

A G Ê N C I A
BARD O





**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROJETO EXPERIMENTAL**

**BRUNA MARTINS
GIOVANA NASCIMENTO
THAIS CAZELLI
VINÍCIUS NOGUEIRA**

CLIENTE: SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL

**CAMPO LIMPO PAULISTA
2021**



**BRUNA MARTINS
GIOVANA NASCIMENTO
THAIS CAZELLI
VINÍCIUS NOGUEIRA**

PROJETO EXPERIMENTAL

CLIENTE: SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL

Projeto Experimental apresentado como objeto de avaliação para graduação e obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Campo Limpo Paulista.

Orientador (a): Leni Calderado Pontinha

CAMPO LIMPO PAULISTA

2021



BRUNA MARTINS
GIOVANA NASCIMENTO
THAIS CAZELLI
VINÍCIUS NOGUEIRA

PROJETO EXPERIMENTAL

CLIENTE: SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL

BANCA EXAMINADORA

Prof. Bruno Paolo Zangarini
Profissional de Publicidade e Marketing
Centro Universitário Campo Limpo Paulista

Prof. Dra Adriana Lima de Oliveira
Centro Universitário Campo Limpo Paulista

Profa. Me. Leni Calderaro Pontinha
Centro Universitário Campo Limpo Paulista
ORIENTADORA

Dedico esse trabalho de conclusão de curso a todos que fizeram parte disso comigo. A vida fica muito mais leve quando temos uns aos outros!

Bruna Martins

Dedico este trabalho à minha família: José Roberto, Lucimara e Isabela. Meus maiores exemplos, incentivadores e amigos.

Giovana Nascimento

Dedico esse trabalho a todos que me incentivaram a ser exatamente quem eu quisesse ser e realizasse meus sonhos, mesmo sem entender muito bem sobre eles.

Thais Cazelli

Dedico este trabalho à minha mãe, Mabel, que partiu antes de ver seu filho concluir a faculdade, mas se dedicou até onde pôde para criá-lo.

Vinícius Nogueira

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ser quem Ele é, aos meus pais que em todo momento estiveram ao meu lado, a minha família, meus amigos que deixaram de fazer algo só para me ajudar, e a mim mesma por pensar em um futuro melhor!

Bruna Martins

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, por ter me sustentado até aqui sob suas bênçãos, graça e amor. Sou grata a minha família, meus colegas de grupo e a nossa coordenadora Prof^a Leni Pontinha pelo incentivo e suporte. Da mesma maneira, agradeço a todos os professores que nos ajudaram a trilhar esse caminho de aprendizado durante a graduação.

Giovana Nascimento

Agradeço a Deus, à minha família e a todos que estiveram ao meu lado durante essa caminhada. Ao universo, por sempre me levar exatamente onde eu preciso estar para que, hora ou outra, tudo faça sentido. Sou grata especialmente ao suporte e dedicação da coordenadora leni, e a todos os professores que compartilharam seu conhecimento, fazendo tudo isso se tornar possível.

Thais Cazelli

Agradeço primeiramente a Deus, pois em sua infinita Graça me permitiu chegar até aqui. Sou grato às minhas colegas de grupo, que tornaram esse trabalho possível, e também à coordenadora leni pelo auxílio prestado a nós. Agradeço também a todos meus familiares e amigos que me ajudaram durante essa jornada, especialmente ao meu pai que me incentivou a realizar este curso, obrigado Pipo pelo empurrãozinho.

Vinícius Nogueira

*“O futuro pertence a quem acredita
na beleza dos seus sonhos.”*

(Eleanor Roosevelt)

RESUMO

Este projeto experimental, elaborado para a conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, apresenta a Sociedade Bíblica do Brasil (SBB) como parceira e cliente. A Agência Bardo, formada pelos alunos integrantes do grupo, analisou a organização sem fins lucrativos e seu contexto mercadológico, possibilitando a elaboração de um plano estratégico de comunicação. Além da oportunidade de aplicar, na prática, todo o aprendizado adquirido ao longo da graduação, solucionando os problemas identificados, ampliou-se o conhecimento sobre o terceiro setor e a responsabilidade dos cidadãos como agentes sociais. Por meio de pesquisas, buscou-se entender os públicos estratégicos da organização para a definição de um diagnóstico e prognóstico, que posteriormente, foram base para a estruturação de um planejamento de comunicação completo. Através deste trabalho, pretende-se utilizar a comunicação como principal instrumento para promover e fortalecer a natureza missional da SBB, bem como todos os seus projetos sociais desenvolvidos no país.

Palavras-chave: Terceiro setor, Bíblia, comunicação, SBB, campanha.

ABSTRACT

This experimental project, designed for the conclusion of the Social Communication course with specialization in Advertising and Propaganda, presents a Biblical Society of Brazil (SBB) as a partner and client. The Bardo Agency, formed by the students who are part of the group, analyzed the non-profit organization and its market context, enabling the preparation of a strategic communication plan. In addition to the opportunity to apply, in practice, all the learning acquired during graduation, solving the identified problems, knowledge about the third sector and the responsibility of citizens as social agents was expanded. Through research, we sought to understand the organization's strategic audiences to define a diagnosis and prognosis, which later became the basis for structuring a complete communication plan. Through this work, it is intended to use communication as the main instrument to promote and strengthen a missional nature of SBB, as well as all its social projects developed in the country.

Keywords: Third sector, Bible, communication, SBB, campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Equipe Agência Bardo	17
Figura 2 - Agência Bardo	18
Figura 3 - Processo de criação do símbolo da Agência.....	19
Figura 4 - Cores institucionais	200
Figura 5 - Versões em preto e branco	211
Figura 6 - Tipografia.....	222
Figura 7 - Variações da logo	233
Figura 8 - Cartão de Visita Agência Bardo	243
Figura 9 - Envelope Agência Bardo.....	24
Figura 10 - Papel timbrado da Agência Bardo.....	255
Figura 11 - Caneca	25
Figura 12 - Caneta	266
Figura 13 - Caderno de anotações.....	25
Figura 14 - Ecobag.....	277
Figura 15 - Localização da agência.....	26
Figura 16 - Modelo do site da Agência Bardo	27
Figura 17 - Instagram da Agência Bardo.....	27
Figura 18 - LinkedIn da Agência Bardo	28
Figura 19 - Facebook da Agência Bardo.....	28
Figura 20 - Linha do tempo até 1948	40
Figura 21 - Certificação CEBAS	41
Figura 22 - Linha do tempo após 1948.....	41
Figura 23 - Organograma da empresa	41
Figura 24 - Ciclo de Vida da Bíblia	46
Figura 25 - Gráfica da Bíblia	51
Figura 26 - Fluxo do processo produtivo Gráfica da Bíblia	52
Figura 27 - Fluxo do processo produtivo Gráfica da Bíblia 02	53
Figura 28 - Impressão Braille	55
Figura 29 - Distribuição de Bíblias em 2020.....	55
Figura 30 - Programas Bíblicos de Impacto Social.....	56
Figura 31 - Vidas Transformadas	56

Figura 32 - Assessorar para fortalecer	57
Figura 33 - Cidades em situação de calamidade.....	57
Figura 34 - Benefícios do programa Assessorar para fortalecer.....	58
Figura 35 - Acolher a pessoa com deficiência	59
Figura 36 - Águila Rafa, de 9 anos, recebe Bíblia em braile em Brasília	60
Figura 37 - Abrangência do programa Luz no Brasil	60
Figura 38 - Programa Luz na Amazônia.....	61
Figura 39 - Núcleo SBB de Atendimento Social	62
Figura 40 - Núcleo SBB de Atendimento Social	63
Figura 41 - O Barco da Bíblia.....	64
Figura 42 - A Bíblia em cada casa	64
Figura 43 - Valor investido em 2020.....	65
Figura 44 - Traduções bíblicas trabalhadas na SBB	73
Figura 45 - Produtos personalizados.....	74
Figura 46 - Post Instagram e Facebook (Editora Vida).....	77
Figura 47 - Post Instagram e Facebook (Mundo Cristão)	78
Figura 48 - Post Instagram e Facebook (Vida Nova).....	79
Figura 49 - Mude o Brasil pela Bíblia	81
Figura 50 - 19º Natal dos Ribeirinhos.....	82
Figura 51 - SOS causa da Bíblia	82
Figura 52 - Podcast Um Minuto com a Bíblia	83
Figura 53 - Campanha #PraCegoLer	84
Figura 54 - Campanha Recomeçar	84
Figura 55 - Campanha Luz da Amazônia	85
Figura 56 - Culto de aniversário	876
Figura 57 - Sites.....	89
Figura 58 - Versões de aplicação da marca	93
Figura 59 – O mix de marketing em Organizações do Terceiro Setor	99
Figura 60 - Logo Sociedade Bíblica	103
Figura 61 - Paleta de cores e aplicação	104
Figura 62 - Análise SWOT	142
Figura 63 - Estimativa do total doado em 2020.....	143

Figura 64 - Idade do doador clássico institucional.....	144
Figura 65 - Vinculação das instituições às igrejas.....	145
Figura 66 - Classificação das abordagens através das mídias.....	145
Figura 67 - Mix de marketing social (6Ps)	147
Figura 68 - Novo logo SBB	150
Figura 69 - Ações de marketing 2022	152
Figura 70 - Satisfação dos doadores	156
Figura 71 - Decisão planejada dos doadores	157
Figura 72 - Processo de criação do logotipo de campanha	168
Figura 73 - Versões do logotipo de campanha	168
Figura 74 - Cores definidas para a campanha	169
Figura 75 - Missão que transforma	169
Figura 76 - Processo de criação de identidade da campanha	170
Figura 77 - Sacola	171
Figura 78 - Caixas de papelão pequenas	172
Figura 79 - Caixas de papelão grandes	172
Figura 80 - Camiseta azul	173
Figura 81 - Marca página	173
Figura 82 - Flyer	174
Figura 83 - Carta ao doador	175
Figura 84 - Exemplo de e-mail marketing	176
Figura 85 - Outdoor	177
Figura 86 - Banner para site	177
Figura 87 - Espaço instangramável	178
Figura 88 - Background para live	179
Figura 89 - Filtros para redes sociais	179
Figura 90 Exemplo página no Facebook	180
Figura 91 - Post de abertura feed e story	181
Figura 92 - Exemplo de carrossel	181
Figura 93 - Storyboard VT - pagina 01	182
Figura 94 - Storyboard VT - página 02	183
Figura 95 - Storyboard vídeo para redes sociais	184

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Fundações e associações sem fins lucrativos	33
Gráfico 2 - Perfil das doações realizadas no Brasil	34
Gráfico 3 - Métodos mais utilizados para doação	35
Gráfico 4 - Escolaridade dos colaboradores.....	43
Gráfico 5 - Gênero dos colaboradores	43
Gráfico 6 - Faixa etária dos colaboradores.....	44
Gráfico 7 - Tempo de casa dos colaboradores.....	44
Gráfico 8 - Mailing nos últimos 24 meses.....	71
Gráfico 9 - Seguidores Redes Sociais SBB.....	91
Gráfico 10 - Engajamento por faixa etária	91
Gráfico 11 - Gênero do público	92
Gráfico 12 - Faixa etária Instagram SBB.....	92
Gráfico 13 - Comunidade - Questão 3.....	114
Gráfico 14 – Comunidade - Questão 2.....	114
Gráfico 15 – Comunidade - Questão 1.....	115
Gráfico 16 - Comunidade - Questão 5.....	115
Gráfico 17 - Comunidade - Questão 4.....	116
Gráfico 18 - Comunidade – Questão 6.....	116
Gráfico 19 - Comunidade – Questão 8.....	117
Gráfico 20 - Comunidade – Questão 7.....	117
Gráfico 21 - Comunidade – Questão 9.....	118
Gráfico 22 - Comunidade – Questão 10.....	118
Gráfico 23 - Comunidade – Questão 11.....	119
Gráfico 24 - Comunidade – Questão 12.....	119
Gráfico 25 - Comunidade – Questão 13.....	120
Gráfico 26 – Comunidade – Questão 14.....	120
Gráfico 27 – Comunidade – Questão 15.....	121
Gráfico 28 - Consumidor - Questão 1.....	124
Gráfico 29 - Consumidor - Questão 2.....	124
Gráfico 30 - Consumidor - Questão 3.....	125
Gráfico 31 - Consumidor - Questão 4.....	125

Gráfico 32 - Consumidor - Questão 5.....	126
Gráfico 33 - Bíblia - Questão 1	126
Gráfico 34 - Bíblia - Questão 2	127
Gráfico 35 - Bíblia - Questão 3	127
Gráfico 36 - Bíblia - Questão 4	128
Gráfico 37 - Bíblia - Questão 5	128
Gráfico 38 - Bíblia - Questão 6	129
Gráfico 39 - Gênero dos doadores	141
Gráfico 40 - Grau de escolaridade dos doadores	142
Gráfico 41 - Onde os doadores moram	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Razão social	38
Tabela 2 – Possíveis cenários para 2021	66
Tabela 3 – Plano para finanças	67
Tabela 4 – Plano produção e distribuição	68
Tabela 5 – Concorrência	76
Tabela 6 – Cronograma de conteúdo semanal.....	93
Tabela 7 – Mapeamento lógico dos público	101
Tabela 8 – Relação organização-público SBB	102
Tabela 9 – Tempo de trabalho dos funcionários SBB	121
Tabela 10 - Missão, Visão e Valores	139
Tabela 11 - Segmentação de públicos SBB.....	149
Tabela 12 - Cronograma de ações de comunicação	163
Tabela 13 - Roteiro para spot de rádio.....	184
Tabela 14 - Tabela de mídia geral	194
Tabela 15 - Plano de mídia (abril)	194
Tabela 16 - Plano de mídia (maio).....	195
Tabela 17 - Plano de mídia (junho).....	195
Tabela 18 - Resumo orçamentário.....	195

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA.....	16
2.1 Missão, visão e valores	16
2.2 Estudo da identidade da agência	18
2.3 Cores institucionais	19
2.3.1 Aplicação em preto e branco	20
2.4 Tipografia	21
2.5 Diferentes versões do logotipo	22
2.6 Papelaria.....	23
2.7 Brindes.....	25
2.8 Localização	27
2.8.1 Site e redes sociais.....	28
2.8.1.1 Site	28
2.9 Redes Sociais	28
3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	31
4 A ORGANIZAÇÃO E O PRODUTO.....	38
4.1 A história da organização.....	39
4.2 Estrutura organizacional e administrativa	42
4.3 Análise da força de trabalho do cliente.....	43
4.4 Descrição das diretrizes organizacionais	44
4.5 Missão, Visão e valores	47
5 ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA	50
5.1 Análise do mercado de atuação da empresa-cliente	51
5.1.1 A produção de material bíblico.....	52
5.1.2 Distribuição de bíblias.....	56
5.1.3 Programas de impacto social.....	57
5.1.4 Situação financeira	66
5.1.5 Market share do produto nas praças atendidas	68
5.1.6 Perspectiva de expansão.....	68
5.1.7 Sazonalidade	69
5.2 Entidades governamentais ligadas ao setor	69
5.3 Entidades não-governamentais ligadas ao setor	70

5.4 Perfil e número de clientes	70
5.4.1 Programas de fidelização	71
5.5 Produto ou serviço	72
5.5.1 A produção de conteúdo.....	73
5.6 Concorrência.....	75
5.6.1 Análise de redes sociais	77
5.7 Consumidor.....	80
5.8 Comunicação	81
5.8.1 Campanhas anteriores.....	81
5.8.2 Ações sazonais e plataformas	87
5.8.3 Logotipo.....	93
5.8.4 Objetivos de marketing e comunicação	94
6 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS	
.....	97
6.1 Comunicação Mercadológica	97
6.2 Definição de públicos	100
6.3 Mapeamento dos públicos	100
6.4 Seleção de públicos estratégicos	101
6.5 Marca corporativa	103
7 PESQUISA E AUDITORIA	106
7.1 Antecedentes e perguntas-problema.....	106
7.2 Objetivos da pesquisa	106
7.2.1 Objetivo Geral.....	106
7.2.2. Objetivos Específicos.....	107
7.2.3 Roteiro da Pesquisa 01.....	107
7.2.4 Roteiro da pesquisa 02	107
7.2.5 Roteiro da Pesquisa 03.....	110
7.2.6 Roteiro da pesquisa 04	111
7.3 Metodologia	112
7.4 Análise e interpretação dos resultados.....	113
7.4.1 Resultado da pesquisa para a comunidade	113
7.4.2 Resultado da pesquisa Colaboradores	121
7.4.3 Resultado da pesquisa Consumidor	124

7.4.4 Resultado da pesquisa sobre as bíblias.....	126
8 ANÁLISE ESTRATÉGICA – SWOT	131
8.1 Forças.....	132
8.2 - Fraquezas.....	132
8.3 Oportunidades	133
8.4 Ameaças	134
9 DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO.....	136
10 PLANEJAMENTO DE MARKETING	138
10.1 Missão, visão e valores	138
10.2 Análise da segmentação de mercado	139
10.3 Doadores participantes	140
10.4 Doadores em potencial e contexto atual da doação no Brasil	142
10.4.1 Fatores econômicos e sociais	142
10.4.2 Fatores tecnológicos.....	145
10.5 Concorrência.....	146
10.6 Microambiente.....	147
10.6.1 Promoção	148
10.6.2 Público adotante	148
10.6.3 Pessoal.....	149
10.7 Definição do Posicionamento de Mercado	149
10.8 A IMPORTÂNCIA DA MARCA	149
10.9 OBJETIVO DE MARKETING	150
10.10 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E IMPLANTAÇÃO.....	150
10.10.1 Evento	150
10.10.2 Programa de fidelização aos doadores.....	151
10.10.3 Projetos em crowdfunding	151
10.10.4 Campanha publicitária institucional.....	151
10.11 CRONOGRAMA.....	152
11 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	154
11.1 Problema de Comunicação	154
11.2 Objetivos de Comunicação.....	154
11.3 Tipo de campanha	154
11.4 Seleção de Público-Alvo de comunicação.....	154

11.5 Seleção dos elementos do composto de comunicação	156
11.6 Estratégia de mensagem ou de conteúdo	157
11.7 Definição dos meios de comunicação	157
11.8 Plano de Comunicação e Implementação	157
11.8.1 Material Impresso	157
11.8.2 Mídia Externa	158
11.8.3 Mídias Sociais e Digitais	159
11.8.4 Comunicação Audiovisual.....	160
11.8.5 Mídia de Massa	161
11.8.6 Comunicação Interna.....	161
11.9 Briefing de Criação.....	162
11.10 Estratégia de Comunicação	162
11.11 Plano de Ação.....	162
12 DESCRIÇÃO DO CONCEITO.....	165
12.1 Conceito da Campanha.....	165
12.2 Slogan da Campanha.....	165
12.3 Abordagem e tom da campanha	165
12.4 Detalhamento.....	166
12.5 Logotipo	166
12.6 Identidade da campanha finalizada	168
12.7 Justificativa para Identidade	170
12.8 Peças e Materiais de Campanha	170
12.9 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.....	181
12.9.1 STORYBOARD.....	181
12.10 PRODUÇÃO RADIOFÔNICA.....	184
13 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	186
13.1 Cliente.....	186
13.2 Produto	186
13.3 Concorrência.....	187
13.4 Mercado	188
13.5 Target - Público-alvo	188
13.6 Objetivo de Marketing	189
13.7 Verbas e Períodos	189

13.7.1 Valores	189
13.7.2 Praças e Mercados	189
13.7.3 Período de campanha.....	189
13.8 Objetivos	189
13.8.1 Objetivo de Comunicação	189
13.8.2 Objetivo de Mídia.....	190
13.9 Estratégia de Mídia	190
13.10 Tática de Mídia.....	192
13.10.1 Mídia On-line	192
13.10.2 Mídia Off-line	193
13.10.3 Impressos	193
13.10.4 Critério de seleção dos programas e veículos	193
13.10.5 Restrições legais	193
13.11 Veiculação Ideal.....	194
14 CONSIDERAÇÕES FINAIS	197
15 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	199
16 ANEXOS.....	206
ANEXO A: Contato de Prestação de Serviço	206
ANEXO 2 – CRIAÇÃO FLYER (verso)	210
ANEXO 3 - Roteiro do vídeo (VT 30 segundos)	211
ANEXO 4 - Adaptação para capa Facebook e thumb YouTube	212
ANEXO 5 - Capa para IGTV e destaque do Instagram	213
ANEXO 6 - Post sobre projetos.....	213
ANEXO 7 - Texto para carta enviada aos doadores.....	214



INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO

Este projeto experimental, exigência legal para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda em 2021, refere-se à Sociedade Bíblica do Brasil (SBB), instituição sem fins lucrativos e uma das maiores distribuidoras da Bíblia Sagrada no país. Dedicada a disseminar a Bíblia e, por meio dela, promover o desenvolvimento integral do ser humano, a organização promove programas de impacto social desenvolvidos em todo o território nacional e presta assistência integral a comunidades em situação de risco e vulnerabilidade social.

