partir do final da década de 1960 chamado Renovação Carismática Católica. Adentrar na origem das Comunidades Novas é, portanto, adentrar também na origem da Renovação Carismática Católica.

Observamos que, na primeira metade do século XX, o contexto histórico da Igreja Católica estava marcado por um longo período de dificuldades em acompanhar o ritmo do mundo moderno, a sua prática e métodos pareciam insuficientes no cumprimento da missão de evangelizar. Dentro desta suposta crise, em 1962 o Papa João XXIII, convocou um Concílio que ocorreu entre os dias 11 de Outubro de 1962 e 08 de Dezembro de 1965. No início do Concílio Vaticano II o referido Pontífice proferiu uma oração que incluía as seguintes palavras: *“Renova os teu milagres neste nosso dia, como em um novo pentecostes”*.

Concomitantemente, muitos fiéis ansiavam este novo pentecostes², pela necessidade de uma dinâmica mais carismática na Igreja Católica. Enquanto isso, numa Universidade de Duquesne nos Estados Unidos,

um grupo de professores e estudantes inquietou-se com a leitura do livro *A cruz e o Punhal*, do pastor protestante David Wilkerson, que falava de sua fantástica experiência evangelizadora entre gangues de Nova York. O motivo da inquietude consistia em deparar-se com verdadeiros milagres claramente vindos da parte de Deus, através de um ministro de uma Igreja Evangélica, ao passo que esses prodígios raramente aconteciam na Igreja Católica. (Sousa, 2003, p. 5)

A partir desta constatação, este grupo passou a reunir-se na capela da Universidade onde suplicavam a Deus a manifestação do seu poder. Foi aí que se deu a primeira experiência denominada “batismo no Espírito³”, ou seja, o nascimento daquilo que denominamos Renovação Carismática Católica.

Esta experiência em Duquesne se prolongou em vários retiros e encontros, onde os jovens passaram da festa para a oração. Imprimindo em sua própria vida os valores do Evangelho, começaram a destacar-se na Igreja pela força do testemunho, de um apaixonamento e observância das verdades da Igreja. Não demorou muito para que em todo o mundo se proliferasse a Renovação Carismática, como relata Patti Mansfield (1993, p.5), universitária que estava presente em Duquesne:

² Pentecostes - grego, pentekosté, é o quinquagésimo dia após a Páscoa onde o Espírito Santo foi enviado aos discípulos, manifestando a riqueza da vida nova do Ressuscitado no coração, na vida e na missão dos discípulos.

³ Batismo no Espírito - é uma experiência cristã, onde pela oração e imposição das mãos há uma incidência intensa do Espírito Santo levando a pessoa a uma renovação da fé.

Não fui eu a única pessoa Católica que deu exuberante testemunho desta nova efusão do Espírito Santo e dos seus dons no ano de 1967. Já a notícia sobre a experiência pentecostal renovadora espalhava-se com rapidez de fogo solto, através de cartas, pelo telefone e em contatos pessoais. Um dos professores que tinha sido líder no Fim de Semana de Duquesne reportou a seus colegas de Notre Dame: "Eu não tenho que acreditar em pentecostes, porque eu o vi.

Em meio a esta experiência, alguns homens e mulheres em particular sentiram que Deus os chamava para ir além de um testemunho de vida pautado no Evangelho, sentiram uma inspiração mais profunda que os fez deixar tudo o que até então haviam construído, para dedicar-se em tempo integral a Deus e ao serviço ao próximo. Essas pessoas começaram a se organizar em missões com identidades específicas e assim foram nascendo as chamadas Comunidades Novas, cujo crescimento foi favorecido pelo novo perfil pastoral impresso pelo Concílio Vaticano II na Igreja: o do protagonismo dos leigos, que, até então, eram considerados pela grande maioria como pessoas de espiritualidade menos perfeita. A partir deste Concílio os conceitos da mentalidade clerical começaram a ser revistos. O próprio Papa João XXIII marcou a mudança de tendência na relação da Igreja como o mundo em seu discurso inaugural,

A Igreja sempre se opôs aos erros, freqüentemente condenou-os com maior severidade. Em nosso tempo, porém, a esposa de Cristo (Igreja) prefere usar a medicina da misericórdia, mais do que a severidade. Pensa que há de remediar as necessidades, mostrando aos homens a validade de sua doutrina, mais do que condenando a eles. (NOGUEIRA, 2007, p.10).

Esses fenômenos, mais afeitos à priorização da renovação interior do homem foram ganhando espaço a pouco e pouco. Naturalmente tal proposta acabou ganhando também dentro da Igreja um número considerável de opositores que os taxavam de alienados e alienantes. Porém ao longo do tempo, especialmente no pontificado do Papa João Paulo II, estas novas realidades receberam especial atenção, como confirma o seu pronunciamento em um Congresso para Movimentos e Comunidades Novas:

O aspecto institucional e o carismático são quase co-essenciais à constituição da Igreja e concorrem, ainda que de modo diverso, para a sua vida, sua renovação e para a santificação do povo de Deus. É dessa providencial redescoberta da dimensão carismática da Igreja

que, antes e após o Concílio, afirmou-se uma linha singular de desenvolvimento dos movimentos eclesiais e das comunidades novas. (NOGUEIRA, 2007, p.15)

De acordo com Nogueira (2007, p. 13) no contexto europeu, canadense e norte-americano as Comunidades Novas surgiram entre 5 e 10 anos antes das primeiras comunidades brasileiras, cujo registro giram em torno 1975 sem que houvesse qualquer comunicação expressiva entre elas. E atualmente no Brasil, "existem cerca de 400 Novas Comunidades, dentre estas, 65% estão em fase embrionária, 20% estão em desenvolvimento e 15% estão atingindo ou já atingiram um amadurecimento." (TIMBÓ, 2004, p. 16)

As Comunidades Novas são formadas em sua maioria por leigos e caracterizam-se em primeira instância pela presença de um Fundador e um grupo de pessoas que comungam dos mesmos ideais. Cada comunidade possui o que é chamado de *carisma** próprio, que leva a Comunidade a uma nova forma de viver o Evangelho estando sempre em consonância com Ele e com o Magistério da Igreja⁴ e uma *missão* que se manifesta de forma concreta no que se faz pela Igreja e pela humanidade.

Uma característica peculiar das Novas Comunidades é o caráter misto dos seus integrantes, como afirma Timbó (2004, p. 46),

A originalidade destas Novas Comunidades consiste freqüentemente no fato de se tratar de grupos compostos de homens e mulheres, de clérigos e leigos, de casados e solteiros, que seguem um estilo particular de vida, inspirado às vezes numa ou noutra forma tradicional ou adaptado às exigências do mundo atual.

Esta realidade comporta também dois modos de adesão: *comunidade de vida* e *comunidade de aliança*; a primeira é caracterizada pela doação integral ao serviço da evangelização, morando em uma casa comunitária com diferentes pessoas deixando todas as coisas do seu cotidiano para viver em torno do carisma e da

⁴ Magistério da Igreja - o encargo de interpretar autenticamente a Palavra de Deus, escrita ou transmitida. É formado pelo Papa e os Bispos, cuja autoridade é exercida em nome de Jesus Cristo. Tal Magistério não está acima da Palavra de Deus, mas a serviço dela.

missão por ela desempenhada; já a forma aliança, é formada por pessoas que permanecem na sua realidade de estudo, trabalho, família, vivendo em consonância com o carisma da Comunidade.

As atividades desenvolvidas por estas Comunidades estão ligados a ações evangelizadoras como: grupos de oração, formação Bíblica e Doutrinal, eventos de evangelização de massa, engajamento nas ações paroquiais e diocesanas, expressões artísticas, dentre outras marcadas pelos novos meios tecnológicos; e ações de promoção humana como: asilos, comunidade para recuperação de dependentes químicos, ação social, casas de acolhida para crianças e mendigos, visita a hospitais e presídios, colégios, administração de emissoras de rádio e televisão, dentre outras ações em defesa da vida e dos direitos humanos.

Trataremos aqui mais detidamente da *Comunidade Católica Remidos no Senhor* que faz parte deste fenômeno da Igreja Católica que, como dito anteriormente, surgiam naturalmente sem vínculo com outras realidades semelhantes. Esta, de modo particular nasceu em Pombal no Sertão Paraibano formado por um grupo de jovens da cidade como relata Sousa e Sousa (1996, p. 46),

A Comunidade provém do crescimento de um grupo de jovens da Paróquia Nossa Senhora do Bom Sucesso, fundado em 1984. Em 1982, alguns missionários da Renovação Carismática Católica de João Pessoa trouxeram para Pombal o dito movimento [...]. O primeiro grupo aqui em Pombal funcionou na Igreja do Rosário, até que foi fundado, a 19 de Janeiro de 1984, o Grupo JUNC (Jovens Unidos em Cristo), com reuniões aos domingos, na capela do Colégio Josué Bezerra. No princípio, os participantes eram na sua maioria adolescentes que buscavam talvez, mais uma maneira de sociabilização do que mesmo algum passo concreto na fé. [...]. Porém, algo importante aconteceu que mudou o rumo das expectativas. Em 1987, na época do carnaval, cerca de quarenta componentes saíram em retiro e tiveram uma experiência sensível da ação e da presença de Deus em suas vidas [...]. O aprofundamento desta descoberta levou, necessariamente, alguns a fazerem uma opção definitiva por dar a vida pela construção do Reino. Isso aconteceu de modo expressivo no retiro "Deus precisa de mim", em Setembro de 1989. Foi assim que, a 19 de Janeiro de 1991, exatamente sete anos depois da fundação do JUNC, seis pessoas, consagraram-se a Deus [...]. A celebração foi presidida pelo padre Solon Dantas de França, pároco da Paróquia Nossa Senhora do Bonsucesso, onde nasceu a Comunidade.