A Agência Bardo, identificando o número reduzido de projetos voltados para o terceiro setor e grande potencial na elaboração de um planejamento de comunicação para esse cliente, tem como objetivo desenvolver seu projeto experimental junto a SBB, de acordo com as exigências acadêmicas da Unifaccamp - Universidade de Campo Limpo Paulista.

Atualmente, vive-se em um contexto de pandemia onde há grande necessidade de fé, coragem e esperança na sociedade. Segundo a SBB:

A Bíblia é um instrumento de transformação espiritual e social, além de fonte de conhecimento e educação. Base cultural e do pensamento filosófico de toda a civilização ocidental, o Livro Sagrado contém, ainda, valores éticos capazes de auxiliar na construção de uma sociedade mais justa, pacífica e harmônica.¹

Diante deste cenário, a Agência Bardo se uniu à SBB, para fazer com que, através das atividades exercidas e da comunicação da organização, essa transformação venha a se tornar realidade a cada dia.

¹ Missão da SBB. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://biblia.sbb.org.br/sobre-a-sbb/missao-da-sbb>> Acesso em 27 de abr. de 2021.





APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

Acreditamos em nossos clientes, em nossa parceria e na mensagem que transmitimos. Isso faz toda a diferença. Poder contar e escrever a história de cada um deles através da comunicação é o motivo pelo qual esse time avança a cada dia.

Agência Bardo

A Agência Bardo, formada por quatro alunos do curso de Publicidade e Propaganda, foi criada com a finalidade de desenvolver este projeto experimental, etapa necessária para a conclusão do curso em 2021. Além da oportunidade de executar todo o conhecimento adquirido ao longo do curso, unindo talentos e o potencial de cada integrante, foi possível vivenciar o mercado junto a um grande cliente, fator fundamental para o crescimento profissional da equipe.

Seu objetivo é comunicar com eficiência, gerando resultados e estabelecendo um relacionamento sólido com cada um de seus clientes. Destaca-se por suas soluções criativas desde o planejamento até o setor de criação, apresentando uma linha artística notória em suas campanhas. A Agência Bardo atua em concordância com a missão, visão e valores definidos em sua fundação.

2.1 Missão, visão e valores

MISSÃO

Transmitir a mensagem dos nossos clientes de forma funcional e criativa, oferecendo soluções estratégicas para alcançar os objetivos estabelecidos.

VISÃO

Ser referência em criatividade, estratégia e relacionamento dentro do mercado de comunicação na região de Jundiaí em cinco anos.

VALORES

- Ética e integridade;
- Eficiência e criatividade;
- Transparência e respeito.

Atuação



A Agência Bardo atua de acordo com as tendências do mercado de comunicação por meio de serviços como marketing digital, produção de conteúdo, Mídia OOH, branding, endomarketing, promoção de vendas e produção audiovisual. Destacam-se projetos institucionais e de varejo.

Equipe

Figura 1 - Equipe Agência Bardo



Bruna Martins, 25

Mídia.

É fotógrafa e ama ler “*A Cabana*”.



Giovana Letícia, 21

Atendimento e Redação.

É musicista e ama ler “*As Crônicas de Nárnia*”.



Thais Cazelli, 25

Audiovisual.

É Digital Influencer e ama ler *Harry Potter*.



Vinicius Nogueira, 22

Direção de Arte.

É Desenhista e ama ler “*O Hobbit*”.

Fonte: Autores



Figura 2 - Agência Bardo



Fonte: Autores

2.2 Estudo da identidade da agência

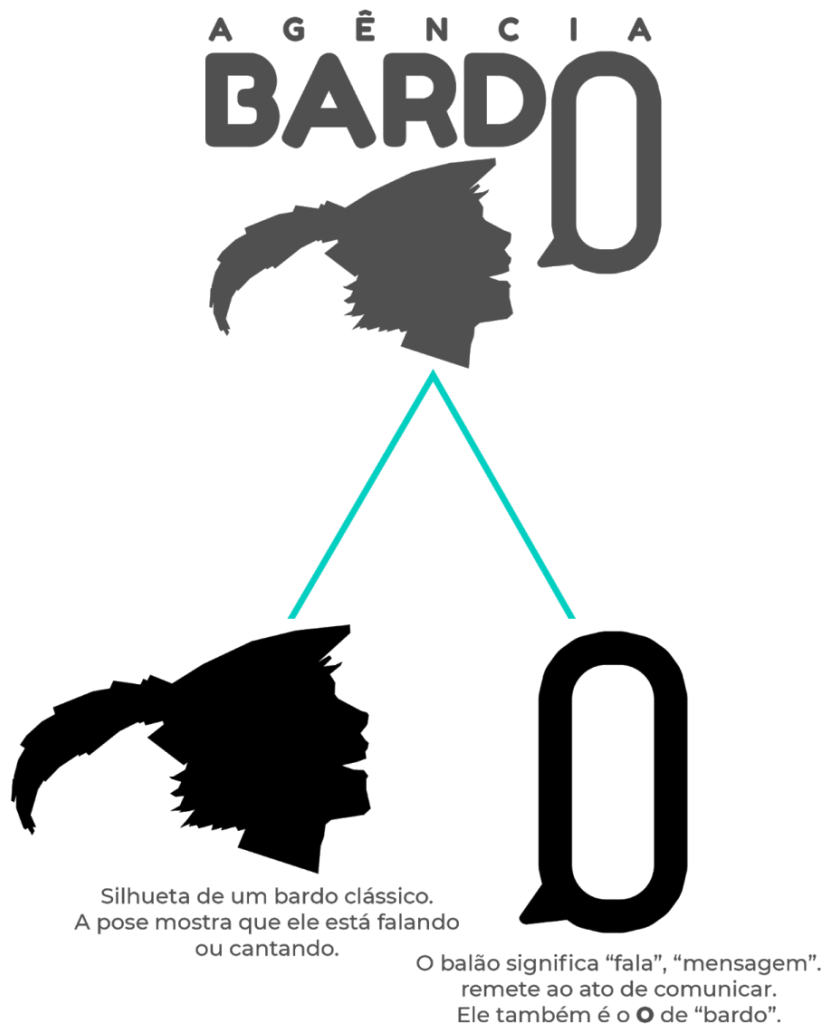
A origem do nome “bardo” vem do período medieval. Eles eram cantores e poetas² que se comunicavam de maneira artística, e que, de acordo com John T. Kock, recitavam seus louvores em grandes companhias e multidões³. Além de anunciarem as boas novas, os bardos ainda compunham trovas e baladas, floreando os feitos de heróis e fantasiando as histórias para a atração do público. Em seu livro “*Celtic Cultura: A-Celti*”, John Kock destaca a importância dos bardos quando diz que “é o poeta (bardo) quem, em seus versos, dá substância aos atos do príncipe, e torna uma fama duradoura possível.”⁴

² KOCH, John T. **Celtic Culture: A-Celti**. Abc-clio, p. 169, 2006.

³ KOCH, John T. **Celtic Culture: A-Celti**. Abc-clio, p. 169, 2006.

⁴ KOCH, John T. **Celtic Culture: A-Celti**. Abc-clio, p. 170, 2006.

Figura 3 - Processo de criação do símbolo da Agência



Fonte: Autores

2.3 Cores institucionais

A definição de cores, etapa fundamental na criação de uma marca, foi estabelecida para destacar algo inovador e inusitado, já que não é comum empresas do mesmo segmento utilizarem a paleta escolhida. Além disso, o ciano e o magenta são variações de cores básicas da escala CMYK - C de Cyan (ciano) e M de Magenta



- remetendo a rotina de uma agência. A logo é monocromática, mas por serem complementares, as cores são utilizadas nas peças para gerar contraste.

Figura 4 - Cores institucionais



versão ciano do símbolo

RGB 86 223 212
CMYK 81 0 36 0
HEX #56dfd4



versão magenta do símbolo

RGB 214 0 121
CMYK 0 97 21 0
HEX #d60079



Ciano é uma cor marinha e faz parte da escala CMYK. Está entre o azul (nobreza, seriedade) e o verde (natureza). É relaxante e acalma, um bom contraste com o magenta.



Magenta é uma cor quente e faz parte da escala CMYK. Está entre o vermelho (desejo) e o roxo (criatividade). É uma cor vibrante e atrativa que expressa amor.

Fonte: Autores

2.3.1 Aplicação em preto e branco

Em algumas peças, torna-se necessário o uso da identidade sem a adição de cores, como em jornais, livros, catálogos e peças metálicas. Por essa razão, foram desenvolvidas as versões em preto e branco, para que o resultado seja adequado em materiais impressos.



Figura 5 - Versões em preto e branco



Fonte: Autores

2.4 Tipografia

A tipografia é a arte e técnica de compor e imprimir com tipos, abrangendo as diferentes etapas da produção gráfica, desde a criação dos caracteres até a impressão e o acabamento.⁵ A escolha tipográfica é essencial para o visual da marca e da identidade da Agência.

Fredoka One, a fonte selecionada para o logotipo da agência, é arredondada e amigável, sendo utilizada para dar destaque em textos também. Já a famosa *Montserrat* serve para compor a maioria dos textos e tem característica mais despojada, transmitindo o tom sóbrio necessário. Sua gama de variações possibilita o uso em diversos tipos de materiais.

⁵ Disponível em <[Escola Panamericana | A importância da tipografia no universo do design gráfico \(escola-panamericana.com.br\)](http://Escola Panamericana | A importância da tipografia no universo do design gráfico (escola-panamericana.com.br))> Acesso em 25 de abr. de 2021.



Figura 6 - Tipografia

Logotipo
Fredoka One

Texto
Montserrat
(FAMÍLIA)

thin | extra light | light | regular |
medium | **semi bold** | **bold** |
extra bold | **black**

Fonte: Autores

2.5 Diferentes versões do logotipo

A identidade visual de uma agência é aplicada em diversos materiais e de diferentes formas. Por isso, foram desenvolvidas cinco variações do logotipo para possibilitar sua utilização em qualquer tipo de formato.

Figura 7 - Variações da logo



Fonte: Autores

2.6 Papelaria

1. Cartão de visita



Figura 8 - Cartão de Visita Agência Bardo



Fonte: Autores

2. Envelope

Figura 9 - Envelope Agência Bardo



Fonte: Autores



3. Papel timbrado

Figura 10 - Papel timbrado da Agência Bardo



Fonte: Autores

2.7 Brindes

Figura 11 - Caneca



Fonte: Autores

Figura 12 - Caneta



Fonte: Autores

Figura 13 - Caderno de anotações



Fonte: Autores

Figura 14 - Ecobag



Fonte: Autores

2.8 Localização

A Agência Bardo se encontra no edifício Maxime Office Tower, sala 7030, localizado na Av. 9 de Julho, 3575 – bairro Anhangabaú, Jundiaí, São Paulo. O edifício congrega várias salas comerciais, destacando-se por sua boa localização e locadores.

Figura 15 - Localização da agência



Fonte: Site Maxime Tower

2.8.1 Site e redes sociais

Além do site institucional, a Agência Bardo está presente nas principais redes sociais, produzindo conteúdo de forma relevante e divulgando as suas principais campanhas.



2.8.1.1 Site

Figura 16 - Modelo do site da Agência Bardo



Fonte: Autores

2.9 Redes Sociais

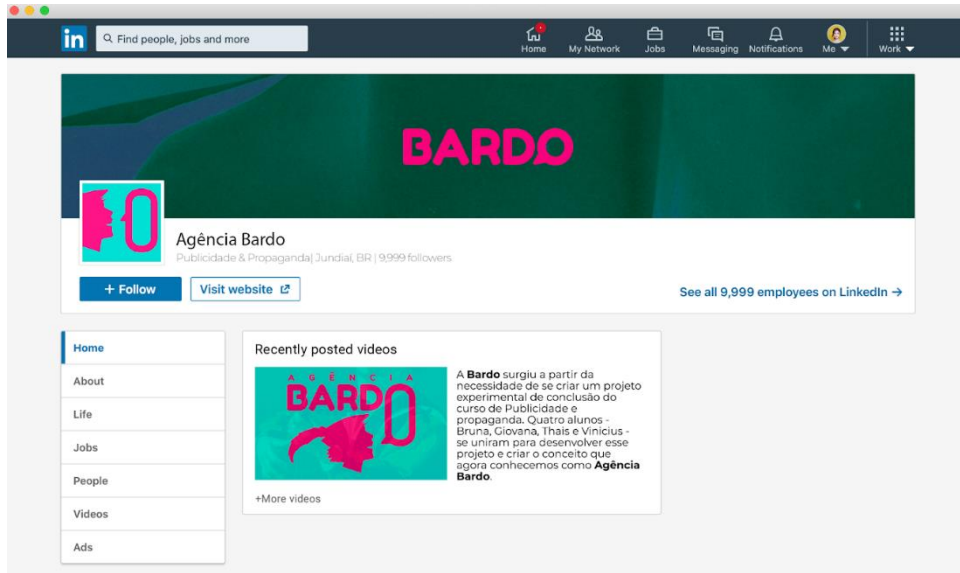
Figura 17 - Instagram da Agência Bardo



Fonte: Autores

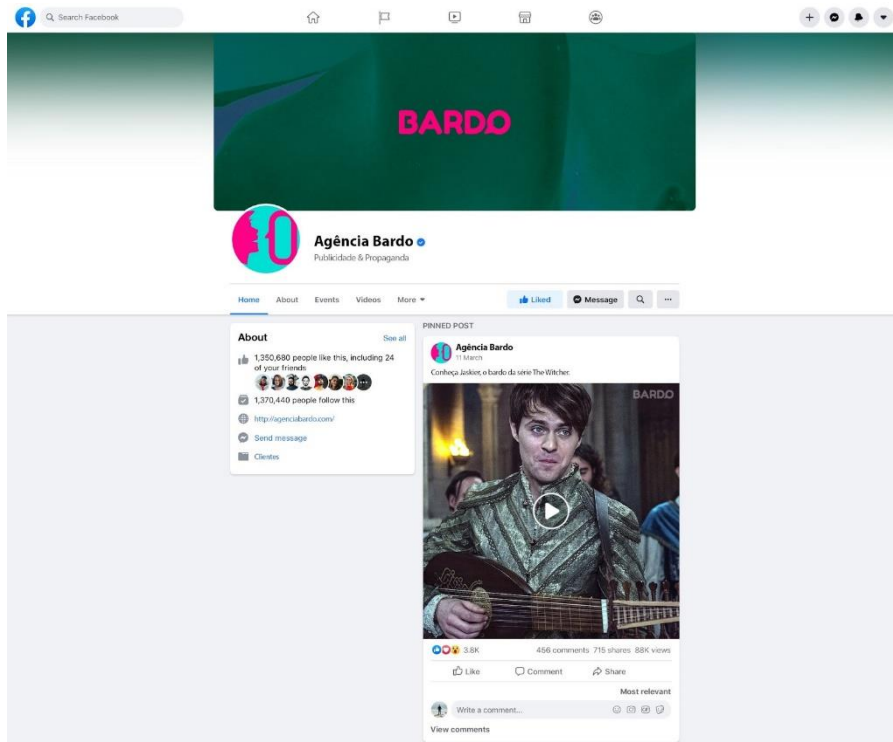


Figura 18 - LinkedIn da Agência Bardo



Fonte: Autores

Figura 19 - Facebook da Agência Bardo



Fonte: Autores





JUSTIFICATIVA TEÓRICA

3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Sabe-se da importância da implementação de estratégias de marketing e comunicação dentro das organizações para atingir seus objetivos, assim como o fortalecimento da sua imagem. De acordo com KOTLER, (apud SCHIAVO, 1999, p. 26):

[...] marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com mercado alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos.

A comunicação, ferramenta essencial dentro de um planejamento de marketing, atua de forma vital para fins mercadológicos e organizacionais. Segundo Lee Thayer (1976, p. 120), “É a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que a definem e determinam as condições de sua existência e a direção de seu movimento.”

Considera-se, de forma relevante, a atuação de ambas as estratégias para alcançar objetivos dentro do setor empresarial e comercial. Contudo, quais seriam seus papéis e sua importância em uma organização do terceiro setor?

Com base nisso, iniciam-se as primeiras análises para a realização de um projeto experimental de comunicação destinado a uma instituição sem fins lucrativos, finalidade do presente trabalho. Primeiramente, faz-se necessário entender o que é o terceiro setor e a imprecisão que o conceito apresenta, tema já abordado em pesquisas e estudos neste segmento, conforme ARAÚJO (2017):

(...) esta expressão coexiste com várias outras terminologias que frequentemente remetem à mesma ideia: organizações sem fins lucrativos, organizações da sociedade civil organizada, organizações não governamentais (ONGs), setor público não estatal, organizações sociais, instituto, associações, fundações, entre outros. Esta imprecisão conceitual revela a grande dificuldade que se tem em enquadrar a heterogeneidade dessas organizações em parâmetros comuns, dificultando a compreensão desse fenômeno social. (ARAÚJO; Falcão. 2017, p.167-168)

Sobre o terceiro setor na atualidade e sua definição, CESCA (2207), pode afirmar que ele:

(...) compreende as instituições que realizam práticas sociais, sem fins lucrativos, que geram bens e serviços de caráter público - tais como instituições religiosas, clubes de serviços, entidades beneficentes, centros sociais, organizações de voluntariado etc. (...) (CESCA. 2007, p.2)



Essas instituições, de acordo com SANTOS (2001, p. 56), “por um lado sendo privadas não visam fins lucrativos, e por outro lado, sendo animadas por objetivos sociais, públicos ou coletivos, não são estatais.” Portanto, questiona-se como as estratégias de marketing e comunicação podem ser aplicadas em organizações do terceiro setor para atingir seus objetivos de características social e econômica, visto que necessitam da captação de recursos para a sua sobrevivência e subsídio para os projetos que desenvolve. SALOMON (2002, p.12) afirma:

Quando não se sabe o que a outra parte (parceiro beneficiário, sociedade) quer, espera e valoriza na sua causa, não se consegue determinar na oferta um claro valor de utilidade social, não se consegue atrair a atenção e o interesse de apoiadores, não se obtém a legitimação pública. Não se consegue, enfim, realizar a missão em sua plenitude. (SALOMON, 2002, p.12).

A partir disso, é possível afirmar a importância da comunicação estabelecida entre todos os públicos da organização, bem como seus parceiros e a sociedade no geral. Neste contexto, consideram-se termos como o Marketing Social, que é “[...] o planejamento e a implementação de programas desenvolvidos para gerar a mudança social, usando conceitos de marketing.” (NOMURA; de Souza, p.51, *apud* Social Marketing Institute, 2001):

(...) o marketing social é um modo que a instituição do Terceiro Setor tem para motivar seus públicos a comprarem suas ideias, apoiarem e colaborarem com sua causa. Sendo assim, os conceitos de marketing comercial podem ser adotados e aplicados na promoção do marketing social, desde que seu objetivo seja a transformação social, pela mudança de valor. (CARVALHO; FELIZOLA; 2009, p. 9-10)

Um ponto fundamental que deve ser considerado na formulação dessas estratégias é o conhecimento do público-alvo, assim como seus comportamentos e ideais. Dessa forma, torna-se possível promover o engajamento com as ações desenvolvidas e a mudança social apoiada pela instituição. A respeito da publicidade no terceiro setor, pode-se afirmar que, de acordo com MOREIRA (2015):

A diferença da comunicação do terceiro setor e a iniciativa privada está no seu objetivo de conhecer as motivações e os desejos dos agentes sociais, para conseguir envolvê-los e mobilizá-los efetivamente em um projeto de transformação social. (MOREIRA; Tarsitano, 2004, p.5)

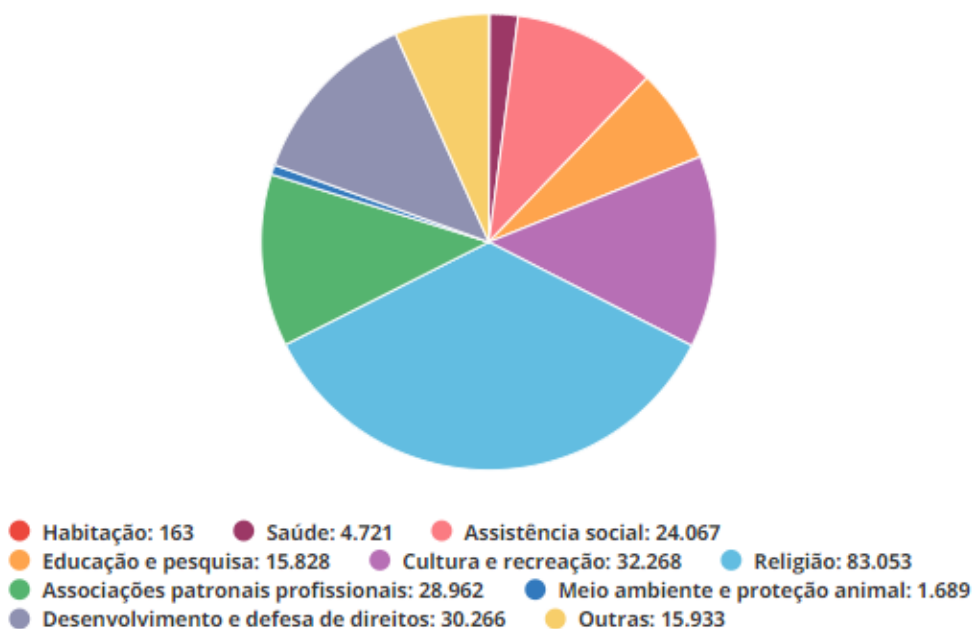


No Brasil, o setor ainda precisa ser fortalecido, e para OLIVEIRA (2015) está inserido “em um cenário ora de avanços ora de retrocessos nos aspectos relacionados à legislação, gestão e captação de recursos em um caminho tortuoso trilhado ao longo de sua história”.