Neste período, relata o livro, que este grupo administrava uma Sorveteria com a finalidade de um lazer cristão, uma Casa de Formação Bíblica e Doutrinária, uma escola de ensino fundamental, uma locadora de vídeo e livraria, redigiam um jornal escrito de circulação mensal "A Boa Notícia", coordenavam um ministério de música e teatro, serviço de aconselhamento e um ginásio com o nome de Cenáculo construído para encontros em massa.

A fundadora da Comunidade Católica Remidos no Senhor é Alessandra Freitas Dantas de Sousa, nascida em Pombal- PB em 12 de Maio de 1971, casada com Ronaldo José de Sousa co-fundador, mãe de dois filhos. Sua experiência se diferencia das demais pessoas por possuir elementos que caracterizam o surgimento de um novo carisma na Igreja, uma forma particular de manifestar um aspecto de Cristo que responda às necessidades atuais da Igreja e do mundo.

No caso da Comunidade Católica Remidos no Senhor, o carisma está para atender às necessidades do mundo pós-moderno, onde aparentemente não se tem mais necessidade de Deus. Portanto, a proposta deste carisma é *manifestar a vida nova de pessoas realizadas em Deus*, como é entendido entre os membros: "Construir a Vida Nova", e como explica a fundadora Alessandra Freitas:

... o que nós queremos apresentar para o mundo não é simplesmente o que nós pensamos ou entendemos como teoria, mas é o testemunho daquilo que todos os membros que estão aqui vivem [...]. Uma vida nova que começa a partir do momento que eu sinto em todas as dimensões afetivas e também na minha dimensão racional, o amor de um Deus que faz a diferença na minha história, um amor que marca o meu hoje, determina o meu amanhã. Um amor que ainda é capaz de alcançar o meu ontem e de reparar o meu passado. Eu sei que eu vivo a vida nova quando tendo toda a ciência do meu temperamento eu confronto a minha capacidade de autodomínio e acima de tudo quando eu me vejo dentro de uma sociedade, dentro de um século marcado pelo egocentrismo e ao mesmo tempo por um egoísmo, e dentro deste contexto social, dentro deste contexto histórico, vejo que essa graça, esse amor que me leva a querer não ser o centro das atenções, mas submeter a minha vida a um Deus a quem eu dou o centro da minha vida e esse Deus na sua ação me leva a me interessar pelo outro, a me abrir na direção do outro, a me doar pelo bem do outro, são essas realidades, essas constatações é que me fazem ver que eu vivo uma vida nova. E isso fez a diferença não só na minha vida, mas, na vida de todas as pessoas que estão aqui. (Entrevista, 26 de abril de 2010)

Há cinco anos a sede da Instituição foi transferida para Campina Grande onde recebeu o reconhecimento Diocesano como Associação Privada de Fiéis e o reconhecimento de Utilidade Pública pela Câmara de Vereadores de Campina Grande. A sede está alocada no Centro de Campina Grande à Rua Vila Nova da Rainha, 169 no Centro. Atualmente a Comunidade possui 48 membros na comunidade de vida distribuídos em casas na Paraíba, Bahia e, Pará; 19 membros na comunidade de aliança e 60 pessoas em processo de formação para tornarem-se membros da mesma, além de participantes comprometidos que não possuem vínculo de consagração.

A Sede da Instituição é atualmente chamada Santuário da Pequena Via em homenagem a Santa Teresinha do Menino Jesus, cujas relíquias vindas da França, foram entronizadas por Dom Jaime Viera Rocha na capela do santuário em 30 de Setembro de 2009. Este espaço possui múltiplas atividades: grupos de oração, que reúne semanalmente pessoas que desejam viver um caminho de crescimento espiritual, humano e bíblico-doutrinário, dentre eles está um grupo exclusivo para jovens; cursos de formação destinados ao aprofundamento em diversas temáticas; cursos de dança e música, destinados ao público jovem; brinquedoteca, que é um espaço infantil onde as crianças são evangelizadas de forma lúdica, dando suporte para que os pais possam participar das demais atividades; aconselhamento, um serviço de escuta e oração, que atende diariamente pessoas que estejam com algum tipo de conflito; adorações, que são momentos diante do Santíssimo Sacramento onde acontecem orações; missas diárias e eventos de evangelização que trazem uma temática específica e geralmente com participações de palestrantes de outras realidades.

Além do que é promovido pela sede, estão os serviços externos como: visitação na Maternidade Isea, com a finalidade de ser presença de Deus na vida de pessoas mais fragilizadas; casas de apoio, a exemplo da casa de deficientes mentais advindos do antigo Hospital Psiquiátrico João Ribeiro de Campina Grande - PB que fechou há alguns anos; residências onde as pessoas estão por algum motivo impossibilitadas de sair; bem como, bairros que são mapeados e as visitas são realizadas em cada residência; também empresas são cadastradas e recebem

evangelização para os seus funcionários. E serviços midiáticos como a Rádio Bonsucesso – AM que também funciona como rádioweb www.bonsucessoam.com.br e um domínio na Internet, o site www.remidosnosenhor.com.br.

Neste mesmo espaço funciona um restaurante, uma livraria de artigos religiosos e um estúdio de gravação de áudio, cuja finalidade é a arrecadação de recursos para a sustentação dos membros que se dedicam integralmente aos serviços por ela prestados. Este restaurante e soparia têm um perfil tipicamente comercial, dirigido não somente a participantes, mas, aberto ao público em geral.



Figura 2: Frente do santuário e sede da Comunidade



Figura 3: Entrada do santuário e sede da Comunidade



Figura 4: Área interna do restaurante 1



Figura 5: Área interna do restaurante 2

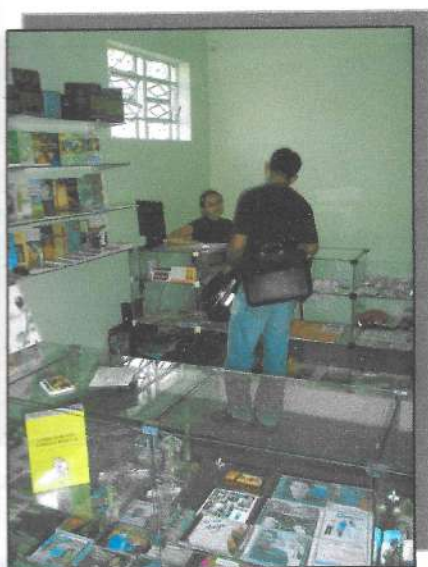


Figura 6: livraria 1



Figura 7: livraria 2



Figura 8: Estúdio 1



Figura 9: Estúdio 2

Senhor abre uma agência de publicidade interna *house*. Neste espaço, uma equipe passou a dedicar-se na elaboração de campanhas publicitárias e a buscar mídias convencionais e alternativas. A partir de então as atividades e eventos passaram através da Publicidade a alcançar um público cada vez maior.

Evolução da logomarca



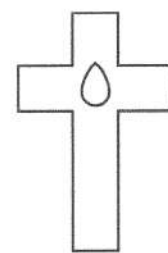
Remidos no Senhor

Figura 22: Logo 1991



Remidos no Senhor

Figura 23: Logo 1994



Remidos no Senhor

Figura 24: Logo 2000



Figura 25: Logo 2005



Figura 26: Logo 2007



Figura 27: Logo 2009

Por muito tempo a Instituição elaborou publicidades em que a marca era direcionada para um público diverso lançando suas diversas atividades, de modo que, a baixa preocupação com a imagem transmitida gerou vários conceitos. Portanto, a iniciativa de reunir estes conceitos parte da necessidade que a Instituição tem de ser reconhecida pelo que realmente ela é.

3.2.1 Ideologia da marca: da comunicação publicitária

Toda marca traz em si conteúdo ideológico, seja ele político, econômico ou mesmo religioso. A diferença está no que ousou chamar "intenção ideológica", ou seja, os conteúdos podem ser uma transmissão de idéias claras e objetivas que permite ao interlocutor responder ou não a elas de forma consciente; ou

manipuladores que exercem um poder coercitivo, com fins de interesses próprios. Este último não está preocupado em beneficiar as pessoas, mas, em fazer valer a ideologia formulada pelos que Max denomina de burguesia, ou, poder dominante. (CHAUÍ, 1980, p.14)

A publicidade nos trouxe um elemento que está presente em toda criação publicitária a *persuasão*. Este elemento acompanha a transmissão de toda e qualquer idéia para torná-la atrativa através de recursos técnicos, semiologia, psicologia, design etc. Isto não quer dizer coercitiva. Deste modo, a publicidade persuasiva pretende entre tantas outras publicidades ser notada.

As publicidades desenvolvidas pela Comunidade Católica Remidos no Senhor utilizam como veremos mais adiante, todos os recursos disponíveis para que haja a persuasão. Ela está voltada para atender a necessidades legítimas das pessoas e seu conteúdo é apresentado de forma clara por agregar o nome da marca em todas elas, ou seja, permitir que o interlocutor entenda que toda e qualquer atividade que leve a marca da Comunidade Remidos no Senhor esta possui cunho religioso, mesmo que seu conteúdo se apresente de forma comercial, como é o caso dos panfletos do restaurante, soparia, lanchonete e pizzaria⁵.

A publicidade gráfica é a mais utilizada pela Comunidade Católica Remidos no Senhor. Outras peças são produzidas como spot, VT, folder, mas, nos restringimos a expor algumas peças gráficas⁶, que evidenciam a multiplicidade enfatizada, bem como a intenção ideológica.



⁵ A lanchonete e pizzaria foi extinta há um ano atrás, sendo substituída pela soparia.