Segundo pesquisa realizada pelo IBGE, o número de ONGs e associações no país caiu 16,5% entre 2010 e 2016. Em contrapartida, cresceu o número de pessoas que trabalham nessas instituições.⁶ As entidades religiosas, segmento de atuação do cliente deste projeto, foram apontadas como o maior grupo em 2016, representando mais de 30% do total de fundações e associações sem fins lucrativos do país.

Gráfico 1 - Fundações e associações sem fins lucrativos

Em número de unidades, segundo a classificação das entidades



Fonte: IBGE

Com o objetivo de entender a participação do brasileiro em relação às doações e organizações sociais, o *Brasil Giving Report 2020*, relatório que faz parte de uma série produzida pela *Charities Aid Foundation (CAF)*, representado pelo IDIS no país,

⁶ Número de ONGs e associações no Brasil cai 16,5% entre 2010 e 2016, diz IBGE. **G1**, 05 de abr. de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/05/numero-de-ongs-e-associacoes-no-brasil-cai-165percent-entre-2010-e-2016-diz-ibge.ghtml>> Acesso em 19 de mai. de 2021.



recentemente publicou resultados relevantes para o desenvolvimento deste projeto experimental. Segundo o estudo, realizado em agosto de 2019, algumas das principais conclusões foram:⁷

- As causas mais populares para doação continuam as mesmas dos anos anteriores: apoio às organizações religiosas (49%), apoio às crianças ou jovens (39%) e combate à pobreza (30%). Essas também são as principais causas do voluntariado.
- Cerca de quatro quintos (78%) das pessoas realizaram pelo menos uma atividade beneficente nos últimos 12 meses, com 67% tendo doado dinheiro.
- Mais brasileiros concordam que as organizações sociais têm um impacto positivo na sociedade, em comparação com 2018. Nesta edição, cerca de oito em cada dez concordam que elas têm um impacto positivo.

Gráfico 2 - Perfil das doações realizadas no Brasil

Figura 1: Qual das seguintes atividades você realizou, ou não, nos últimos 12 meses?



Base: Adultos com mais de 18 anos de idade: 2019 (n=1.000); 2018 (n=1.022); 2017 (n=1.313)

Fonte: Brasil Giving Report

O apoio às organizações religiosas e igrejas continua sendo a causa mais popular entre os doadores brasileiros, com metade (49%) dos doadores afirmando ter contribuído para esta causa no último ano. Esse resultado segue o mesmo comportamento de 2018 (52%) e 2017 (49%). (BRASIL GIVING REPORT, 2020, p.9)

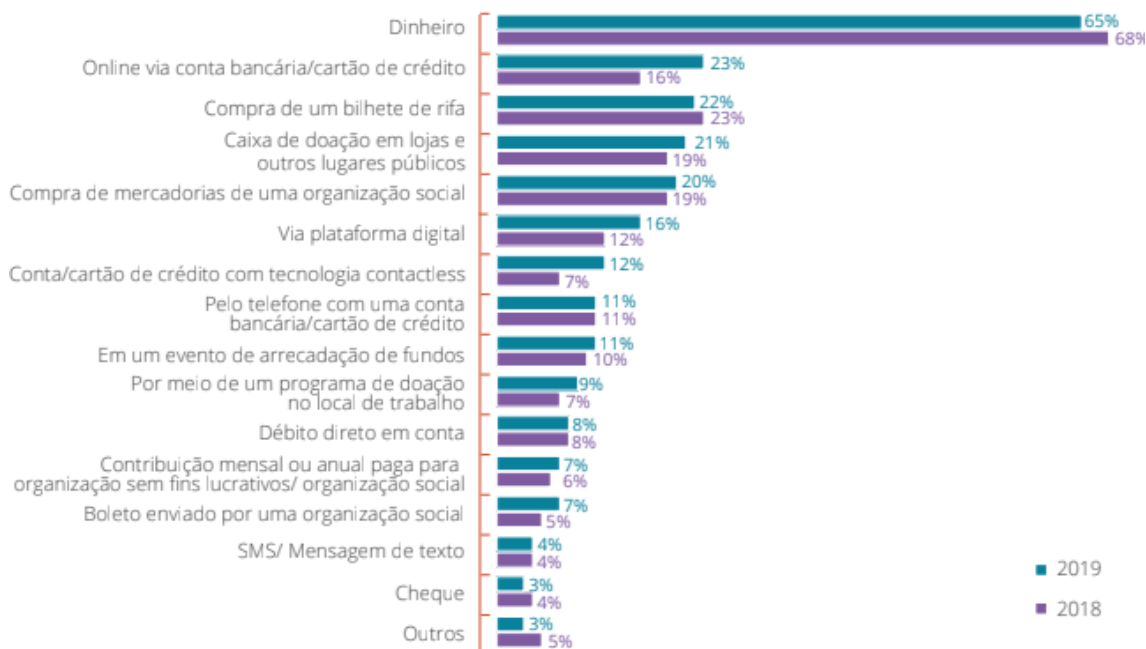
⁷ INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL (IDIS). **Brasil Giving Report 2020**: um retrato da doação no Brasil. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2020/07/CAF_BrazilGiving2020.pdf> Acesso em 19 de mai. de 2021.



Em relação ao método utilizado para doação, o dinheiro ainda é o mais utilizado. Entretanto, o número de doações on-line tem aumentado consideravelmente desde 2018, como se pode observar no gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Métodos mais utilizados para doação

Figura 4: Nos últimos 12 meses/4 semanas você doou para uma causa por algum dos seguintes métodos?



Dados de 2017 não incluídos devido a alterações na codificação da resposta.
 Base: Todos os doadores: 2019 (n=682); 2018 (n=712). As respostas "Nenhuma das opções acima", "Não sabe" e "Prefere não dizer" não estão representadas.

Fonte: Brasil Giving Report

O perfil doador do brasileiro também pôde ser visto durante a pandemia do coronavírus, através do Monitor de Doações Covid-19, criado pela ABCR –Associação Brasileira de Captação de Recursos. Estima-se que as contribuições financeiras passaram de 6 bilhões de reais.⁸

João Paulo Vergueiro, responsável pelo projeto e diretor da ABCR, afirmou: “O que descobrimos é que os brasileiros são, sim, muito generosos”. Foram mapeados mais de 400 mil doadores, incluindo contribuições individuais e corporativas.

Em entrevista à Revista Exame, a presidente do Google.org, Jacqueline Fuller, pontua alguns desafios do terceiro setor, mas também destaca: “Uma das coisas que

⁸ DALMAZO, Luiza. “Os brasileiros são muito generosos”, diz criador de Monitor de Doações covid-19. **GQ Globo**, 28 de jul. de 2020. Disponível em <<https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2020/07/os-brasileiros-sao-muito-generosos-diz-criador-de-monitor-de-doacoes-covid-19.html>> Acesso em 19 de mai. de 2021.



fiquei mais impressionada nas vezes em que estive no Brasil foi a solidariedade entre os brasileiros.” Já em relação à captação de recursos, ela afirma: “(...) muitas vezes as pessoas querem doar, têm recursos disponíveis, mas não sabem a quem doar nem como fazer isso de uma maneira eficiente. Falta comunicação (...)”.⁹

Com base nos fatos citados e a experiência adquirida ao longo do curso de Publicidade e Propaganda, tem-se como objetivo desenvolver um projeto experimental de comunicação para a Sociedade Bíblica do Brasil (SBB), instituição sem fins lucrativos criada no país em 1948. Pretende-se, através deste trabalho, formular e apresentar estratégias para solucionar os problemas observados, utilizando a comunicação como principal instrumento.

⁹ BRANCO, Leo. A atuação das ONGs e os desafios para o terceiro setor no pós-pandemia. **Revista Exame**, 10 de set. de 2020. Disponível em <<https://www.google.com/amp/s/exame.com/revista-exame/as-ongs-e-a-covid/amp/>> Acesso em 19 de mai. de 2021.





A ORGANIZAÇÃO E O PRODUTO

4 A ORGANIZAÇÃO E O PRODUTO

Dados cadastrais

Nome do cliente: Sociedade Bíblica do Brasil (SBB)

Setor de atuação: Organização sem fins lucrativos, de natureza filantrópica, assistencial, educativa e cultural.

Tabela 1 – Razão social

Razão social	Informações
Sociedade Bíblica do Brasil – sede CNPJ: 33.579.376/0001-51	Avenida Ceci, 706, Barueri – SP Telefone: (11) 4195-9590 E-mail: webmaster@sbb.org.br
Unidade Centro Cultural Rio de Janeiro CNPJ: 33.579.376/0003-13	Rua Buenos Aires, 135 – Centro, Rio de Janeiro – RJ Telefone: (21) 2221-9883
Unidade São Paulo CNPJ: 33.579.376/0004-02	Avenida Tiradentes, 1.441 Ponte Pequena – São Paulo – SP. Telefone: (11) 3245-8999
Unidade Recife CNPJ: 33.579.376/0005-85	Rua Treze de maio, 586 C Santo Amaro, Recife – PE Telefone: (81) 3092-1900.
Unidade Belém CNPJ: 33.579.376/0006-6	Avenida Assis de Vasconcelos, 356 – Campina – Belém, PA. Telefone: (91) 3202-1350
Unidade Brasília CNPJ: 33.579.376/0008-28	SGAN 603E– Brasília – DF Telefone: (61) 3218-1948
Unidade Gráfica da Bíblia CNPJ: 33.579.376/0009-09	Avenida Ceci, 706 – Barueri – SP. Telefone: (11) 4195-9590
Unidade Museu da Bíblia CNPJ: 33.579.376/0010-42	Avenida Pastor Sebastiano Davino dos Reis, 672 – Vila Porto– Barueri – SP Telefone: (11) 4168-6225
Unidade Curitiba CNPJ: 33.579.376/0011-23	Avenida Marechal Floriano Peixoto, 2.952 – Parolin - Curitiba – PR Telefone: (41) 3021-8400
Unidade Belo Horizonte CNPJ: 33.579.376/0012-04	Av. Silviano Brandão, 2660 – Horto– Belo Horizonte – MG. Telefone: (31) 3343-9100
Unidade Centro de Apoio	CNPJ: 33.579.376/0017-19
Unidade Núcleo de Atendimento Barueri	CNPJ: 33.579.376/0018-08

Fonte: Recursos Humanos e Relatório Nacional de Trabalho 2021

Site: <https://www.sbb.org.br>

E-mail: contato@sbb.org.br

Facebook: <https://www.facebook.com/sbb.brasil/>

Instagram: <https://www.instagram.com/sbb.brasil>

YouTube: https://youtube.com/c/SBB_Brasil



Pinterest: <https://pin.it/6FFQMPc>

Twitter: https://mobile.twitter.com/___sbb

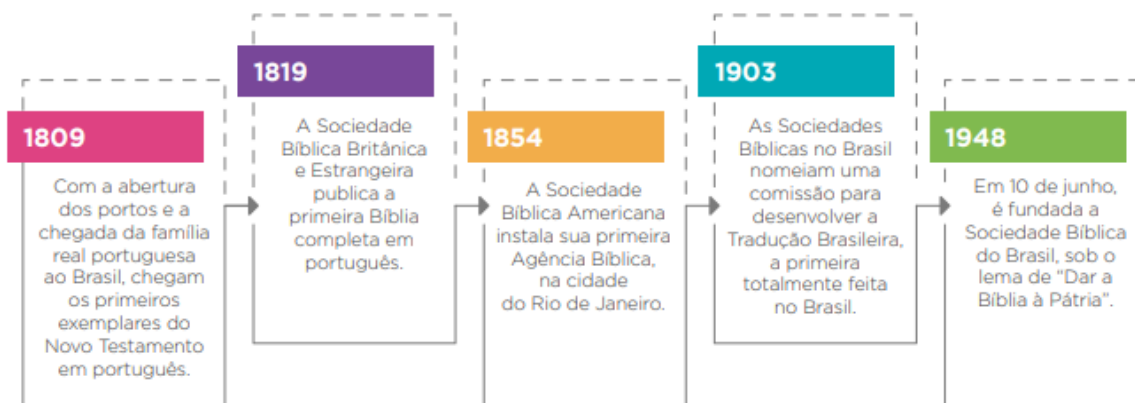
Podcast: Um Minuto com a Bíblia

Aplicativo: Bíblia SBB

4.1 A história da organização

Há mais de 200 anos, numa época em que os livros não eram acessíveis a todos, uma menina chamada Mary Jones tinha um sonho: ter uma Bíblia. Contudo, ela teve que esperar por mais de nove anos e, a partir de sua história, surgiu a primeira Sociedade Bíblica Britânica e Estrangeira, em 1804. Junto com a família real portuguesa, chegam ao Brasil, em 1809, os primeiros exemplares do Novo Testamento em português, mas é apenas em 1854 que a Sociedade Bíblica instala, na cidade do Rio de Janeiro, a primeira Agência Bíblica.

Figura 20 - Linha do tempo até 1948



Fonte: ABNB – A Bíblia no Brasil

Em 1948, foi fundada a Sociedade Bíblica do Brasil (SBB), com base na missão de "promover a difusão da Bíblia e sua mensagem como instrumento de transformação e desenvolvimento integral do ser humano".¹⁰ A SBB é uma organização sem fins lucrativos, de natureza filantrópica, assistencial, educativa e cultural. Para cumprir a missão, a SBB oferece o texto bíblico em diferentes mídias e

¹⁰Quem somos. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://www.sbb.com.br/quem-somos>> Acesso em 27 de abr. de 2021.



formatos, trabalhando para que a Bíblia esteja ao alcance de todas as pessoas, em uma linguagem que possam compreender e com preço acessível, favorecendo a sua aplicação em diferentes cenários e situações.

Desde 1948, a Sociedade Bíblica do Brasil (SBB) dedica-se a Semear a Palavra que Transforma Vidas. Sem fins lucrativos, a SBB é uma organização beneficente de assistência social. Sua finalidade é divulgar a Bíblia e a sua mensagem, tornando-a relevante para todas as pessoas. Para isso, desenvolve programas e atividades que visam promover o desenvolvimento integral das pessoas. (SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. 2021, p.7)

A instituição se dedica a desenvolver publicações em outros idiomas que também são falados no Brasil além do português, promovendo a preservação da cultura desses diferentes grupos.

Em 2019, os destaques das traduções foram as seguintes línguas: Língua Brasileira de Sinais, Calón Chibi, Hunsrik.

Além do trabalho na área de tradução e publicações de Bíblias, a SBB se destaca por desenvolver programas de assistência social em todo o país, voltados a pessoas em situação de vulnerabilidade social.

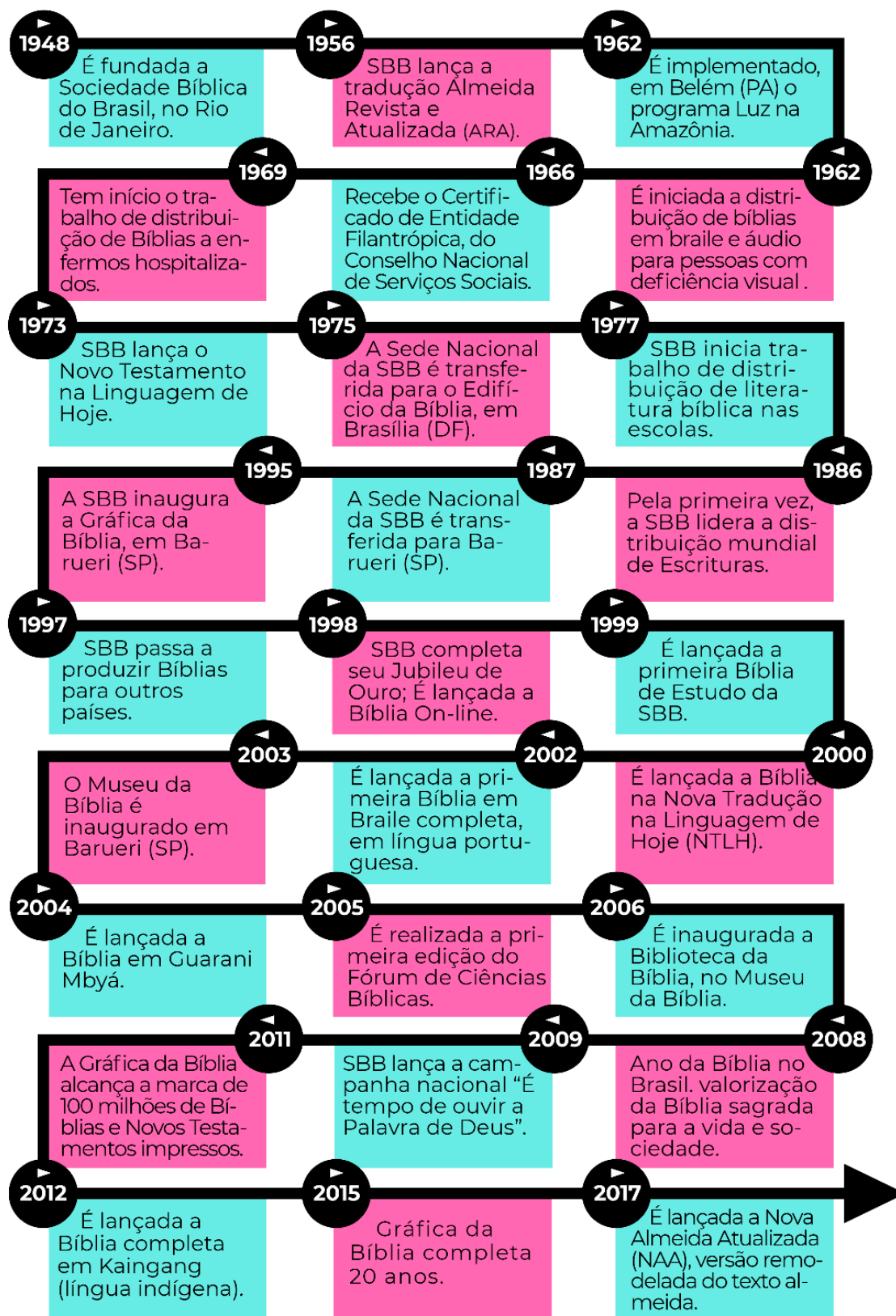
Desde 1962, tem desenvolvido inúmeros programas sociais que atendem a diferentes segmentos da população.

Figura 21 - Certificação CEBAS



Fonte: ABNB – A Bíblia no Brasil

Figura 22 - Linha do tempo após 1948



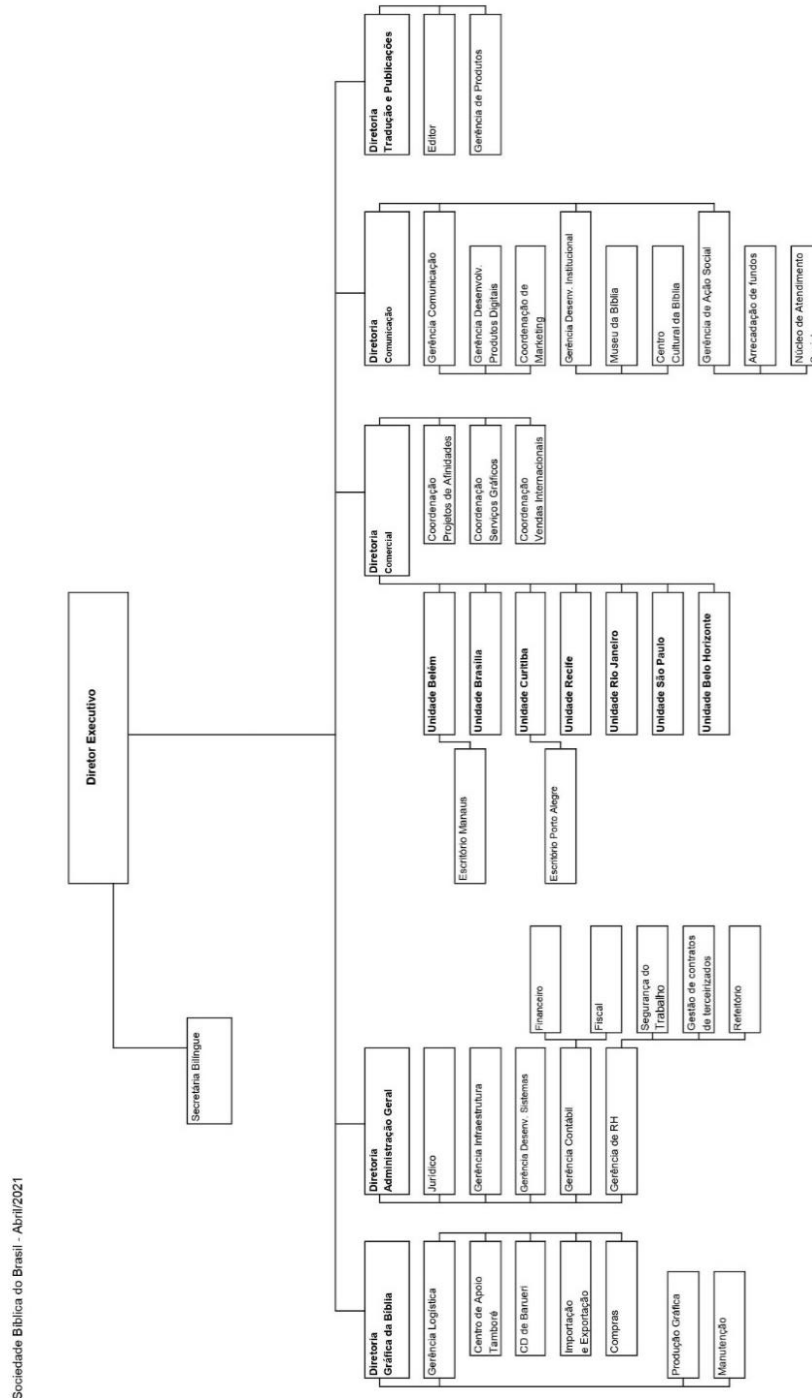
Fonte: Autores



4.2 Estrutura organizacional e administrativa

Segundo levantamento realizado com o setor de Recursos Humanos da Instituição, a SBB possui porte médio e sua estrutura administrativa é linear e piramidal. Abaixo, apresenta-se o organograma da empresa, estruturado pelo cliente.

Figura 23 - Organograma da empresa



Sociedade Bíblica do Brasil - Abril/2021

Fonte: Recursos Humanos

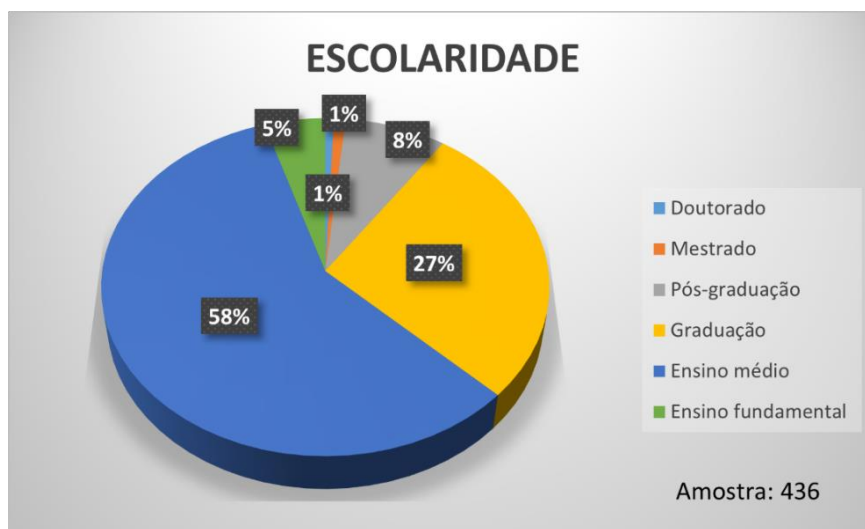


4.3 Análise da força de trabalho do cliente

A SBB possui um total de 436 colaboradores, sendo 372 efetivos, 32 temporários, 16 terceirizados, 06 estagiários e 10 jovens aprendizes. A formalização das políticas de Recursos Humanos, englobando admissão, integração, remuneração, benefícios, treinamento e retenção, ainda está em fase de elaboração, de acordo com o setor.

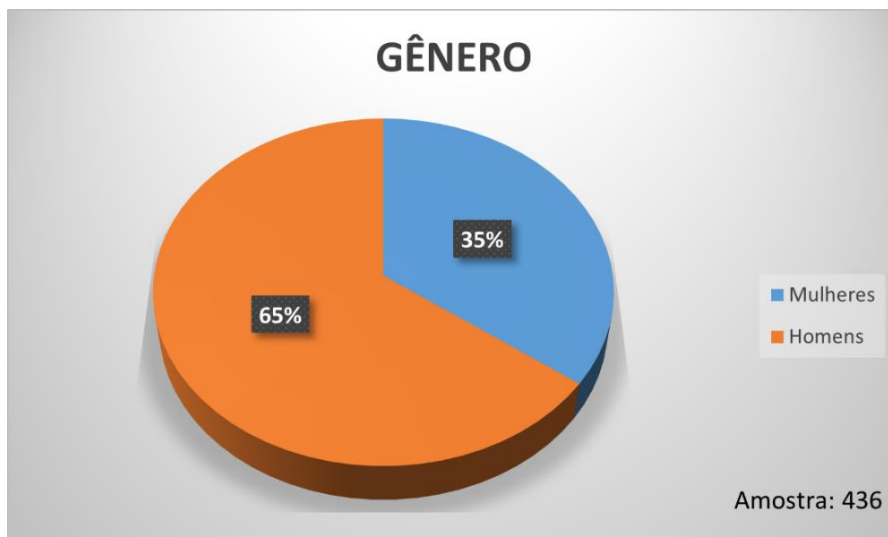
Conforme o levantamento de informações realizado com o cliente, pode-se observar as principais características dos colaboradores da empresa, abaixo.

Gráfico 4 - Escolaridade dos colaboradores



Fonte: Autores

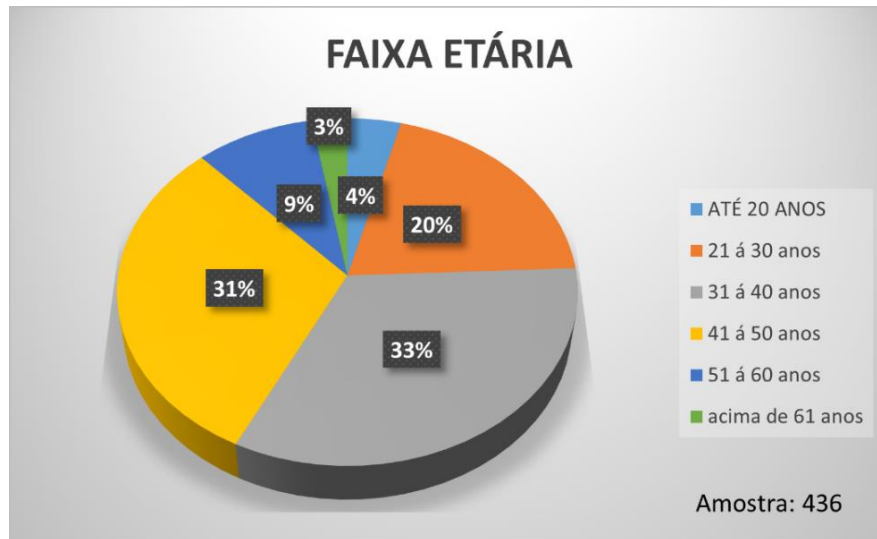
Gráfico 5 - Gênero dos colaboradores



Fonte: Autores

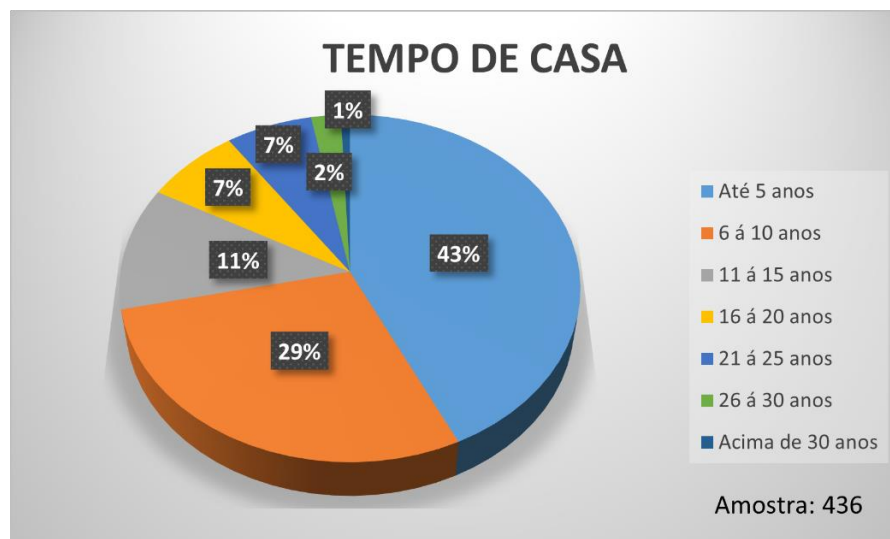


Gráfico 6 - Faixa etária dos colaboradores



Fonte: Autores

Gráfico 7 - Tempo de casa dos colaboradores



Fonte: Autores

4.4 Descrição das diretrizes organizacionais

A pandemia do coronavírus, com início em março de 2020 no Brasil, acarretou inúmeras mudanças em todos os setores do país.

A SBB, como instituição responsável, reavaliou o seu planejamento abordando os principais desafios de sua missão. Segundo o documento “Como será a Sociedade

Bíblica do futuro?”¹¹, elaborado em junho de 2020, as mudanças já estavam acontecendo. A crise, por sua vez, acelerou o processo de forma relevante.

Emilene Araújo (2021, p.22), gerente de Projetos Sociais, pontua:

A Palavra não pode faltar! Foi essa a frase que ecoou na SBB durante o início da pandemia da Covid-19. Ainda sem saber muito sobre o que estava acontecendo, a SBB, certa de sua missão, não mediu esforços para que a Palavra de Deus continuasse a alcançar vidas. Cercados por incertezas, vimos nossos planejamentos sendo alterados e fomos duramente afetados pela crise econômica que se instalou no país e no mundo. No entanto, tínhamos a certeza de que Deus não nos abandonaria e nos conduziria para que a missão continuasse. (ARAÚJO, Emilene, p. 22, 2021).

Após apresentar as transformações que já eram visíveis para a organização, tópicos que serão abordados ao longo desse projeto, o planejamento aponta para as principais mudanças que influenciam as Sociedades Bíblicas, focando em sua missão e realidade atual:

- **Mudanças no quadro político social**

A Bíblia pode influenciar positivamente a realidade social, revendo e dando novas perspectivas a conceitos como bem-estar, saúde, justiça e vida plena.

- **Mudanças no quadro da missão**

A compreensão da missão das Sociedades Bíblicas deve ser constantemente revisitada pelas instituições, já que são influenciadas pelo processo de desenvolvimento de novas tecnologias e possibilidades que podem ser incorporadas à execução da obra missionária.

- **Mudança no quadro das igrejas**

O próprio conceito de igreja passa por transformações ao longo do tempo. Existem pessoas, por exemplo, que mesmo sem estarem ligadas formalmente a uma instituição religiosa consideram os ensinamentos das Escrituras em seu dia a dia. Essas mudanças não apresentam tanta dificuldade para o trabalho das Sociedades Bíblicas, pois o “servir à igreja” sempre foi algo mais informal do que formal, em termos de definição.

- **Mudanças na produção de conteúdo**

Além de diferentes traduções e diagramações, por exemplo, novidades surgiram e possibilitaram a produção da Bíblia voltada para públicos ou situações

¹¹ SEIBERT, Erní. Como será a SBB do futuro? **Sociedade Bíblica do Brasil**, jun. de 2020.



específicas. Sempre utilizando os formatos de forma criativa para aproximar as pessoas das Escrituras.

- **Mudanças na área da educação bíblica**

Considerando, também, a revolução que os processos digitais estão fazendo na área de ensino e a carência da Igreja em relação à educação bíblica, a SBB começa a dar passos importantes nesse sentido para a causa da Bíblia.

- **As mudanças e a transformação da sociedade**

Um dos aspectos mais fortes e antigos do trabalho da SBB é desenvolver programas e projetos bíblicos de impacto social para tratar de problemas específicos da sociedade, como: justiça, dependência química, economia, violência, entre outros. Segundo a Instituição, “A ação de uma Sociedade Bíblica no serviço social deverá ser realizada de maneira integral, incluindo a produção de conteúdo bíblico e a distribuição desse conteúdo de forma relevante.”

- **Mudanças no quadro de comunicação**

A Sociedade Bíblica deve se comunicar primordialmente com as pessoas, não abandonando a comunicação com as igrejas, mas atuando nesse novo aspecto. Essa era digital possibilita a multiplicação do alcance! Mas são necessários projetos especiais de comunicação para atingir seu objetivo. “A Sociedade Bíblica, nesse aspecto, se torna uma grande agência de comunicação da Palavra de Deus ao mundo.”

- **Mudanças no modelo de distribuição**

Com a Bíblia digital, o modelo utilizado pelas Sociedades Bíblicas para distribuição enfrentou grandes transformações. Por um lado, o texto passa a ser disponibilizado aos leitores de forma gratuita e por outro, a Bíblia impressa ganha suporte digital em plataformas como a *Amazon*. Faz-se necessário redesenhar este modelo de trabalho.

As principais perguntas destacadas pela Instituição são:

“Como uma Sociedade Bíblica distribui a Bíblia numa era digital? Será que distribuir a Bíblia hoje significa apenas entregar todo o texto de uma Bíblia para as pessoas? Como é a missão da Sociedade Bíblica nesse novo tempo?” A SBB procura estabelecer seu planejamento a curto, médio e longo prazo olhando para o futuro de



acordo com a sua história e realidade atual, sempre considerando a sua missão como Sociedade Bíblica.

4.5 Missão, Visão e valores

A Sociedade Bíblica do Brasil adota os princípios bíblicos no cumprimento de suas atividades operacionais e tem como base a missão de "promover a difusão da Bíblia e sua mensagem como instrumento de transformação e desenvolvimento integral do ser humano", ainda segundo o setor de Recursos Humanos da Instituição.

Em 1948, quando foi fundada a Sociedade Bíblica do Brasil, o lema era “dar a Bíblia à pátria”. Um dos oradores da primeira Assembleia Geral da Sociedade Bíblica do Brasil disse que o propósito dos que ali estavam era fazer da Bíblia o livro do Brasil. (SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. 2021, p.11)

Em seu site institucional, a SBB afirma que sua missão é “semear a palavra que transforma vidas”, utilizando as Escrituras Sagradas como instrumento para promover o desenvolvimento integral do ser humano.

Ao manter seu parque gráfico sempre atualizado, a SBB produz Bíblias com qualidade e custos reduzidos, a fim de que todos possam ter acesso à Palavra de Deus. Além disso, trabalha em programas sociais, que levam a mensagem orientadora e transformadora da Bíblia ao maior número de pessoas possível. Esses projetos são realizados graças ao apoio de doadores da Causa da Bíblia e de recursos adquiridos por meio das publicações produzidas.¹²

Segundo o seu Relatório Nacional de Trabalho (2021), a Sociedade Bíblica do Brasil tem como base o Ciclo de Vida da Bíblia para o cumprimento de sua missão. Ela trabalha para que os exemplares bíblicos estejam ao alcance de todas as pessoas, em uma linguagem que possam compreender e a um preço que podem pagar.

¹²Missão da SBB. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: < <https://biblia.sbb.org.br/sobre-a-sbb/missao-da-sbb>> Acesso em 27 de abr. de 2021.



Figura 24 - Ciclo de Vida da Bíblia



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

Segundo o documento redigido pelo Diretor Executivo da Instituição, a compreensão da missão das Sociedades Bíblicas, que já passou por transformações ao longo do tempo, deve ser constantemente revisada, “incorporando as novas possibilidades na execução da obra missionária.”

Ao se dedicar à sua missão de contribuir para o desenvolvimento integral do ser humano através da Palavra de Deus, a SBB traz as Escrituras Sagradas para o Brasil, traduz para a Língua Portuguesa e, dessa forma, cria um novo mercado. Na sequência, analisaremos os setores que compõem esse mercado.





ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA

5 ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA

Na década de noventa, o terceiro setor surge como portador de uma nova e grande promessa: a renovação do espaço público, o resgate da solidariedade e da cidadania, a humanização do capitalismo e, se possível, a superação da pobreza. Uma promessa realizada através de atos simples e fórmulas antigas, como o voluntariado e filantropia, revestidas de uma roupagem mais empresarial. Promete-nos, implicitamente, um mundo onde são deixados para trás os antagonismos e conflitos entre classes e, se quisermos acreditar, promete-nos muito mais. (FALCONER, 1999, p.3-4).

Embora o conceito de terceiro setor ainda seja recente, instituições focadas neste tipo de trabalho existem há muito tempo, sendo a Sociedade Bíblica do Brasil uma delas. Muitas pessoas ainda desconhecem o termo “terceiro setor” e poucos são aqueles que sabem a diferença entre os setores da sociedade. Por isso, Falconer (1999) explica de maneira simples:

O termo terceiro setor, no uso corrente, é usado para se referir à ação social das empresas, ao trabalho voluntário de cidadãos, às organizações do poder público privatizadas na forma de fundações e organizações sociais. (FALCONER, 1999, p.3).

Tendo ampla proporção, o terceiro setor se divide em algumas categorias¹³, sendo elas:

- **Associações:** são organizações que efetuam atividades e defendem interesses comuns ou mútuos. As associações são voltadas aos interesses de quem participa e promovem atividades produtivas e edificantes como esportes, cultura, arte, entre outros.
- **Fundações privadas:** são o elo entre o segundo e o terceiro setor e têm como principal objetivo destinar recursos financeiros de empresas ou de pessoas privadas para um fim a ser alcançado em prol do bem-estar público.
- **Organizações beneficentes, de caridade e filantrópicas:** focadas no auxílio e amparo aos desfavorecidos e vulneráveis da sociedade. Marcadas pela solidariedade e boas ações, as organizações filantrópicas edificam abrigos, orfanatos, serviços sociais, entre outros.

¹³ MURARO, Piero; LIMA, José Edmilson de Souza. Terceiro setor, qualidade ética e riqueza das organizações. **Revista FAE**, v. 6, n. 1, p. 79-88, 2003.

- **Organizações não Governamentais:** as famosas ONGs, diferentemente das organizações filantrópicas, não exercem caridade, elas lutam por direitos e igualdade a todos e tem um comprometimento com a sociedade civil.

Como uma organização filantrópica, a SBB tem a finalidade de divulgar a Bíblia e a sua mensagem, a tornando relevante para a vida das pessoas e atuando de maneira beneficente, assistencial, educativa e cultural.¹⁴ A instituição não faz parte de nenhum ranking na área em que atua, porém, possui excelentes números e abrangência nacional. De acordo com informações da própria organização, 341.764 pessoas foram beneficiadas com as ações sociais, 400.000 pessoas atendidas, 266 voluntários, 1.557 organizações auxiliadas e 200.000 publicações doadas. (SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. 2021, p.15)

Desde 2017, o Instituto Doar realiza o “Prêmio Melhores ONGs”, com o objetivo de reconhecer e divulgar as organizações do Brasil que mais se destacam anualmente.¹⁵ A metodologia de avaliação se baseia em cinco grandes temas:

1. Causa e estratégia de ação;
2. Representação e responsabilidade;
3. Gestão e planejamento;
4. Estratégia de financiamento;
5. Comunicação e prestação de contas.

Em 2020, as 10 melhores ONGs foram, respectivamente: *ABCD Nossa Casa; Abrale; AEBVB; AFESU; AMIGOS DO BEM; APABB; APAE Anápolis; APAE Belo Horizonte; Artemisia Negócios Sociais; Assoc. p/ Prot. das Crianças e Adolescentes – Cepac.*¹⁶

5.1 Análise do mercado de atuação da empresa-cliente

¹⁴ Quem somos. **Sociedade Bíblica do Brasil.** Disponível em: <<https://www.bibliadeafinidade.org.br/a-sbb/>> Acesso em 02 de mai. de 2021.

¹⁵ Sobre a premiação. **Portal do Prêmio Melhores.** Disponível em: <<http://www.premiomelhores.org/sobre-o-premio/>> Acesso em 06 de mai. de 2021.

¹⁶ Melhores Ongs de 2020. **Portal do Prêmio Melhores.** Disponível em: <<http://www.premiomelhores.org/conheca-as-melhores-ongs-de-2020/>> Acesso em 06 de mai. de 2021.



5.1.1 A produção de material bíblico

A gráfica da SBB, que completou 25 anos em 2020, nasceu com o objetivo de atender a demanda interna da instituição em relação aos projetos sociais, já que são entregues materiais bíblicos gratuitamente em todos os atendimentos prestados. Após o grande crescimento de sua capacidade, se tornou possível atender as necessidades do mercado, das igrejas e atualmente da América Latina, com Bíblias em espanhol, e da África, com lotes de Novos Testamentos. Em entrevista aos alunos, a equipe de comunicação aponta:

(...) tudo que é produzido na gráfica tem esse objetivo de atender as igrejas, livrarias e distribuidores com desconto, e atender os nossos projetos sociais. Esse dinheiro da venda é revertido totalmente dentro da SBB para aguentar toda essa estrutura: colaboradores, maquinários e insumos. Todo esse valor é revertido para manter a SBB, principalmente para os projetos sociais.