⁶ Todo o material publicitário aqui exposto forma adquiridos no setor de Marketing da Comunidade Católica Remidos no Senhor.

Figura 28: Panfleto Pizzaria e Lanchonete

Remidos Restaurante

1 ano Conquistando amigos!

A cada almoço no Remidos Restaurante você concorre a uma sanduícheira.



Sorteio dia 30 de agosto de 2008

Aos sábados música ao vivo com sorteio de almoços e marmitta.

Rua Vila Nova da Rainha, 169 - Centro - Campina Grande - PB. Em frente à maternidade - ISEA.
Fones: (83)3322-5403

Figura 29: Cartaz Restaurante

REMIDO'S Pizzas

Sabores e promoções especiais para você!

Estacionamento Grátis
Área de Lazer para crianças
Música ao vivo aos sábados

RODÍZIO R\$5,99
As sextas-feiras Por pessoa

Aniversariante não paga

Recebemos cartões:
VISA MasterCard

Rua Vila Nova da Rainha, 169 - Centro Campina Grande - PB. Em frente à Maternidade - ISEA
Fones: (83)3322-5403/ 9914-1116

Figura 30: Panfleto Pizzaria

REMIDOS
Atendimento de Amigo

Restaurante R\$4,50
Almoço Self Service Sem Balança

06 TIPOS DE CARNES
08 TIPOS DE SALADAS
02 TIPOS DE ARROZ
03 TIPOS DE FEIJÃO
02 TIPOS DE MACARRÃO

Suco Grátis
Cafeezinho Grátis
Higiene e Qualidade

Fornecemos Marmitta e Quentitas

Pizzaria R\$5,99
Rodízio

A la carte diariamente.
Rodízio: Sexta, Sábado e Domingo.

Recebemos cartões:
VISA MasterCard

Rua Vila Nova da Rainha, 169 - Centro Campina Grande - PB. Em frente à Maternidade - ISEA
(83)3322-5403/ 9914-1116

Figura 31: Panfleto Restaurante e Pizzaria 1

Restaurante e Soparia



REMIDOS
Sabor sem igual

Restaurante: de Segunda à Sábado das 10:30h às 14:00h
Soparia: Aberta de Segunda à Sexta das 17:30h às 21:00h

Rua Vila Nova da Rainha, 169 - Centro - Campina Grande (Em frente a Maternidade - ISEA)
Fone: (83)3322-5403

Figura 32: Panfleto Restaurante e Soparia

REMIDOS NO SENHOR. EVANGELIZANDO EM **SANTA CRUZ CABRALIA** A CRUZ CONTINUA DE PÉ!

- Show no marco da primeira missa.
- Visita ao primeiro santuário Mariano do Brasil.
- Visita a reserva indígena da jaguaira
- Passeio de escuna.
- Visita a cidade histórica de Porto Seguro
- Visita a Museus

Pacote inclui:
- Ônibus Campina Grande/Santa Cruz Cabralia/Campina Grande;
- City tour em Porto Seguro e Santa Cruz Cabralia;
- 05 noites de hospedagem em pousada, em apartamento; duplo, quadruplo
- Diárias com café da manhã, almoço e jantar;
- Seguro viagem

Duplo R\$ 880,00
Quádruplo R\$ 850,00

FORMA DE PAGAMENTO:
EM SEM JUROS VISA EM SEM JUROS

Obs: Valores por pessoa em apartamento, quadruplo, em quintuplo

Contato:
Com. Católica Remidos no Senhor;
83-3322-5403
Campina Turismo;
83-3341-3320

Figura 33: Panfleto Turismo Religioso

Eu e minha casa
 Encontro de oração pela Família

17 e 18 de Novembro

Tema:
Família, solo sagrado

Pregadores: Emmir Nogueira
 (Comunidade Shalom - Fortaleza)

Pe. Bráulio Ferreira
 (Diocese de Palmares - Pernambuco)

Local: Remidos
 Rua: Vila Nova da Rainha, 169 - Centro
 Campina Grande - PB

Informações: (83)3322-5403/9914-1116
 remidos@uol.com.br

Entrada Franca

Vagas abertas para hospedagem

Figura 34: Cartaz Evangelização

Simpósio Remidos de Universitário

A inteligência da Fé
 A inteligência da Fé

Data: 02 e 03 de Setembro de 2007

Conferencistas:

Prof. Dr. Waldemar Benício de Castro
 Prof. Dr. Carlos Almeida Rêgo
 Prof. Ms. Antônio José de Souza
 Prof. Dr. Flávio José Monteiro de Sá

Informações e inscrições:

Figura 35: Cartaz Universitários

ARTE DA VOCAÇÃO
 DESCOBERTA QUAL É A SUA
 02 DE MARÇO DE 2009

PROGRAMAÇÃO

Dança	Emoção
Música	Bate-papo
Teatro	Animação
Encontro	

LOCAL

Remidos Centro de Cultura da Vida
 Rua: Vila Nova da Rainha, 169
 Centro - Campina Grande - PB
 Fone: (83) 3322 - 5403.