Segundo a Revista anual da instituição, A Bíblia no Brasil (ABNB), os destaques de 2020 foram:

- Mesmo em um ano atípico, foi produzido mais de 3,5 milhões de exemplares entre Bíblias e Novos Testamentos.
- Quase 2,5 toneladas de papel foram utilizadas para levar a Bíblia aos brasileiros.

Figura 25 - Gráfica da Bíblia



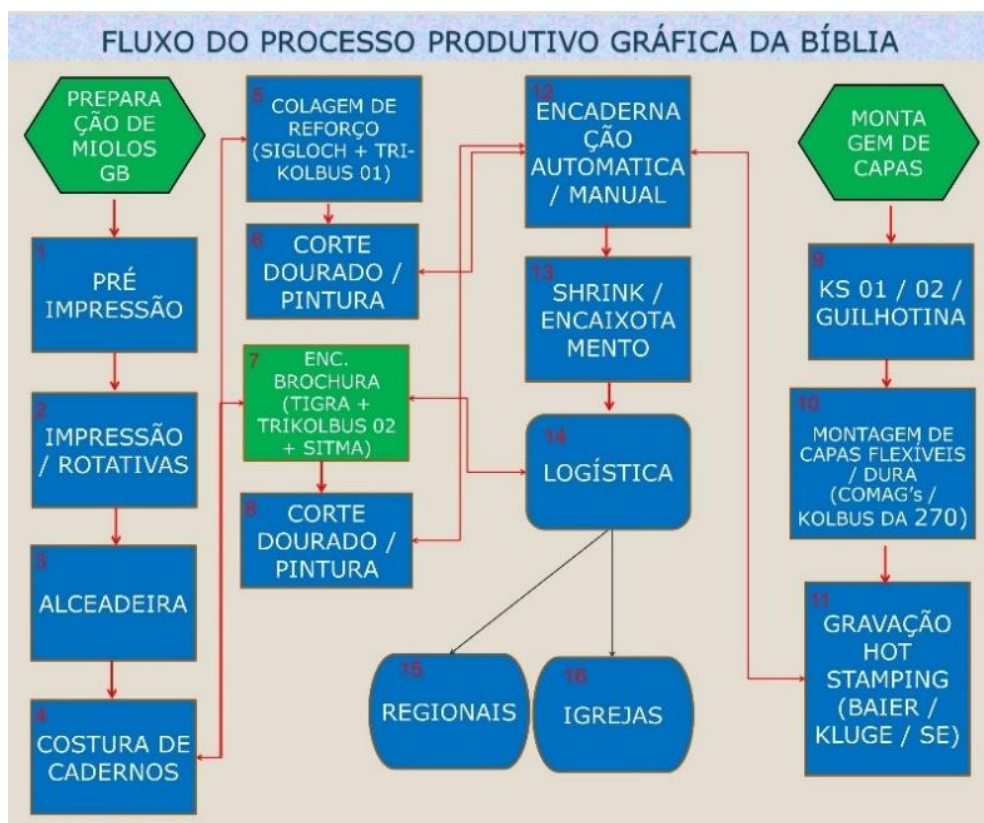
Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

Processos de produção e tecnologia

Segundo a equipe da gráfica da Bíblia, uma das tecnologias empregadas na SBB é o “Caçadores de Perdas e Desperdícios” que engloba toda a organização: um programa macro que envolve não apenas a produção fabril, e sim os departamentos administrativos e até mesmo as regionais em todo o território nacional.

Também é importante ressaltar sobre os equipamentos, máquinas e aparelhos de precisão que realizam as devidas medições e o controle da qualidade em todos os processos produtivos, principalmente para a excelência do produto entregue aos clientes.

Figura 26 - Fluxo do processo produtivo Gráfica da Bíblia



Fonte: Fluxograma do processo produtivo

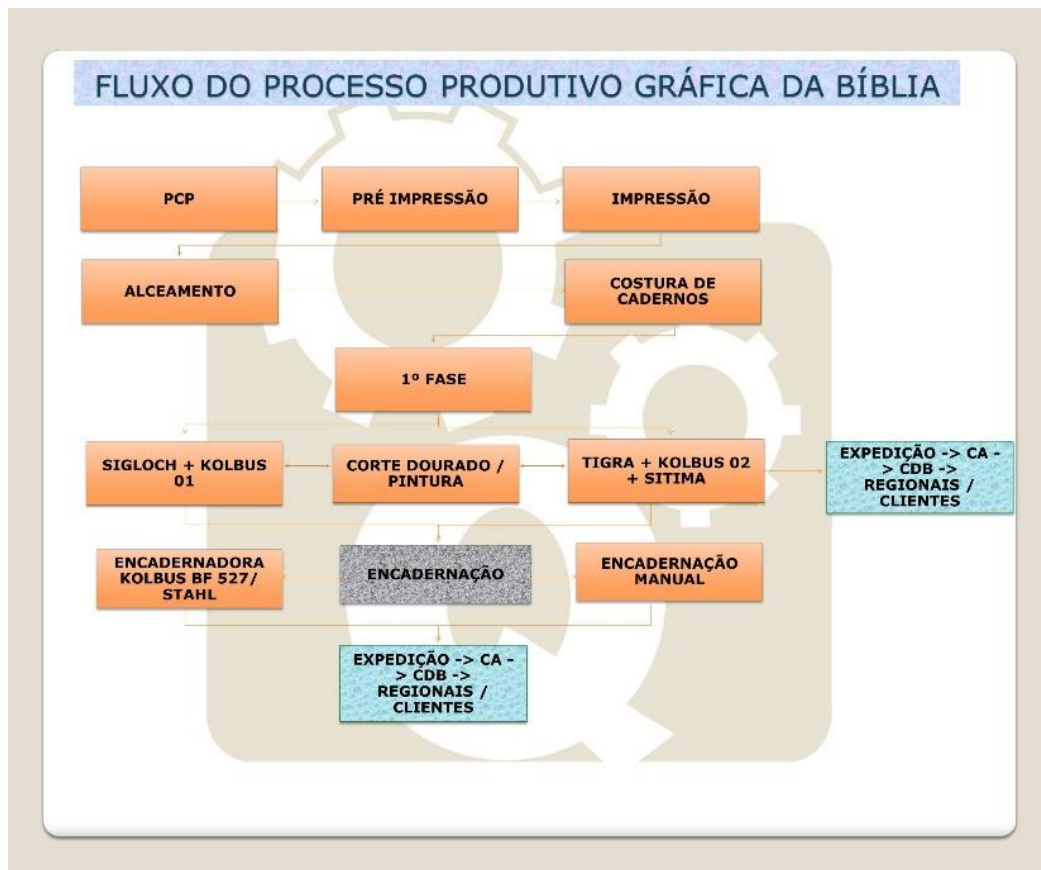
No total, a Gráfica da Bíblia possui **16 setores produtivos**:

1. Processo de pré-impressão;
2. Impressão em braile;
3. Impressão - rotativas / *heatset*;
4. Alceadeira;



5. Costuras de cadernos (aster's);
6. Linha de encadernação automática brochura;
7. Linha *sigloch* + serra + *tri-kolbus* 01 + dobra;
8. Linha corte dourado;
9. Linha de encadernação automática;
10. Linha de montagem de capas flexíveis (processo semiautomático);
11. Linha de montagem de capas flexíveis/semirrígidas/capas duras (processo automático);
12. Gravação de capas *hot-stamping*;
13. Soldas eletrônicas (montagem de capas vinil/gravação);
14. Linha de encadernação manual;
15. Linha de costuras de zíperes (processo semiautomático);
16. Corte de materiais/revestimentos.

Figura 27 - Fluxo do processo produtivo Gráfica da Bíblia 02



Fonte: Fluxograma do processo produtivo



Figura 28 - Impressão Braille



Fonte: Fluxograma do processo produtivo

Estrutura da empresa

A sede da Sociedade Bíblica do Brasil possui área total do terreno de 10.408,07 m² e área construída de 8945,52 m², sendo dividida em duas classes.

1 – Sede: engloba os setores administrativos

- Secretaria de Publicação / Tradução.
- Coordenação das Secretarias Regionais.
- Comunicação Social / Marketing / Redação e Criação.
- Projetos Sociais / específicos.
- Ação Social / Desenvolvimento Institucional / Patrimônio.
- RH / TST (Recurso humanos / técnico da segurança do trabalho).
- TI (Desenvolvimento de Sistemas).
- Contábil e Fiscal.
- Financeiro.
- Recepção.
- Salas de reuniões.
- Restaurante (Cozinha térreo).
- Portaria.

2 – Gráfica: engloba setores administrativos, de produção e suportes.

- PCP (Planejamento e Controle de Produção);
- Orcgraf (orçamentos);
- Logística (Recebimento / Almoxarifado);
- Compras (Exportação / Importação);
- Coordenação/Planejamento Manutenção Industrial;
- GQT (Gestão da Qualidade Total);
- Áreas da produção.

5.1.2 Distribuição de bíblias

Devido ao contexto de pandemia, a distribuição de Bíblias impressas em 2020 foi menor que em 2019. Entretanto, o número de *downloads* das traduções em aplicativos e o e-commerce da instituição apresentaram um crescimento significativo, reforçando a importância da comunicação digital nesse aspecto. Do total de Bíblias, mais de 2,4 milhões foram distribuídas por meio de downloads únicos e, em sua grande maioria, de forma gratuita.¹⁷

Figura 29 - Distribuição de Bíblias em 2020



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

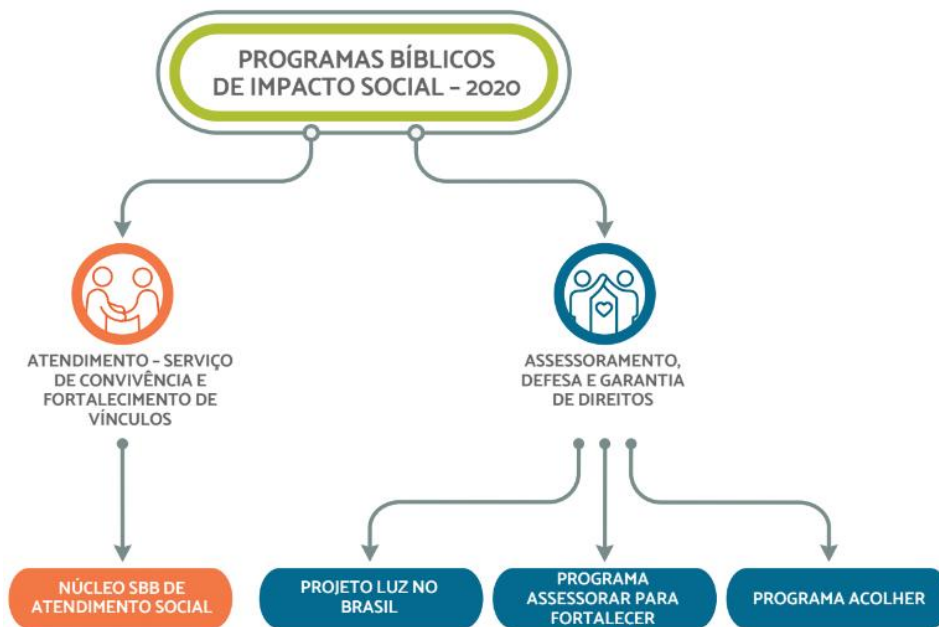
¹⁷ SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. **A Bíblia no Brasil (ABNB)**. São Paulo, n. 266, p.45. 2021. Disponível em: www.dropbox.com/s/qw1bdtaayhczupz/ABNB_Relat%C3%B3rio%20de%20Atividades%202021.pdf?dl=0, Acesso em 22 de abr. de 2021.



5.1.3 Programas de impacto social

Os projetos desenvolvidos atendem diferentes públicos da sociedade e possuem abrangência nacional, com exceção do Núcleo SBB de atendimento social, localizado em Barueri (SP). Eles oferecem assistência integral aos beneficiados, que podem ser pessoas com deficiência, famílias, detentos, doentes hospitalizados, estudantes e comunidades em situação de risco e vulnerabilidade social.

Figura 30 - Programas Bíblicos de Impacto Social



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

Figura 31 - Vidas Transformadas



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021



Assessorar para fortalecer

Durante a pandemia, o programa *Assessorar para fortalecer* atendeu 41.881 pessoas auxiliando com orientações sobre a covid-19, inscrições no auxílio emergencial, entrega de cestas básicas e doações de máscaras e álcool em gel.



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

Em 2020, a instituição também mobilizou ações sociais e entregas de Bíblias em regiões que se encontravam em situações de calamidade, como as cidades de Garuva (SC) e Santos (SP), que foram afetadas por fortes chuvas e deslizamentos.

Figura 33 - Cidades em situação de calamidade



Mobilização com a comunidade ao redor da SBB no Rio de Janeiro.



Ação emergencial em Iconha (ES), vítima de fortes chuvas em janeiro de 2020.

Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021



Figura 34 - Benefícios do programa Assessorar para fortalecer



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

Ainda no mesmo ano, mais de 1.557 organizações foram beneficiadas com 128 treinamentos de capacitação, alcançando mais de 6.000 pessoas. Além disso, comunidades terapêuticas que cuidam da recuperação de dependentes químicos receberam mais de 32 mil exemplares bíblicos, incluindo edições especiais com estudos baseados nos 12 passos dos Alcoolicos Anônimos.

A SBB também realizou o assessoramento *Fortalecer a Recuperação do Dependente Químico*, que contou com a participação de 487 pessoas. Segundo a Revista A Bíblia no Brasil (ABNB), os destaques de 2020 foram:

- 1.557 organizações beneficiadas;
- 99 comunidades terapêuticas atendidas;
- 79 escolas alcançadas;
- 52 visitas técnicas realizadas;
- 214.546 publicações doadas.

Acolher a pessoa com deficiência

Figura 35 - Acolher a pessoa com deficiência



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

No último ano, a Sociedade Bíblica do Brasil também direcionou o olhar de sua frente missionária para as pessoas cegas, público que vem sendo alvo de investimento da instituição desde 1954 para que tenham acesso às Escrituras. Um total de 6.683 volumes da Bíblia em braile foram doados e ações com o objetivo de promover a inclusão social, desenvolvimento cultural e espiritual implementadas.

Com a pandemia e o distanciamento social, as rodas de conversa promovidas pelo programa precisaram ser adaptadas aos novos tempos. Em 2020, foram realizadas 52 rodas de conversa, dentre as quais 31 foram virtuais. 6.510 pessoas cegas foram atendidas durante a pandemia recebendo orientações de prevenção à Covid-19, cestas básicas, máscaras e informações sobre o auxílio emergencial. (SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. 2021, p.25)

Figura 36 - Áquila Rafa, de 9 anos, recebe Bíblia em braile em Brasília

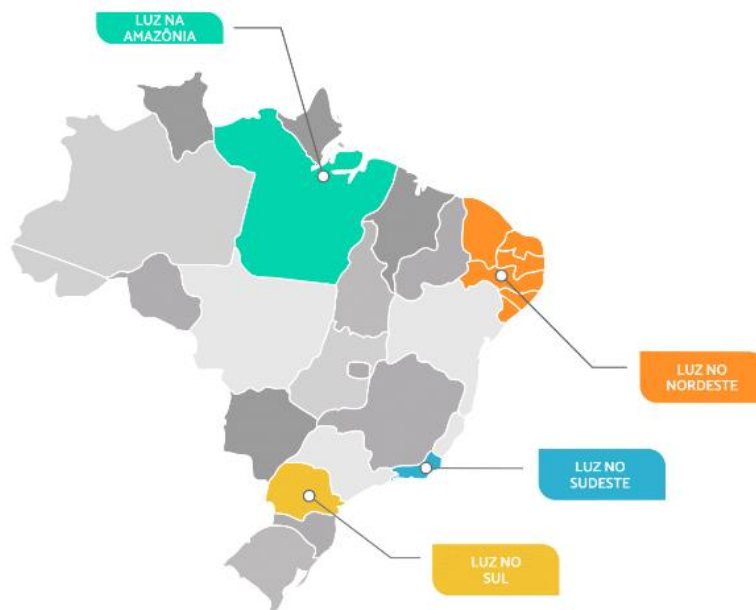


Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

Luz no Brasil

O programa tem como objetivo atender famílias e pessoas em situação de risco e vulnerabilidade social. Com o apoio de 221 voluntários e 93 mobilizações sociais, milhares de pessoas foram atendidas pelo programa em 2020, que teve foco em ações de auxílio e prevenção da Covid-19.

Figura 37 - Abrangência do programa Luz no Brasil



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021



Segundo a Revista A Bíblia no Brasil (ABNB), os destaques de 2020 foram:

- 45.902 beneficiados;
- 98.971 atendimentos;
- 29.258 publicações doadas;
- 93 mobilizações sociais.

Figura 38 - Programa Luz na Amazônia



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

Núcleo SBB de Atendimento Social

Localizado na cidade de Barueri (SP), o Núcleo é um espaço de atendimento socioassistencial gratuito à comunidade local com o objetivo de “promover a convivência social, o desenvolvimento cultural, a inclusão, a autonomia e o fortalecimento dos vínculos familiares.”¹⁸

¹⁸ SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. **A Bíblia no Brasil (ABNB)**. São Paulo, n. 266, p.29. 2021.

Disponível em:

https://www.dropbox.com/s/gw1bdtaayhczupz/ABNB_Relat%C3%B3rio%20de%20Atividades%2021.pdf?dl=0 Acesso em 22 de abr. de 2021.



Figura 39 - Núcleo SBB de Atendimento Social



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

Em 2020, mais de 5 mil atendimentos foram realizados, beneficiando 141 pessoas. Os serviços podem ser divididos em:

- Atendimentos sociais e psicológicos;
- Atividades que estimulam a vida comunitária;
- Encontros de famílias;
- Visitas domiciliares.

Uma das beneficiadas do Núcleo foi a *Sanaika*, haitiana, que como muitos nativos do país, sofreu com problemas sociopolíticos e veio para o Brasil com sua família há cinco anos.¹⁹

¹⁹ SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. **A Bíblia no Brasil (ABNB)**. São Paulo, n. 266, p.31. 2021.

Disponível em:

https://www.dropbox.com/s/gw1bdtaayhczupz/ABNB_Relat%C3%B3rio%20de%20Atividades%202021.pdf?dl=0 Acesso em 22 de abr. de 2021.



Figura 40 - Núcleo SBB de Atendimento Social



“CONHECI PESSOAS NOVAS, APRENDI E VI QUE CADA UM TEM SEU JEITO E PRECISAMOS TER RESPEITO. É MUITO LEGAL. O NÚCLEO FEZ MUITA DIFERENÇA NA MINHA VIDA, PORQUE ANTES EU SÓ FICAVA EM CASA COM MEUS PAIS, OU TRABALHANDO FORA, E MINHA IRMÃZINHA NA ESCOLA. PASSEI A FICAR MUITO FELIZ PARTICIPANDO DAS ATIVIDADES DO NÚCLEO.”

Sanaika Louimar, 15, beneficiada pelo Núcleo SBB.

Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

O Barco da Bíblia

Essa embarcação, que reúne a maior livraria flutuante de literatura bíblica da Amazônia, faz parte do programa Luz na Amazônia e disponibiliza as Escrituras a preços acessíveis, contando com espaços culturais e materiais do acervo do Museu da Bíblia, conforme a Sociedade Bíblica do Brasil afirma.

Em 2019, o Barco realizou duas viagens, percorrendo 20 municípios dos estados do Pará, Amapá e Amazonas. Em 2020, com o adiamento das viagens, foram grandes os desafios para distribuir e tornar a Bíblia mais acessível às populações ribeirinhas. A SBB pede orações para que em 2021 seja possível retornar em segurança com as viagens da livraria flutuante. (SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. 2021, p.49)

Figura 41 - O Barco da Bíblia



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

A Bíblia em cada casa

Em parceria com a JOCUM (Jovens com uma missão) e as igrejas cristãs, o programa tem como objetivo colocar uma Bíblia em cada lar brasileiro. Desde o seu início, já foram distribuídos mais de 375 mil exemplares da Bíblia e, em 2020, mais de 25 mil foram doados.

Figura 42 - A Bíblia em cada casa



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021



5.1.4 Situação financeira

Figura 43 - Valor investido em 2020



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

No último ano, foram investidos mais de 70 milhões de reais nos projetos da Sociedade Bíblica do Brasil. Ainda que o valor seja menor comparado a 2019, ele permanece alto e relevante para a manutenção de todos os projetos e estrutura da instituição.

Planejamento para a crise

Em 2020, os planos para a SBB foram efetivos apenas para os dois primeiros meses. A partir de março, todo o planejamento foi modificado, e com base nisso, estruturado o direcionamento para 2021, considerando três cenários:

Tabela 2 – Possíveis cenários para 2021

Cenário 01	“Trabalha-se com a possibilidade de ter um ano em que as dificuldades da pandemia continuam a influenciar negativamente os processos econômicos. Nesse caso, o desempenho mínimo deveria ser semelhante ao ano 2020.”
Cenário 02	“A economia estaria se recuperando satisfatoriamente e alguns projetos de distribuição de Escrituras que cultivamos durante os últimos anos começariam a se realizar. Esse é o cenário no qual mais acreditamos.”
Cenário 03	“Super otimista e contaria com um desempenho excepcional da economia. Não é um cenário impossível de acontecer, mas seria o máximo que poderíamos realizar num ano onde a distribuição de Bíblias retomaria seu impulso total.”