APOIO

www.remidosnosenhora.com.br/arte

Figura 36: Cartaz Vocacional

04 a 05 de Agosto
 de 2007

SE

Encontro para Jovens

Participação: Marcelo Braga - Com. Shalom
 Fortaleza - CE

Local: Rua Vila Nova da Rainha, 169 - Centro
 Campina Grande - PB.
 Em frente à Maternidade - ISEA

Horário: A partir da 8h do dia 04

Realização: Com. Católica Remidos no Senhor
 18313322-5403/9914-1116

Apoio:

Figura 37: Cartaz Juventude

Soparia

Segunda à Sábado das 17:30h às 20:30h

Figura 38: Faixa Soparia

Tabela 9. Benefícios espirituais

BENEFÍCIOS	Nº	%
Reavivamento da fé	35	70%
Conhecimento da Palavra de Deus	26	52%
Conversão	13	26%
Graça alcançada	11	22%
Reconciliação	10	20%
Perdão	8	16%

Fonte: Pesquisa direta, Abril/2010

Os benefícios recebidos denotam em sua maioria o reavivamento da fé e o conhecimento da Palavra de Deus, os demais benefícios provêm de certa maneira dos dois primeiros. E os benefícios apontados em "outros" estão voltados para o encontro com a experiência de fé como: luz, paz, energia positiva, harmonia e espiritualidade.

Tabela 10. Indicação de serviços para outros

	Nº	%
Sim	49	98%
Não	1	2%
TOTAL	50	100%

Fonte: Pesquisa direta, Abril/2010

Neste item 98% dos participantes indicariam os serviços pelos seguintes fatores: presença de Deus, seriedade, firmeza na proclamação da fé, comprometimento, organização, cautela, e testemunho dos membros. Os 2% que não indicariam pertencem à outra religião. Entre os serviços mais indicados estão: grupos de oração, restaurante e aconselhamento.

Tabela 11. Considerar o restaurante e soparia um ambiente religioso

	Nº	%
Sim	42	84%
Não	6	12%
Não responderam	2	4%
TOTAL	50	100%

Fonte: Pesquisa direta, Abril/2010

O restaurante e a soparia é considerado um ambiente religioso por 84% dos participantes que afirmam perceberem isto através do nome, das músicas, da paz e calma, da presença de Deus e do jeito que as pessoas trabalham e acolhem. Já um grupo de 14% não considera um ambiente religioso por assemelhar-se a um restaurante como os demais. Nesta questão 4% omitiram sua opinião.

Tabela 12. Palavra que remete à Comunidade Católica Remidos no Senhor

DEUS	PESSOAS
Deus	Acolhimento
Paz	União
Fé	Céu
resgatado	Alegria
Cruz	Doação
Amor	

Fonte: Pesquisa direta, Abril/2010

As principais palavras atribuídas ao nome da marca estão associadas à pelo menos dois aspectos que envolvem as atividades desenvolvidas pela Comunidade Católica Remidos no Senhor: a primeira relacionada à experiência pessoal com Deus e a segunda os membros.

Aplicando os resultados obtidos na pesquisa buscaremos a partir de então traçar a personalidade da marca Comunidade Católica Remidos no Senhor. Neste particular, observamos que há uma relação entre a imagem e os membros da Comunidade Católica Remidos no Senhor e que esta relação excede a relação tipicamente comercial, compreendendo confiança, credibilidade, afeto. Como se houvesse uma partilha mútua, que se torna visível quando os entrevistados apontam no comportamento dos membros atitudes como de doação, acolhimento, testemunho. Apesar de existir também a relação comercial no restaurante, na soparia, na livraria, no brechó e no estúdio, emerge na opinião dos participantes uma gratuidade por parte da Instituição, que aparece como um diferencial em relação aos demais ambientes.

Podemos assim afirmar que o participante mesmo envolto por um ambiente comercial, usufruindo de bens tangíveis está mais apercebido dos aspectos intangíveis, como confirma o resultado que se refere ao ambiente onde 80% percebem a espiritualidade que envolve o lugar.

Essa relação tem fortalecido o nome da Instituição, que tem conseguido fixar e associar na lembrança de 82% dos participantes o atributo *confiança*. Devido à conotação religiosa houve pequena incidência de participantes que não simpatizam

como nome, mas, que precisa ser observada, porque apesar disto usufruem dos serviços oferecidos, ou seja, estão entre os que confiam na marca.

Quanto aos benefícios recebidos os principais apontamentos se voltam para o religioso: reavivamento da fé e o conhecimento da Palavra de Deus. Estes benefícios possuem valor imaterial, que fogem a qualquer tentativa de cálculo. Isto nos leva a entender que existe uma busca direta pelas necessidades pessoais como a de alimentar-se, e que é feito uma paga por isto, mas, também que, além do que é pago os participantes levam algo a mais, e é este algo a mais que tem emergido como benefício principal nesta relação.

A partir desta constatação 98% dos participantes demonstraram interesse em indicar os serviços oferecidos destacando atributos como: presença de Deus, seriedade, firmeza na proclamação da fé, comprometimento, organização, cautela e testemunho.

Nestes comparativos não podemos deixar de perceber que o restaurante concentra o maior número de participantes, o que pode nos levar a pensar que ele é a principal porta de entrada para os demais serviços. O que pode ser um equívoco, porque quando observamos os resultados, as demais atividades também concentram um bom número de participantes que podem constituir o público do restaurante por estarem no mesmo ambiente.

Até então havia uma preocupação por parte da Instituição em relação a esta porta de entrada, este percurso para chegar até as pessoas e de que forma e o que apresentar. Isto fica visível quando vemos as suas diversas publicidades voltadas somente para o aspecto comercial. Obviamente, houve a necessidade em um primeiro momento de apresentar-se desta forma, mas, partindo da experiência dos participantes fica claro que é do aspecto religioso é que emerge a personalidade da marca Comunidade Católica Remidos no Senhor.

Fazendo um paralelo entre as dimensões da personalidade da marca como propõe Keller e Machado (2006), podemos afirmar que, entre as demais dimensões da marca Remidos no Senhor perante os participantes, ela possui valores que nos

permite enquadrá-la no referencial de personalidade, como uma marca que transmite sinceridade – realista, honesta, íntegra, alegre. Isto porque a experiência feita pelos participantes tem sido uma experiência positiva gerando atributos como confiança.

Além de uma personalidade que transmite sinceridade a marca Comunidade Católica Remidos no Senhor conquistou associações que foram expressas com apenas uma palavra: paz, acolhimento, fé, Deus, união, amor, céu, doação, alegria, cruz, resgatado. Observando bem, podemos perceber que parte destas expressões se refere à experiência pessoal com Deus: Deus, fé, resgatado, paz, amor, cruz e a outra parte se deve à experiência com os membros: acolhimento, união, doação, alegria, ou seja, a experiência direta tem formado uma imagem que tem correspondido com a missão da Comunidade Católica Remidos no Senhor.

Quanto à forma que os participantes têm conhecido a Instituição, nos leva a entender que a experiência feita com marca acelera a comunicação para outras pessoas através do que conhecemos por boca-a-boca. Outra forma é a localização e sinalização da sede que permite que as pessoas identifiquem o que estão à procura. Surpreendentemente a publicidade participa de uma porcentagem mínima deste processo o que não nos permite dizer que, não há eficácia nestes instrumentos, mas, questionar se a forma de ação tem sido eficiente.

Como exposto na pirâmide elaborada por Keller e Machado (2006 p. 48) a comunicação de uma marca passa pela imagem que o participante tem dela, ou seja, o que ela é, o que se sente em relação a ela. Através da presente pesquisa conseguimos captar as propriedades extrínsecas dos serviços oferecidos, incluindo a maneira como eles têm atendido à necessidade dos participantes por meio da experiência direta, tornando possível extrair elementos concretos para a elaboração da comunicação publicitária.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adentramos no campo religioso mapeando o contexto histórico, as influências, valores e cultura o que nos fez perceber que a Comunidade Católica Remidos no Senhor está intimamente vinculada a Igreja Católica dando continuidade à sua missão evangelizadora, através das diversas atividades por ela desenvolvida.

Desde o princípio, a missão da Igreja Católica, sempre foi permeada pela comunicação, a propagação da mensagem cristã, ou seja, do Evangelho. Ao longo do tempo, foi necessário introduzir instrumentos e conceitos modernos da comunicação, para a difusão da sua mensagem, percebendo isto, é que a Comunidade Católica Remidos no Senhor está inserida nesta realidade preocupada com a própria marca, com página na internet, programas em rádio e publicidades.

Esta inserção exige uma atenção cada vez maior ao público a quem ela se dirige, visto que, a imagem da marca pode ser construída na mente do participante e erroneamente interpretada por ele. Por isto, o terceiro capítulo analisou a percepção dos participantes, identificando a imagem assimilada. Chegamos, portanto a conclusão que a imagem da Comunidade Católica Remidos no Senhor está vinculada a religiosidade, mesmo que esta desempenhe atividades comerciais, o que está de acordo com a sua proposta.

Partindo do histórico e do diagnóstico a comunicação publicitária estava em sua maioria voltada para as atividades comerciais da Instituição, dando a entender que havia uma espécie de estratégia onde se apoiava a idéia de que as pessoas participariam das atividades comerciais e depois se sentiriam atraídas as atividades religiosas. O que não deixou de ocorrer algumas vezes. Mas, o processo se apresenta para nós agora inversamente, segundo a pesquisa, as atividades religiosas são o "carro chefe" e as demais atividades acabam por serem beneficiadas por esta. Este se torna um ponto de suma importância no planejamento publicitário.