Fonte: Planejamento para a crise SBB

Foram necessárias algumas medidas de emergência para que a organização pudesse enfrentar o período de crise iniciado em 2020, por exemplo: redução de quadro, fechamento de unidades, renegociação de dívidas de curto prazo e revisão e alterações de contratos de serviços. Mesmo que o valor alcançado em 2020 tenha



sido 14,23% abaixo do orçado, o resultado é considerado bastante positivo devido ao contexto de pandemia.

Segundo a organização, tudo isso “ajudou no controle de gastos e uma visão mais clara de sobrevivência.” O plano para as finanças em 2021 foi fixado a partir de três possíveis cenários. Além disso, a produção e a distribuição precisaram ser adequadas ao setor financeiro para que o desequilíbrio nos estoques e fluxos de caixa não ocorresse. O plano também foi estruturado considerando três principais cenários.

Os investimentos nos programas e projetos sociais, cruciais para o cumprimento da missão da Sociedade Bíblica do Brasil, sofreram o impacto da crise com a redução do valor disponível. Pretende-se alcançar, em 2021, os números estipulados para 2020. Já a arrecadação de fundos obteve crescimento no último ano, atingindo valores acima do planejado. Para 2021, tem-se o objetivo de aumentar 10% sobre o realizado. De acordo com o planejamento para a crise realizado pela instituição:

(...) esta arrecadação nos ajuda na manutenção de boa parte da perda que tivemos no cumprimento da nossa missão em 2020, nossa missão é mantida pela distribuição de produtos que geram renda para a sustentabilidade e pelas ofertas doadas pelas pessoas que acreditam nos programas que desenvolvemos.

Tabela 3 – Plano para finanças

Cenário 01	“A previsão no primeiro cenário seria de estagnação. Precisariamos repetir o desempenho de 2020. O crescimento seria apenas suficiente para compensar a inflação do período, que se estima em 3.5%. Nesse caso, o orçamento seria suficiente apenas para permanecer.”
Cenário 02	“O segundo cenário, o qual acreditamos que poderá ser realizado, tem um número de um crescimento financeiro em torno de 12% em relação a 2020. É um cenário de grande recuperação, com esta recuperação adquirimos a capacidade de reinvestir em nossos processos e projetos sociais que mantemos em nossa organização.”
Cenário 03	“O terceiro cenário, aponta para um crescimento de 20% em relação a 2020. Nesse caso, teremos um excelente orçamento, este cenário é mais difícil de ocorrer porque o financiamento do crescimento teria de ser feito internamente e dependerá de condições especiais, como recebimentos adiantados na distribuição dos produtos que geram nossa sustentabilidade.”

Fonte: Planejamento para a crise SBB



Tabela 4 – Plano produção e distribuição

Cenário 01	Repetir em 2021, os números de distribuição de 2020. Os números de produção serão maiores que os de 2020, mas serão iguais aos números de distribuição. Ou seja, distribuir a mesma quantidade que 2020.
Cenário 02	No cenário 2, queremos alcançar a produção e distribuição com um aumento significativo na produção. Esse aumento não se verificará na mesma proporção nas finanças, porque queremos utilizar uma estratégia de recuperação de mercado no Brasil e diminuição dos custos por exemplar impresso na nossa Gráfica da Bíblia.
Cenário 03	No cenário 3, teremos uma produção/distribuição excepcional de exemplares, este cenário é o que estamos perseguindo e buscando alcançar em 2021.

Fonte: Planejamento para a crise SBB

5.1.5 *Market share* do produto nas praças atendidas

A SBB não possui os números que representam o seu grau de participação no mercado em relação às vendas, mas, segundo a organização, pode-se considerar que ela está entre as três maiores distribuidoras da Bíblia Sagrada no país.

Parceiros:

- B2W (Americanas, Submarino e *Shoptime*);
- Magazine Luiza;
- *Amazon*;
- Mercado Livre;
- *Metabooks*: banco de dados de livros no Brasil, unificado e padronizado.

5.1.6 Perspectiva de expansão

Não há planos de expansão, e sim de adequação à nova realidade.



5.1.7 Sazonalidade

Normalmente, as campanhas de arrecadação na SBB têm periodicidade de quatro meses e são elaboradas após o recebimento do briefing da ação social proposta. Além disso, o departamento de comunicação auxilia em campanhas menores voltadas para datas sazonais do mercado e de comemoração da instituição, como o Dia da Bíblia e o aniversário da organização.

5.2 Entidades governamentais ligadas ao setor

Apesar de ser uma instituição privada, a SBB tem contato com diversas entidades governamentais, seja para prestação de contas, fiscalização, parcerias ou obtenção de dados acerca da população brasileira, que auxiliam a direcionar as ações sociais aos públicos que mais precisam. É necessário que ela trabalhe de acordo com a Lei Orgânica da Assistência Social – LOAS (Lei 8.742/1993). Com isso, a CEBAS (Certificação de Entidades Beneficentes de Assistência Social na Área de Educação) fornece a autorização para que a SBB possa continuar levando os direitos universais para as populações que mais precisam.

Como entidade beneficente de assistência social obedece ao Princípio da Universalidade do atendimento de acordo com o Artigo 2º da Lei 12.101/2009, regulamentada pelo Decreto 8.242/2014. Disposta a cumprir sua missão, a SBB desenvolve programas, projetos e serviços socioassistenciais no campo do (I) atendimento; (II) assessoramento e (III) defesa e garantia de direitos aos beneficiários da política pública da assistência social em todo o País.²⁰ (SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL 2021)

A SBB também é fiscalizada pelo Ministério da Cidadania, pois mesmo não recebendo nenhum tipo de repasse governamental, possui benefícios e isenções de impostos da cota patronal, sendo necessário prestação de contas anual acerca dos valores arrecadados em doações e venda de bíblias, inclusive constando para quais projetos foram destinados.

Para garantir o acesso aos direitos básicos a cada vez mais pessoas, as Secretarias Regionais da SBB também fazem parcerias com órgãos públicos. Pode-se citar como exemplo o projeto Luz da Amazônia, que além dos materiais bíblicos, leva aos ribeirinhos atendimento médico em parceria com as Secretarias de Saúde da região.

²⁰ Assistência Social. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://sbb.org.br/assistencia-social/>> Acesso em 22 de abr. de 2021.



5.3 Entidades não-governamentais ligadas ao setor

A SBB possui parceria com mais de 1200 organizações não governamentais por meio de suas sedes regionais. Elas consistem em oferecer material gráfico e cursos para aplicação desses materiais, levando não apenas os ensinamentos bíblicos para diversas comunidades, mas também realizando programas e atividades que visam promover o desenvolvimento integral das pessoas, oferecendo, inclusive, certificações.

Para que as suas atividades socioassistenciais continuem acontecendo, é necessário trabalhar sempre com a Política Nacional de Assistência Social (PNAS) e de acordo com as resoluções do Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS), onde todas as regionais precisam estar cadastradas. Já em questões sindicais, podemos citar a recente associação da SBB ao Sindicato dos Gráficos e Livreiros, envolvendo os trabalhadores da gráfica.

5.4 Perfil e número de clientes

Dentro da cartela de clientes da Sociedade Bíblica do Brasil, tem-se grupos distintos entre si, pois tratam de diferentes tipos de relações que a SBB tem como organização de natureza filantrópica, assistencial, educativa e cultural²¹.

- **Livrarias:** compram os materiais da SBB para revenda e obtenção de lucro;
- **Doadores:** contribuem para os projetos assistenciais e educacionais que a SBB desenvolve;
- **Igrejas:** adquirem os materiais da SBB para revenda e obtenção de lucros, geralmente utilizados para manter a própria igreja;
- **Semeadores**²²: adquirem os materiais da SBB não só com o intuito de revender, mas também para levar a evangelização a lugares mais distantes e específicos, como bairros locais de difícil acesso;
- **B2C:** pessoas que compram os produtos que são vendidos no e-commerce da própria SBB;

²¹ Quem somos. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://www.sbb.com.br/quem-somos>> Acesso em 27 de abr. de 2021.

²²O que é ser um semeador **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://sbb.org.br/semeador/>> Acesso em 27 de abr. de 2021.



- **Inscritos no Fórum de Ciências Bíblicas:** pessoas inscritas no evento gratuito realizado anualmente pela SBB, que atinge cristãos em geral e tem como foco aprofundar os estudos na Palavra de Deus;
- **YouVersion:** aplicativo que oferece gratuitamente Bíblias em várias línguas. Quando alguém faz o cadastro e acessa as traduções disponibilizadas pelas SBB, é questionado se o usuário deseja receber atualizações e informações sobre a instituição, formando um mailing com as pessoas que aceitarem.

Na representação abaixo, temos o mailing de contatos dos últimos 24 meses:

Gráfico 8 - Mailing nos últimos 24 meses



Fonte: Departamento de comunicação

Os dados obtidos mostram que pouco mais de 86% do *mailing* é composto por pessoas que utilizam dos materiais e eventos gratuitos disponibilizados pela SBB (Fórum de Ciência Bíblicas e *YouVersion*), aproximadamente 0,92% de doadores e 13,04% são pessoas/empresas que adquirem os produtos da gráfica, seja para uso próprio, evangelização ou revenda.

Importante lembrar que não necessariamente a soma desses números de cadastros em cada mailing remete ao número total de pessoas que a SBB alcança, visto que uma mesma pessoa pode ter contato com a SBB de mais de uma forma.

5.4.1 Programas de fidelização

A SBB não possui programas de fidelização estruturados, apenas prestação de contas para os doadores de forma mensal. É enviado um boletim informativo com as



atividades da organização, fotos, descrições e número de pessoas atendidas no período.

5.5 Produto ou serviço

A Bíblia é um instrumento de transformação espiritual e social, além de fonte de conhecimento e educação. Base cultural e do pensamento filosófico de toda a civilização ocidental, o Livro Sagrado contém, ainda, valores éticos capazes de auxiliar na construção de uma sociedade mais justa, pacífica e harmônica.²³ (SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL, 2021)

Os textos bíblicos foram agrupados em duas grandes divisões, o Antigo e o Novo Testamento. O Antigo Testamento foi escrito em hebraico e aramaico, sendo a sua maior parte na língua hebraica. Já o Novo Testamento, foi escrito em sua totalidade na língua grega.

A formação do Antigo Testamento caracterizou-se pelos registros da história apontados através dos escribas, sacerdotes, profetas, reis e poetas do povo de Israel. Eles relataram os acontecimentos da época e fatos do seu relacionamento com Deus, assim como das mensagens e revelações recebidas da parte dEle.

Devido a sua importância, os escritos foram copiados e passados de geração em geração ao povo de Israel. O Antigo Testamento foi dividido em três grupos de livros:

- *Torah* (Lei) ou Pentateuco: os primeiros cinco livros da Bíblia;
- *Neviim* (Profetas): anteriores e posteriores;
- *Ketubim* (Escritos): demais livros.

A formação do Novo Testamento se deu no período que abrange aproximadamente os anos 50 a 100 d. C., que corresponde à segunda metade do primeiro século da era cristã. Tanto os livros quanto as cartas escritas às igrejas dessa época foram preservados e, posteriormente, foram copiados e difundidos entre as igrejas cristãs nesse primeiro século.

Os Evangelhos são os quatros primeiros livros do Novo Testamento, eles também foram copiados e distribuídos à medida que a igreja cristã crescia naquele momento. Eles nasceram da necessidade de levar aos novos convertidos os

²³ Missão da SBB. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://biblia.sbb.org.br/sobre-a-sbb/missao-da-sbb>> Acesso em 27 de abr. de 2021.



ensinamentos de Jesus, assim como relatar o testemunho de seus primeiros discípulos quanto à convivência com o Senhor.

Os textos originais da Bíblia são chamados de autógrafos e, na atualidade, tudo o que é encontrado em relação a eles são cópias antigas, pois não foram preservados. No entanto, comparada a outros livros antigos, a Bíblia é reconhecida como muito bem preservada e em grande número de cópias antigas.

A Sociedade Bíblica do Brasil mantém seus projetos sociais com a venda de diferentes traduções e edições da Bíblia, além de ofertas e doações. Nesse sentido, iremos trabalhar com uma abordagem institucional, a fim de conscientizar os clientes que, ao comprarem uma Bíblia da SBB, contribuirão com esses projetos e ações.

5.5.1 A produção de conteúdo

A SBB dispõe de algumas das traduções mais queridas pelos leitores brasileiros. Em 2020, mesmo diante de um cenário atípico, a SBB disponibilizou 15 novos títulos bíblicos, entre Bíblias de Estudo e materiais para evangelismo, contemplando diferentes segmentos da população. (SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. 2021, p.35)

Figura 44 - Traduções bíblicas trabalhadas na SBB



Almeida Revista e Corrigida

Uma das características da ARC é a linguagem clássica, praticamente erudita. Essa tradução preza pela equivalência formal, ou seja, Almeida procurou reproduzir no texto traduzido os aspectos formais do texto bíblico em suas línguas originais (hebraico, aramaico e grego). Sua última revisão foi elaborada em 2009.



1969

Almeida Revista e Corrigida 1969

Publicada com os devidos ajustes à reforma ortográfica vigente, este é um texto voltado àqueles que apreciam a tradução de Almeida, pois trata-se de uma revisão da Revista e Corrigida de 1898. O texto da RC69 adota o princípio de tradução de equivalência formal, que preserva os aspectos formais do texto bíblico em seus idiomas originais (hebraico, aramaico e grego).



Almeida Revista e Atualizada

Resultado de mais de uma década de trabalho, esta tradução é fruto da revisão teológica, exegética e linguística da Bíblia de Almeida na versão Revista e Corrigida (ARC). A RA foi desenvolvida a partir da descoberta de manuscritos bíblicos mais antigos (Qumran) e lançada no ano de 1993.



Tradução Brasileira

Esta obra histórica teve sua primeira edição publicada em 1917. Considerado um projeto pioneiro, foi a primeira tradução da Bíblia totalmente feita no Brasil, com a cooperação de grandes nomes da literatura brasileira, como Rui Barbosa, José Veríssimo e Heráclito Graça. Foi relançada pela SBB em 2011.



Nova Tradução na Linguagem de Hoje

Esta tradução, preparada pela Sociedade Bíblica do Brasil, segue os princípios da tradução de equivalência dinâmica, sendo fiel aos textos originais (em hebraico, aramaico e grego). O sentido do texto é dado em palavras e formas do português falado no Brasil. Foi feito todo o esforço para que a linguagem fosse simples, clara, natural e sem ambiguidades. Foi lançada em 2000.



Nova Almeida Atualizada

Resultado de uma profunda revisão da consagrada tradução Almeida Revista e Atualizada, apresenta um texto clássico com uma linguagem atual, seguindo a norma padrão do português escrito e falado no Brasil, sem perder a fidelidade ao leitor de Almeida e aos textos bíblicos originais. Foi lançada em 2017.

Fonte: Site Institucional da SBB



Por mais que a Bíblia seja uma só, existem impressões e objetivos diferentes para que ela possa ser entendida entre públicos e regiões distintas. Ao todo, a SBB possui um mix de aproximadamente 500 produtos que se dividem nas categorias abaixo:

- **Projetos personalizados/Bíblia de afinidades:** são edições personalizadas de cada parceiro, com o mesmo conteúdo bíblico e o mesmo objetivo de estimular o contato e leitura da Bíblia.
- **Livretos para todas as ocasiões e necessidades:** projeto editorial focado em atender as situações e dificuldades da vida humana através de conteúdo bíblico.
- **Na linguagem que todos possam entender:** publicações em outros idiomas. Em 2020, foram produzidos materiais com as seguintes línguas: Canela – A história de *Mary Jones*; *Jarawara / Nyengatu / Bororô* – Novo Testamento.
- **A um preço que possam pagar:** produções bíblicas elaboradas com o objetivo de atender a todos os segmentos da população, inclusive os menos favorecidos financeiramente. Para que todos tenham acesso ao seu conteúdo, especialmente nesse contexto de pandemia, em 2020, foram produzidas: a Bíblia *Vencendo o Medo* e a Bíblia *Recomeçar*.
- **Edições especiais para o público jovem:** exemplares produzidos em uma versão mais atraente para o jovem, com o objetivo de aproximar a Bíblia desse público. Em 2020, os destaques são: A Bíblia *Kingstone*, publicada em quadrinhos; Publicações de edições modernas e atuais da Bíblia.
- **Edições para aprofundar o conhecimento:** Bíblias de estudo e aplicações. As produções de 2020 são: Bíblia de Estudo John Wesley; Bíblia Sagrada Fé e Trabalho e Bíblia Essencial.
- **Obras Acadêmicas:** publicações voltadas para o preparo e formação de pastores, líderes e acadêmicos.
- **Para ler, escrever, destacar e expressar a fé:** um dos desafios da SBB é promover uma maior interação entre o leitor e a Bíblia, por isso, a Bíblia Sagrada “Jornada” é um instrumento produzido com esse objetivo. Ela tem recursos para que o leitor construa sua jornada de fé com Deus.

Além da variedade no que se diz respeito às Bíblias impressas, a SBB oferece conteúdos gratuitos em plataformas on-line, por meio do Podcast “Um Minuto Com a



Bíblia”, do aplicativo “Bíblia SBB”, e no *YouTube*, através do canal “Sociedade Bíblica do Brasil”.

Figura 45 - Produtos personalizados



Fonte: Revista A Bíblia no Brasil 2021

O preço das Bíblias é o mesmo para o público *B2C* e *B2B*. Entretanto, a diferença entre ambos é que o consumidor final não possui desconto, independentemente do número de exemplares que adquirir. Já para a compra por atacado, existe uma tabela de descontos oferecidos, sendo possível até 50% do valor de capa para livrarias e distribuidores e até 40% para igrejas e semeadores.

Alguns produtos voltados para evangelização não têm possibilidade de desconto para nenhum dos públicos, pois já possuem valor final baixo e o objetivo de distribuição. Alguns exemplos são as Bíblias capa brochura, folhetos e livretos.

5.6 Concorrência

Em entrevista concedida aos alunos, foi afirmada a controvérsia em relação à percepção de concorrência e vendas pela organização:

(...) ao mesmo tempo eles são parceiros e concorrentes. (...) quando a gente fala da bíblia aqui, internamente, a gente nunca fala em venda, a gente fala em distribuição, quantas bíblias foram distribuídas, não quantas bíblias foram vendidas. (SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. 2021)

Entretanto, como a venda ocorre, mesmo que para sustento da organização filantrópica, foi solicitada a indicação de três concorrentes diretos para que fosse possível a realização da análise entre eles. São elas:

1. Editora Vida

A Editora Vida foi fundada oficialmente no ano de 1946 por Henry C. Ball. A ideia surgiu pelo chamado de Deus para usar a palavra impressa no evangelismo.²⁴

2. Mundo Cristão

Fundada em 1965 na cidade de São Paulo pelo missionário americano *Peter Cunliffe*, a editora iniciou suas atividades como publicadora de uma revista mensal, a Mundo Cristão. Depois de alguns anos, interrompeu a publicação da revista e continuou exclusivamente com livros.²⁵

3. Vida Nova

Na década de 50, em Portugal, o missionário *Arthur Brown* deu origem a Editora Vida Nova. No início, pensaram em retornar a Portugal depois de fundar uma filial de EVN em São Paulo, mas os planos foram mudados quando decidiram preparar uma Bíblia de estudos que ajudasse os obreiros impossibilitados de cursar uma escola bíblica.²⁶

Tabela 5 – Concorrência

**TABELA
COMPARATIVA**

	SBB	EDITORA VIDA	MUNDO CRISTÃO	VIDA NOVA
PREÇO - A PARTIR DE	R\$22,90	R\$21,90	R\$26,90	R\$30,52
PRODUTO	10	10	10	10

²⁴ Quem somos: palavras que transformam vidas. **Editora Vida**. Disponível em: < <https://editoravida.com.br/novo/quem-somos/>> Acesso em

²⁵ Quem somos. **Mundo Cristão**. Disponível em: <<https://www.mundocristao.com.br/institucional/quem-somos>> Acesso em

²⁶ Quem somos. **Vida Nova**. Disponível em: < <https://www.vidanova.com.br/sobre-a-empresa/>> Acesso em 20 de mar de 2021.



ESTRUTURA FÍSICA	TAMBORÉ, BARUERI-SP (SEDE)	LIBERDADE, SÃO PAULO/SP	SETOR A1 BAIRRO EMPRESARIAL COLINA - CAJAMAR/SP	CIDADE DUTRA, SÃO PAULO/SP
POTFÓLIO DE PRODUTOS	QUATRO TRADUÇÕES	DUAS TRADUÇÕES	UMA TRADUÇÃO	UMA TRADUÇÃO

Fonte: Autores

5.6.1 Análise de redes sociais

a) Empresa: Editora Vida

Redes sociais: *Facebook e Instagram*

Frequência de postagens: diariamente

Engajamento nas redes sociais: bom engajamento e número de curtidas/comentários.

Seguidores (Instagram): 107 mil²⁷

Facebook: curtidas - 108.423 / seguidores: 109.347²⁸

Outros meios de comunicação: *WhatsApp, site e e-mail.*

Produtos: bíblias, livros, planos de leitura de livros e estudo bíblico, *outlet.*

Tipos de postagens: Divulgação dos produtos e passagens bíblicas. O mesmo conteúdo é publicado em ambas as páginas.

Figura 46 - Post *Instagram* e *Facebook* (Editora Vida)



²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/editora_vida/> Acesso em 09 de mai. de 2021.

²⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/editoravida>> Acesso em 09 de mai. de 2021.



Fonte: *Instagram e Facebook*

b) Empresa: Mundo Cristão

Redes sociais: *Facebook e Instagram*

Frequência de postagens: diariamente

Engajamento nas redes sociais: Apresenta menor engajamento e número de curtidas/comentários em relação à SBB e concorrente 01.

Seguidores (*Instagram*): 296 mil²⁹

Facebook: curtidas - 184.746 / seguidores - 185.392³⁰

Outros meios de comunicação: *WhatsApp*, site e e-mail.

Produtos: Bíblias, Bíblia de estudo e livros.

Tipos de postagens: Divulgação dos produtos e passagens bíblicas. O mesmo conteúdo é publicado em ambas as páginas.

²⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/mundocristao/>> Acesso em 09 de mai. de 2021.

³⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/emundocristao>> Acesso em 09 de mai. de 2021.



Figura 47 - Post Instagram e Facebook (Mundo Cristão)



Fonte: Instagram e Facebook

c) Empresa: Vida Nova

Redes sociais: Facebook e Instagram

Frequência de postagens: diariamente

Engajamento nas redes sociais: Apresenta menor engajamento e número de curtidas/comentários em relação à SBB e concorrente 01.

Seguidores (Instagram): 102 mil³¹

Facebook: curtidas - 156.482 / seguidores - 157.953³²

Outros meios de comunicação: WhatsApp, site e e-mail.

Produtos: Bíblias, e-books e audiolivros.

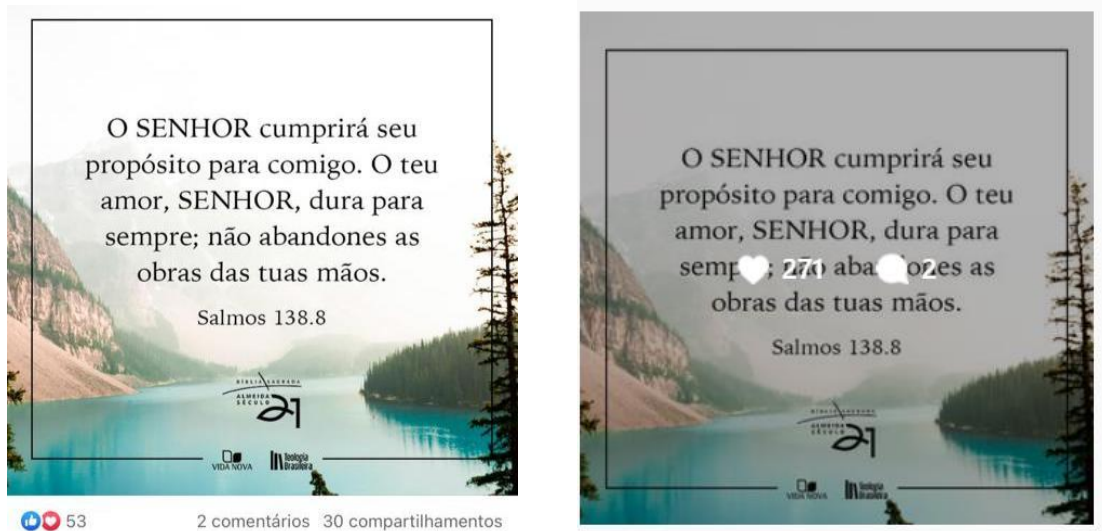
Tipos de postagens: Divulgação dos produtos e passagens bíblicas. O mesmo conteúdo é publicado em ambas as páginas.

³¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/edicoesvidanova/>> Acesso em 09 de mai. de 2021.

³² Disponível em: <<https://www.facebook.com/vidanovaedicoes>> Acesso em 09 de mai. de 2021.



Figura 48 - Post Instagram e Facebook (Vida Nova)



Fonte: Instagram e Facebook

É importante ressaltar que a Sociedade Bíblica do Brasil, como organização sem fins lucrativos, utiliza uma linguagem de comunicação que se difere de seus concorrentes, principalmente na questão comercial e promocional. Segundo a coordenação de marketing da organização, é de extrema importância avaliar a forma com que a comunicação e abordagem está sendo feita, pois a SBB não pode ser comercial e nem mesmo apontar para uma religião em específico, pois suas traduções alcançam diferentes denominações:

(...) são 73 anos que precisamos continuar zelando para que o nome e projetos da SBB continuem com a mesma credibilidade e força, temos muita gente que acredita nos nossos projetos e apoiam.

5.7 Consumidor

A organização possui uma ampla cartela de públicos, sendo que o e-mail é o principal instrumento de comunicação com todos deles. O consumidor final, por exemplo, não compra apenas pelo site, mas também pelas lojas físicas instaladas na sede e em cada secretaria regional. Existem os clientes que doam, participam dos eventos, compram no varejo, atacado ou se voluntariam. Porém, uma mesma pessoa pode se encaixar em várias categorias.



O direcionamento dos públicos é realizado através do mailing da organização (apresentado no tópico 5.4. *Perfil e número de clientes*), sendo que a única informação disponível para segmentação, em algumas categorias, é a região.

A SBB segue e respeita a Lei de Proteção de Dados, sempre justificando de forma transparente todas as informações que demanda. Caso uma pessoa solicite que seja retirada da lista de mailing, é feito prontamente e não existe tentativa de reversão.

Para apoiar as ações de distribuição e ações sociais, a SBB utiliza o CRM. Contudo, na comunicação com o cliente esse tipo de ferramenta não é empregado.

Nas redes sociais oficiais da Sociedade Bíblica do Brasil, além de divulgações referentes às campanhas que estão ativas no momento e demonstração de produtos, existe uma estratégia de *Inbound Marketing* voltada ao público cristão, através de *Podcasts*, *Lives*, trechos bíblicos e postagens carregando conteúdo de valor.

Em todos esses anos, a organização nunca realizou uma pesquisa com os seus públicos e sempre solicitou dados básicos de seus *leads*. Por essa razão, não é possível afirmar as características demográficas, psicográficas e de consumo dos públicos atingidos pela SBB.

5.8 Comunicação

A comunicação e divulgação da marca é feita, majoritariamente, através das redes sociais, mailing e pelo site institucional da SBB. Por ser uma empresa do terceiro setor, a organização sempre visou criar campanhas que pudessem beneficiar e ajudar comunidades carentes.

O setor de comunicação da sede da SBB auxilia não apenas na produção de conteúdo para redes sociais e desenvolvimento de campanhas gerais, mas também nas demandas internas de cada departamento, áreas de distribuição, desenvolvimento institucional, recursos humanos e secretarias regionais.

5.8.1 Campanhas anteriores

Os valores arrecadados com a venda de bíblias não são suficientes para manter todos os projetos sociais que a Sociedade Bíblica do Brasil desenvolve. Por isso, ao longo dos anos foram realizadas diversas campanhas de captação de recursos, como será apresentado a seguir.



Mude o Brasil Pela Bíblia

Desde 2016, a campanha passa por reformulações e em breve terá uma nova fase lançada. De acordo com informações do próprio site³³, ela visa mobilizar igrejas cristãs em um grande trabalho de evangelização, a fim de conscientizar e orientar a população brasileira sobre como ter uma vida cristã em sociedade, tendo como objetivo colocar a Bíblia no centro da vida do brasileiro.

O foco dessa campanha é trazer uma edição com versículos contendo 15 valores-chave que são essenciais para a igreja, família e o país. Sendo eles:

Amor, Educação, Esperança, Fé e Confiança, Honestidade, Humildade, Integridade, Justiça, Paz, Perdão, Sabedoria e Prudência, Solidariedade, Trabalho, União e Verdade. Para cada um desses valores, há a indicação de um grupo de textos bíblicos. Ao refletir sobre esses textos, o leitor terá a oportunidade de conhecer ou revisar lições simples, que podem mudar a sua vida e o seu relacionamento com Deus e com o próximo.

Figura 49 - Mude o Brasil pela Bíblia



Fonte: Facebook da SBB

Natal dos Ribeirinhos

Desde 2001, a ação distribui presentes de Natal para os ribeirinhos e em 2020, uniu-se ao projeto Luz na Amazônia para ter mais força.

³³Caixa Mude o Brasil Pela Bíblia. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://www.sbb.com.br/catalog/product/view/id/2126/s/caixa-mude-arc/category/169/>> Acesso em 24 de mai. de 2021.



A campanha terá sua 20ª edição em 2021, contando com a parceria de organizações, instituições públicas e privadas, voluntários e ofertantes para a realização deste projeto. Segundo Emilene Araújo, gerente de Projetos Sociais da SBB:

O Natal é uma data especial. A SBB faz questão de compartilhar seu verdadeiro significado com todas as pessoas. Proporcionar um momento diferente às famílias ribeirinhas atendidas pelo programa Luz na Amazônia é um ato de amor e uma forma de mostrar que estamos juntos até mesmo em um ano tão complicado como esse. Por isso, levar a mensagem de esperança e o suprimento de necessidades fundamentais para sobrevivência é dever de todos nós. Crianças aguardam ansiosamente por um presente especial, e suas famílias anseiam por um Natal cheio de luz.³⁴ (SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. 2021)

Figura 50 - 19º Natal dos Ribeirinhos



Fonte: Facebook da SBB

³⁴ SBB lança o 19º Natal dos Ribeirinhos. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://biblia.sbb.org.br/artigo/sbb-lanca-o-19o-natal-dos-ribeirinhos>> Acesso em 24 de mai. de 2021.



SOS Causa da Bíblia / Vencendo o Medo / Recomeçar (2020)

É uma campanha de doações da SBB, para que consolo, orientação e ensino da Bíblia Sagrada sejam levados para milhares de famílias.³⁵ A SBB coordena diversas campanhas para arrecadar recursos para a Causa da Bíblia e cumprir sua missão de semear a Palavra de Deus, dando suporte a mais de mil organizações. A campanha conta com duas edições da Bíblia que servem para incentivar os cristãos do Brasil a darem um exemplar para pessoas que ainda não têm ou não conhecem a mensagem bíblica. As edições da campanha são:

- **Recomeçar:** A Bíblia Sagrada Recomeçar destaca o amor redentor de Deus. Com o mundo impactado pela dor, isolamento e enfermidades, essa edição surge para destacar o auxílio de Deus para recomeçar.³⁶
- **Vencendo o Medo:** A Bíblia Sagrada Vencendo o Medo é uma edição acessível e econômica, que serve para ajudar o brasileiro a enfrentar o período de pandemia da covid-19.³⁷

Figura 51 - SOS causa da Bíblia



Fonte: Facebook da SBB

³⁵ S.O.S Causa da Bíblia. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em:<<https://sbb.org.br/sos/>> Acesso em 24 de mai. de 2021

³⁶ Bíblia Sagrada Recomeçar. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em:<<https://www.sbb.com.br/biblia-sagrada-vencendo-medo-1.html>> Acesso em 24 de mai. de 2021.

³⁷ Caixa Bíblia Sagrada Vencendo o Medo. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em:<<https://www.sbb.com.br/catalog/product/view/id/2210/s/biblia-sagrada-2/category/16/>>. Acesso em 24 de mai. de 2021.

Em Casa com a Bíblia

Uma série de recursos on-line que servem para auxiliar as pessoas no momento frágil em que devemos ficar em casa. Desde 2020, a campanha traz conteúdo para todas as idades, contando com e-books gratuitos, aplicativos, planos de leitura bíblica, dicas infantis e outros conteúdos parceiros.³⁸

Figura 52 - Podcast Um Minuto com a Bíblia



Fonte: site da SBB

#PraCegoLer

O projeto surgiu em 2020 com o objetivo de levar a Palavra de Deus em Braille para 2 mil pessoas cegas, além de oferecer a Bíblia em braille completa para 15 instituições de apoio à pessoa cega.³⁹ A campanha foi um sucesso e em 2021 atingiu sua meta de 600 mil reais arrecadados.

Figura 53 - Campanha #PraCegoLer



Fonte: Facebook da SBB

³⁸ Em Casa com a Bíblia. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://sbb.org.br/em-casa-com-a-biblia/>> . Acesso em 24 de mai. de 2021.

³⁹ Ajude um cego a ler a Bíblia e ter a vida transformada. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://sbb.org.br/pracegoler/>> Acesso em 24 de mai. de 2021.



Um Belo Dia para Recomeçar

A campanha, que nasceu em 2021, trabalha com a reinserção social dos presos e distribuição de Bíblias para enfermos em hospitais. Para atender a grande demanda por materiais bíblicos em presídios e hospitais, a SBB busca beneficiar 7,5 mil pessoas em instituições penais e 7,5 mil pessoas em instituições de saúde.⁴⁰

O Brasil possui a terceira maior população carcerária do mundo, com mais de 755 mil pessoas detidas em presídios por todo o país e a situação é cada vez mais preocupante. A campanha visa a distribuição da Bíblia e outros materiais que tematizam, estimulam e difundem a transformação de vidas.

Semelhantemente, o serviço de capelania nos hospitais e o apoio espiritual aos enfermos têm impacto positivo na recuperação da saúde. No momento atual de fragilidade social e hospitais superlotados, a distribuição de Bíblias e mensagens de fé durante o processo de tratamento e recuperação é extremamente positivo, fazendo assim, com que as pessoas se sintam abraçadas e alimentadas pela Palavra de Deus, trazendo conforto, esperança e ânimo para recomeçar.

Figura 54 - Campanha Recomeçar



Fonte: Facebook da SBB

Luz na Amazônia

A missão do programa Luz na Amazônia é transformar histórias, sonhos e vidas, atendendo moradores das comunidades ribeirinhas em situação de risco e vulnerabilidade social, levando a Palavra de Deus para mais pessoas. Dentre as ações realizadas, pode-se citar a doação de mais de 30 mil publicações e a entrega

⁴⁰ Campanha Um Belo Dia para Recomeçar. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://sbb.org.br/campanha-recomecar/>> Acesso em 24 de mai. de 2021.



de alimentos, roupas e brinquedos para mais de 2 mil famílias no 19º Natal dos Ribeirinhos.⁴¹

Figura 55 - Campanha Luz da Amazônia



Fonte: site da SBB

5.8.2 Ações sazonais e plataformas

O aniversário da SBB, comemorado todo ano no dia 10 de junho, é um marco da tradição e do pioneirismo da empresa, que há 73 anos, trabalha pela causa da Bíblia. Em 2020, o aniversário foi marcado com o lançamento da plataforma de pesquisa **Bíblia SBB**, com acesso exclusivo a estudos sobre as Escrituras Sagradas.⁴²

Figura 56 - Culto de aniversário



Fonte: Facebook da SBB

⁴¹Campanha Luz na Amazônia. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://sbb.org.br/campanha-luz-na-amazonia/>> Acesso em 24 de mai. de 2021.

⁴²Aniversário SBB 2020. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/sbb.brasil/photos/hoje-no-culto-de-anivers%C3%A1rio-da-sbb-voc%C3%AA-vai-conhecer-a-nova-plataforma-de-pesqu/3260444807323095/>> Acesso em 24 de mai. de 2021.



O **Dia da Bíblia**⁴³ é uma data muito importante para a SBB. A campanha de 2020 foi focada no público jovem, usando a história de Samuel como inspiração e incentivo para que a juventude leia a Bíblia e compartilhe a Palavra de Deus. Além disso, a SBB disponibilizou diversos materiais gratuitos de incentivo.

Um Minuto com a Bíblia⁴⁴ é o podcast da SBB, que possui esse nome pois conta com episódios curtos, de aproximadamente 3 minutos. Ele tem como objetivo compartilhar a Palavra de Deus, além de trazer dicas, novidades e conteúdos bíblicos desenvolvidos para a leitura diária das Escrituras.

Os episódios são lançados às segundas-feiras, às 8 horas, em diversas plataformas, como *Spotify*, *Google Podcasts* e até mesmo no portal da SBB.

Segundo a Revista anual da SBB, *A Bíblia no Brasil 2021 (ABNB)*⁴⁵: o novo **Portal SBB**, lançado em 2020, teve seu *layout* atualizado, para ser mais simples e fácil de navegar, contando agora com a história da SBB e agregando um sistema gratuito de leitura e pesquisa bíblica.

O **Aplicativo Bíblia SBB** surgiu da necessidade crescente de meios digitais devido a pandemia da Covid-19 que assolou o mundo em 2020. Através do “Bíblia SBB” é possível ler todas as traduções bíblicas da SBB, fazer comentários, destacar trechos bíblicos, copiar e compartilhar versículos, ouvir a Bíblia em áudios e se inscrever em planos de leitura bíblica.

O aplicativo funciona em conjunto com o portal, destacando artigos, notícias e diversos conteúdos bíblicos de Bíblias de Estudo.

As **Lives** da SBB fizeram muito sucesso em 2020, se tornando populares no meio cristão entre cantores e igrejas e trazendo convidados do “universo” cristão, como Asaph Borba, Rev. Augustus Nicodemus, Pr. Luciano Subirá, entre outros.

As *Lives* se tornaram uma alternativa viável de se conectar durante o distanciamento social vigente na época. Por isso, a SBB passou a realizar duas *lives*

⁴³ Dia da Bíblia 2020. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://sbb.org.br/diadabiblia/>> Acesso em 24 de mai. de 2021

⁴⁴Podcast “Um Minuto com a Bíblia”. Disponível em: <<https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3luZm0vcy9iNGU2MGYwL3BvZGZhbnNz>> Acesso em 04 de jun. de 2021

⁴⁵ SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. **A Bíblia no Brasil (ABNB)**. São Paulo, n. 266, 2021. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/qw1bdtaayhczupz/ABNB_Relat%C3%B3rio%20de%20Atividades%2021.pdf?dl=0> Acesso em 22 de abr. de 2021.



semanais no *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, criando engajamento e alcançando pessoas.

O ano de 2020 foi conturbado devido à Covid-19 e o distanciamento fez com que todos os eventos presenciais fossem cancelados. Felizmente, a SBB teve a possibilidade de substituí-los com um calendário de **Eventos On-line**. Dentre eles:

O **16º Fórum de Ciências Bíblicas**, com o tema “A Bíblia e a Criança”, foi um evento gratuito e a primeira edição totalmente virtual, contando com sete palestrantes que gravaram palestras exclusivas para o evento.

O evento contou com doações para o “Clube Uma Bíblia por Mês” arrecadando R\$ 27.975,00, equivalente a 1.119 Bíblias.

A **Semana Fé e Trabalho** foi uma programação de *lives* realizadas durante cinco dias, com o intuito de discutir o impacto da fé na vida profissional e lançar a Bíblia de Estudo Fé e Trabalho.

Para tal obra, foram reunidos em um time: William Douglas, juiz federal e autor dos comentários da Bíblia Fé e Trabalho; Davi Lago, escritor e colunista da Revista *HSM Management*; Tiago Brunet, escritor e *coach* executivo; João Branco, diretor de Marketing do McDonald's; Antônio Cabrera, ex-ministro da Agricultura; Ana Paula Barcellos, advogada e pós-doutora pela Universidade de Harvard; e Pr. Sócrates Oliveira, diretor executivo da Convenção Batista Brasileira. Ao todo o evento contou com 2.084 inscritos e foi transmitido no *YouTube*, *Facebook* e *Twitter*.

A **Academia da Bíblia**⁴⁶ é uma iniciativa da SBB com a finalidade de apresentar aspectos de como a Bíblia veio até nós, para quem veio, sua formação e muito mais.

Os dez cursos oferecidos têm diferentes temáticas e se completam. Eles são gravados e cada um possui, em média, quatro aulas, que podem ser acessadas quantas vezes o aluno quiser durante o prazo de um ano.

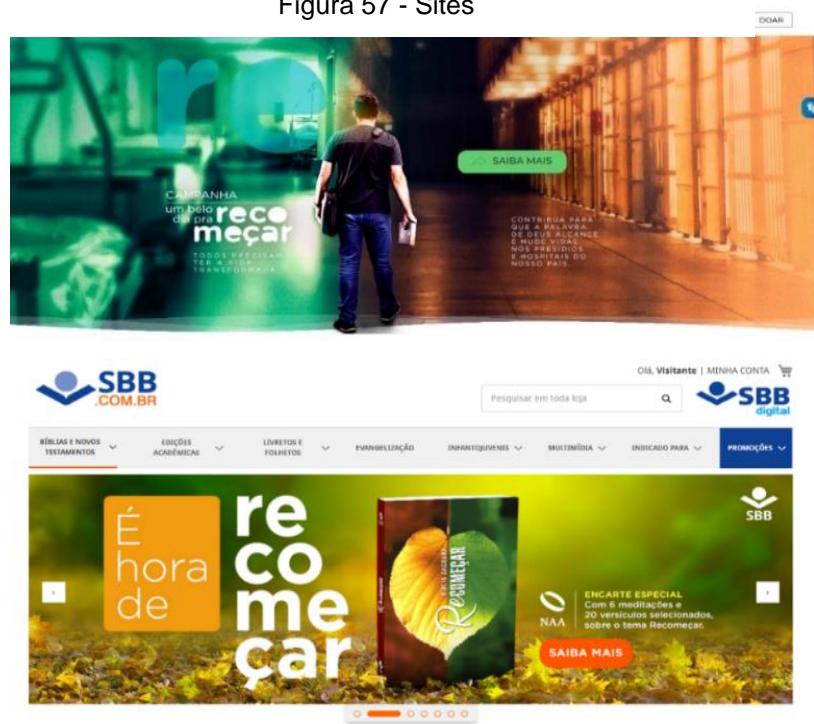
Além do seu site institucional, a SBB possui três lojas virtuais:

1. A B2C, que é voltada ao consumidor final;
2. A de venda por atacado, onde são atendidas organizações com CNPJ;
3. A voltada para o projeto semeador, que vende para revendedores.