Isto implica dizer que, a tentativa de desvincular os diferentes serviços da Comunidade Católica Remidos no Senhor na comunicação publicitária pode gerar

desperdício de investimento, bem como na conquista de participantes, que como vimos, se dá em sua maioria pelas diversas vias de atividades religiosas.

Podemos afirmar que este é o diferencial da marca, que possui uma roupagem comum nas suas atividades comerciais, mas que oferece benefícios adicionais que não são encontrados em lugares semelhantes, ou seja, edifica um vínculo que vai além das questões comerciais que também são louváveis como: o bom atendimento, amizade, companheirismo. Esta marca tem estreitado o vínculo de seus participantes com a eternidade, restaurando valores vivenciais e espirituais que imprimem novamente a imagem e semelhança de Deus nos homens. (GÊNESIS, 1:26)

Ao término desta pesquisa sugerimos que, a comunicação publicitária da Instituição a partir de então não desvincule os diversos serviços. E por se tratar do Santuário da Pequena Via, deve ser entendido como um mix de atividades no mesmo lugar e divulgado desta forma. O que não exime da necessidade de comunicações publicitárias direcionadas principalmente em relação aos eventos que possuem um público-alvo específico.

Também atentamos para a necessidade de identificar as comunicações publicitárias com a logomarca da Instituição, visto que há disponível um manual de aplicação da marca⁹.

⁹ Apêndice 1

REFERÊNCIAS

- A Bíblia.** Tradução Ecumênica. São Paulo: Edições Loyola, 2002. © Les Éditions Du Cerf et Societé Blibique Français, 1988.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso.** São Paulo: Futura, 1996.
- ALVES, Rubens. **O que é religião.** São Paulo: Brasiliense, 1986. (Coleção Primeiros Passos)
- BIHIMEYER, K. ; E. TUECHLE, H. **História da Igreja.** São Paulo: Paulinas, 1965. (vol 3)
- BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação?.** São Paulo: Brasiliense, 1984. (Coleção Primeiros Passos)
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **Além dos meios e mensagens.** Petrópolis: Vozes, 1984.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia.** São Paulo: Brasiliense, 1980. (Coleção Primeiros Passos)
- CHECHINATO, Padre Luiz. **Os vinte séculos de caminhada da Igreja: principais acontecimentos da cristandade, desde os tempos de Jesus até João Paulo II.** 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA. **CIC. Parágrafo nº 296.** São Paulo: 2000.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DE BISPOS DO BRASIL. **CNBB: Igreja particular, movimentos eclesiais e novas comunidades. Subsídios Doutriniais 3.** São Paulo: Paulinas, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas: Papirus, 1996.
- KELLER, Lane Keller; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MANSFIELD, Patti Gallagher. **Como um novo Pentecostes.** Rio de Janeiro: Edições Louva a Deus, 1993.
- NOGUEIRA, Emmir. **O Carisma da Formação.** Módulo 2. Escola de Formadores. Campina Grande: 2007. (digitado)

PAULO VI, Papa. **Evangelii Nuntiandi**: Exortação apostólica sobre a evangelização no mundo contemporâneo. São Paulo: Paulinas, 1985. A voz do Papa.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Summus, 1990.

RODÍGUES, Aparício; CASAS, Joan Canals. **Dicionário Teológico da Vida Consagrada**. Tradução Honório Dalbosco e I. Costa. São Paulo: Paulus, 1994. (Série Dicionários)

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte. UFMG: 2005. Citando: DICKSON, P. R. Toward a general theory of competitive rationality. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 1, p. 69-83, 1992.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte. UFMG: 2005

SEVERIANO, Maria de Fátima. **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial das idéias do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Anablume, 2001.

SOUSA, Ronaldo José. **O impacto da Renovação Carismática**. São José dos Campos: ComDeus: 2000.

SOUSA, Ronaldo José. Entrevista concedida a autora. Campina Grande – PB, 27 de abril de 2010.

SOUSA, Alessandra F. Dantas. Entrevista concedida a autora. Campina Grande – PB, 26 abril 2010.

TIMBÓ, Sidney. **Novas Comunidades**: Uma novidade no Brasil e no mundo. Fortaleza: Edições Shalom, 2004.

VIER, Frei Frederico O.F.M.; KLOPPENBURG, Frei Boaventura O.F.M. **Compêndio do Vaticano II**: constituições, decretos, declarações. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES. **Ética e Publicidade**. Disponível em:

<http://www.vatican.va/Roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_c_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_po.html>. Acesso em: 30 out. 2009.

APÊNDICE A

Manual da Marca

MANUAL DE APLICAÇÃO DA MARCA





C: 0; M: 0; Y: 0; K: 0
 PANTONE Trans.
 White



C: 0; M: 0; Y: 0; K: 100
 PANTONE Process
 Black C

Positivo