⁴⁶ Academia da Bíblia SBB. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <<https://academiadabiblia.org.br/>> Acesso em 04 de mai. de 2021.



Figura 57 - Sites



Loja virtual exclusiva para Pessoa Jurídica (CNPJ)

- Livrarias, igrejas e distribuidores
- Aquisição de publicações da SBB em grandes quantidades
- Preços e prazos diferenciados
- Descontos especiais

[Clique para acessar](#)

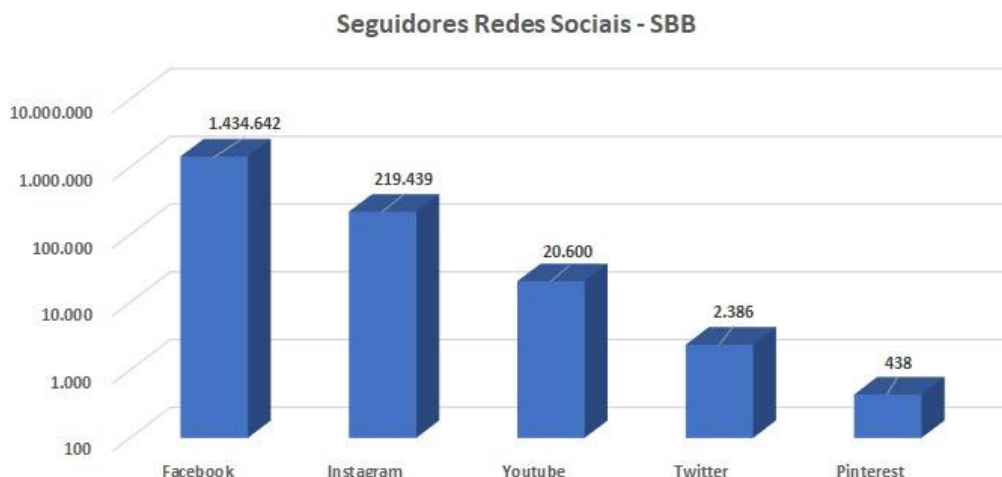
Fonte: Sites SBB

Redes Sociais

É possível observar que a SBB tem uma forte presença nas redes sociais em que participa, tendo um número expressivo de seguidores, que podem ou não fazer parte do mailing ou ter algum contato direto com os produtos e ações da Sociedade Bíblica do Brasil. No gráfico abaixo, observa-se a relevância das redes sociais da organização, segundo dados obtidos em 03 de junho de 2021:



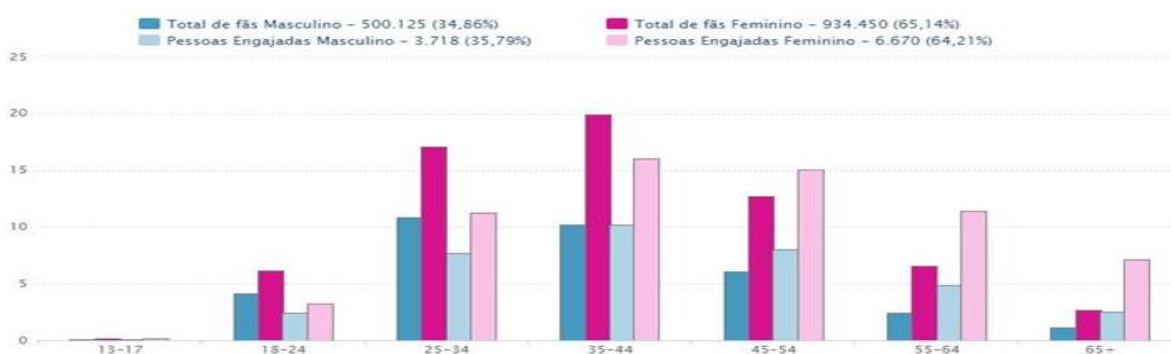
Gráfico 9 - Seguidores Redes Sociais SBB



Fonte: Autores

No *Facebook*, rede em que a SBB possui mais seguidores, o público feminino é maior (65,14% mulheres) do que o masculino (34,86% homens). Contudo, do total de 1.434.642 curtidores da página, apenas 10.388 são engajados, sendo que, destes, 64,21% são mulheres e 35,29% são homens.

Gráfico 10 - Engajamento por faixa etária



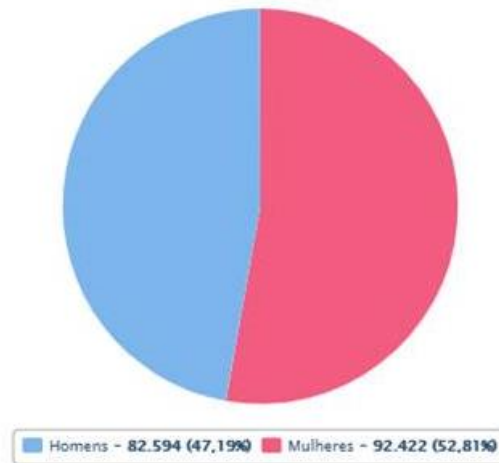
Fonte: Departamento de comunicação

A faixa etária mais engajada fica entre 35-44 anos, seguida por 45-54 anos e 25-34 anos, como pode ser visto no gráfico acima

Esse padrão de seguidores e faixa etária se repetem no *Instagram*, onde dos mais de 230 mil seguidores, 52,81% são mulheres e 47,19% são homens. Independente do sexo que considerarmos, a maior parte dos seguidores está na faixa de 35-44 anos, seguido por 25-34 anos e 45-54 anos.



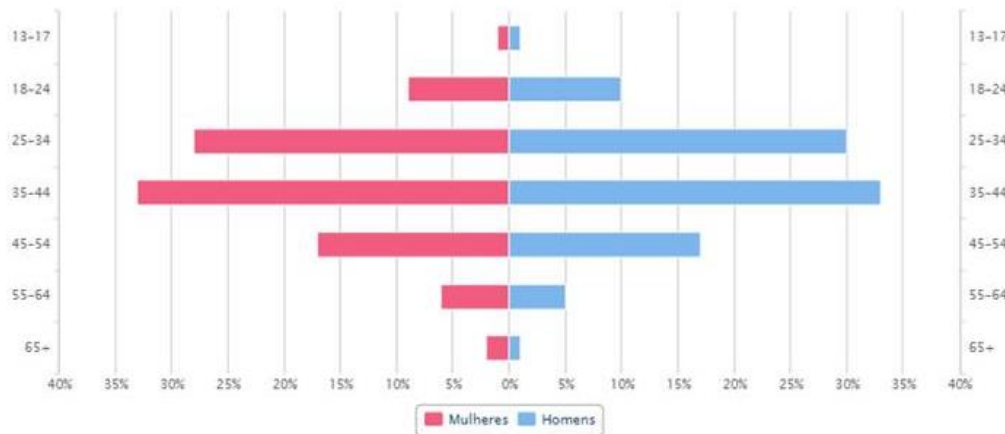
Gráfico 11 - Gênero do público



Fonte: Departamento de comunicação

Gráfico 12 - Faixa etária Instagram SBB

FAIXA ETÁRIA ?



Fonte: Departamento de comunicação

As redes sociais são os principais canais de comunicação e divulgação da SBB, sendo que sempre foram trabalhadas de forma orgânica. Atualmente, o departamento de comunicação está realizando uma experiência com três tipos de anúncios: produtos, institucional e eventos.

A cultura da SBB sempre foi essa, por sermos uma ONG a gente entende o quão é importante a divulgação, hoje o quão é importante as redes sociais, mas o trabalho sempre foi de divulgar nos nossos canais de forma orgânica.⁴⁷(SSB 2021)

⁴⁷ Entrevista concedida aos alunos no dia 22 de abril de 2021.



Da mesma forma, a organização nunca investiu em publicidade impressa e externa, por exemplo, apenas trabalham de forma planejada e segmentada com assessoria de imprensa, fazendo ponte entre a SBB e as mídias externas que queiram falar sobre os projetos desenvolvidos, redes sociais e a revista da instituição.

Já o *WhatsApp*, é utilizado de forma independente apenas pelas equipes regionais, que distribuem conteúdo via listas de transmissão para os clientes. A sede principal não utiliza a ferramenta para esses fins.

Em entrevista concedida aos alunos, o departamento de comunicação indicou um planejamento de conteúdo seguido semanalmente, mas que possui flexibilidade, principalmente em relação a lançamentos ou pautas atuais.

A equipe é dividida entre: produto, institucional e redes sociais. Os eventos são trabalhados em conjunto.

Tabela 6 – Cronograma de conteúdo semanal

Segunda	Terça	Quarta <i>(Tem stories)</i>	Quinta	Sexta <i>(Tem stories)</i>	Sábado <i>Apenas feed</i>	Domingo
Versículo	Versículo	Versículo Produto	Versículo	Versículo Produto	Versículo Produto	Versículo

Fonte: Departamento de comunicação

5.8.3 Logotipo

A empresa possui um manual de marca com todas as obrigatoriedades a serem cumpridas ao criar peças e campanhas para a SBB, incluindo o logo e doze variações aceitas para aplicação em diferentes casos.

No capítulo seguinte será indicada toda a análise de como foi feita a construção da identidade visual, análise de cores, texto e simbologias que constroem o logotipo.



Figura 58 - Versões de aplicação da marca



Fonte: Manual da marca SBB

5.8.4 Objetivos de marketing e comunicação

A Sociedade Bíblica do Brasil possui tanto objetivos gerais, quanto objetivos dentro do próprio departamento de comunicação. Atualmente, a SBB trabalha em um planejamento estratégico para os próximos 3 anos, que deve ficar pronto em agosto. Ele é essencial para coordenar, também, os demais setores.

Objetivo Primário

Continuar o trabalho de alinhamento do foco da comunicação, enfatizando a SBB na área de comunicação institucional, como uma entidade que visa “levar a Bíblia a todos os segmentos, com traduções adequadas”⁴⁸ e com custo acessível. Cumprindo, desta maneira, sua “perspectiva social tentando levar uma mensagem de transformação de vidas por intermédio da leitura do texto bíblico.” As áreas de comunicação administrativa e comunicação de marketing continuarão com as tarefas que vêm sendo desenvolvidas.

⁴⁸ Seibert, Erni Walter. **Comunicação integrada de marketing**: estudo de caso – SBB, trabalho de conclusão de curso de pós-graduação Lato Sensu – MBA – Marketing de serviços, FIA, São Paulo, 2006, pg. 41



Objetivo Secundário

Dar continuidade ao alinhamento do foco da comunicação de marketing “de forma orientada ao público-alvo”⁴⁹, seja este: “igrejas, livrarias, lideranças cristãs, formadores de opinião”, destacando que os recursos obtidos são totalmente revertidos nas ações sociais da SBB e não mais com foco simplesmente na venda do produto em si.

Demais Objetivos

- Resgatar e aumentar a percepção de pertencimento dos colaboradores;
- Resgatar e aumentar o conhecimento da SBB não comercial;
- Aumento do reconhecimento como uma organização que contribui para o desenvolvimento do indivíduo através das Escrituras;
- Aumento do reconhecimento como uma organização que se importa com as igrejas;
- Aumento do reconhecimento como uma organização que se importa com as parcerias com editoras cristãs;
- Contribuir para o aumento da arrecadação para viabilizar os programas de impacto social da organização;
- Contribuir para o aumento de penetração B2C, B2B e Semeador (todos).

Estratégias de Comunicação

- Atuar sob três pilares: Comunicação Institucional, Comunicação de Marketing e Comunicação Administrativa;
- Fortalecer relacionamento com a imprensa evangélica e secular, através de releases – ações, eventos, lançamentos e conteúdo bíblico;
- Fortalecer as ações digitais – Redes sociais, sites, *app*, *podcasts*, *rádioweb*, *lives*, vídeos e TV on-line;
- Planejar jornada de relacionamento e segmentação do *mailing* de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

⁴⁹ Ibidem, pg. 51





ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
E RELACIONAMENTO
COM OS PÚBLICOS

6 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS

Neste capítulo, será realizada a análise de todos os públicos que se relacionam com a SBB, bem como o seu relacionamento e expectativa em relação a cada um deles. Esse levantamento servirá como base para a definição das pesquisas e futuramente, para o planejamento estratégico de comunicação.

6.1 Comunicação Mercadológica

Comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO, 1986, p. 37)

Para que a organização se comunique em sua totalidade é necessária a execução do planejamento de comunicação integrada, que possui como uma de suas ferramentas a comunicação mercadológica. Segundo KUNSCH (1997), a comunicação integrada é:

Aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix ou composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações (KUNSCH, 1997, p. 65).

É importante ressaltar a divergência entre as tipologias de comunicação apresentadas e suas respectivas funções dentro de um planejamento. Para isso, considera-se a análise feita pela professora de comunicação organizacional Cleusa Maria Andrade Scroferneker em seu artigo *Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação organizacional* para a Revista FAMECOS em 2006.⁵⁰

Primeiramente, avaliam-se os conceitos e diferenças entre a comunicação institucional e mercadológica, que são direcionadas ao público externo de uma organização. Segundo Scroferneker:

⁵⁰ SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. *Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional*. **Revista Famecos**, v. 13, n. 31, p. 47-53, 2006.



- **Comunicação institucional:** diz respeito à “(...) construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. (apud KUNSCH, 2003, p.164).

- **Comunicação mercadológica:** voltada para a divulgação dos produtos e serviços, compreendendo toda a manifestação gerada em torno dos objetivos de venda da organização.

Já a comunicação administrativa e interna são destinadas e priorizam o público que está dentro da organização. Conforme Scroferneker (2006), pontua:

- **Comunicação administrativa:** envolve os procedimentos comunicacionais que ocorrem na organização.

- **Comunicação interna:** é desenvolvida paralelamente, e “visa proporcionar meios para promover maior integração dentro da organização mediante o diálogo, a troca de informações e experiências e a participação de todos os níveis”. (apud Palestra proferida no IV Fórum Ibero-Americano, 1999.)

Considerando que a empresa cliente seja uma instituição sem fins lucrativos, é primordial considerar ferramentas de comunicação voltadas para o terceiro setor e o conceito de marketing social.

KOTLER e ZALTMAN (1971, p.5) o definem como:

O desenho, planejamento e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação e distribuição e pesquisa de mercado.

Por não visar a obtenção de lucros, se faz necessária a adaptação dos métodos utilizados pelo marketing tradicional a fim de atingir os objetivos de uma organização do terceiro setor e seus diversos públicos. Para KOTLER (1978, p.14):

Os conceitos de produto, preço, promoção e propaganda, e distribuição, que são empregados pelos especialistas de marketing do setor que visa a lucro, dever sem novamente definidos, com uma máxima relevância para todas as organizações. (...) a fim de que os modelos de marketing possam ser aplicados com sucesso no setor que não visa a lucro.

Neste contexto, se reconhece o mix de marketing em organizações do terceiro setor, adaptado por Kelley e Mahady (2003), composto por seis elementos.



Figura 59 – O mix de marketing em Organizações do Terceiro Setor

ELEMENTOS	DESCRIÇÃO
PRODUTO	refere-se a programas e serviços que são oferecidos
PÚBLICO	identifica aqueles com quem queira participar em transações, incluindo seus administradores, indivíduos, corporações e fundações trocando produtos ou serviços. Seu público tem de compreender estes programas e seus benefícios para elas. Após ter um entendimento claro dos seus públicos é um elemento-chave no planejamento sua empresa e as estratégias de comercialização
PREÇO	O preço constitui um elemento importante no Marketing Mix porque estabelece um valor percebido de um programa ou serviço.
LUGAR	Este elemento refere-se ao local onde o produto ou o serviço está disponível. Localização é um fator chave quando você está atraindo eleitores a sua organização de programas e serviços.
PRODUÇÃO	Refere-se à produção bem como sua organização pode satisfazer a demanda por seus produtos, programas e serviços. Para ser eficaz a sua equipe deverá concentrar-se nas operações da procura e da oferta que equivale a um nível viável para a sua organização.
PROMOÇÃO	Divulgação através de comunicados à imprensa, cultivar relações com a mídia, material impresso, eventos de relações públicas, boletim informativo aos colaboradores e apoiadores, construção de relacionamentos.

Quadro 6: O mix de Marketing para OTS

Fonte: adaptado Kelley e Mahady, June 23, 2003

Fonte: Rodrigues, Maria de Lourdes de Queiroz O Mix de Marketing: Análise do uso destas ferramentas na gestão de organizações do terceiro setor. 2009. 186 f. Dissertação (Mestrado)

Mesmo sendo uma das maiores distribuidoras de Bíblias no Brasil e pioneira em traduções bíblicas, o que a permite oferecer mais possibilidades em relação a concorrência, a SBB tem a possibilidade de realizar maiores investimentos nos canais e formatos de comunicação on-line e off-line.

A SBB não trabalha com materiais publicitários como mídia externa, filmes para televisão, spot ou mesmo tráfego pago nas plataformas em que atua.

Isso faz com que a comunicação, evidenciando a natureza missional da organização, atinja menos pessoas em todo o Brasil. Sua comunicação está baseada principalmente nas redes sociais e e-mail marketing, de maneira orgânica.

Foi analisado também que, a falta de um programa de fidelização para os doadores e de realização de pesquisas com os seus públicos limita o número de dados armazenados sobre seus clientes e parceiros. Além de que as práticas citadas podem contribuir para o fortalecimento da relação com cada público-alvo.

Com base nisso, sugere-se na continuação deste projeto uma campanha que apresentará soluções para as questões apontadas. Tem-se como objetivo utilizar os conceitos e ferramentas estabelecidas para o direcionamento do projeto e, posteriormente, a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação



institucional para atingir os objetivos definidos para a Sociedade Bíblica do Brasil, empresa cliente da Agência Bardo.

6.2 Definição de públicos

Sabe-se que o público é um agrupamento espontâneo, constituído de pessoas, encarando uma controvérsia ou interesse, com ideias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas, como oportunidade para discutir e emitir sua opinião, mediante a interação pessoal ou o uso dos veículos de comunicação. (ANDRADE, 1983, p.91)

O conhecimento e o relacionamento com os públicos, sejam eles internos ou externos, mas que influenciem a organização, é fundamental para o seu desenvolvimento e progresso.

No que diz respeito à comunicação, um planejamento sem um público-alvo determinado ou a falta de percepção de cada um deles são fatores decisivos para se alcançar o objetivo estabelecido.

Considera-se como público todo aquele que, independentemente do seu grau de dependência, afeta e/ou é afetado por uma organização. Dentro desse contexto, entende-se como primordial a busca pelo entendimento de cada público da empresa cliente, seus respectivos relacionamentos, expectativas e objetivos.

Sabe-se que a forma com que a organização se posiciona e se comunica com aqueles se relacionam com ela determinará como esta será vista e compartilhada.

De acordo com ANDRADE (1994, p.25):

O que realmente existe são diferentes públicos que devem ser isolados e tratados por processos diferentes, não só quanto a sondagens de opinião, como para a veiculação de informações, efetivação de trabalho educativo ou quanto ao atendimento geral.

Diante disso, a definição e o mapeamento dos públicos da Sociedade Bíblica do Brasil nortearão a determinação das estratégias para as pesquisas e, posteriormente, o planejamento estratégico de comunicação que será desenvolvido para a organização.

6.3 Mapeamento dos públicos



Tabela 7 – Mapeamento lógico dos públicos

Públicos essenciais	<p>Constitutivos Diretoria e governo</p> <p>Não-constitutivos Primários Funcionários, fornecedores, distribuidores (B2B), consumidor (B2C), revendedores, doadores e voluntários.</p> <p>Não-constitutivos Secundários Terceirizados</p>
Públicos não-essenciais	<p>Redes setoriais da comunidade Comunidade</p> <p>Redes setoriais sindicais Sindicato dos Gráficos e Livreiros</p> <p>Redes de setores associativos organizados Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS) Política Nacional de Assistência Social (PNAS).</p>
Redes de interferência	<p>Rede da concorrência Concorrentes</p> <p>Rede de comunicação de massa Imprensa</p>

Fonte: Autores

6.4 Seleção de públicos estratégicos

Além de se adequar à realidade da empresa-cliente, o autor define um modelo de análise detalhado de cada relação, ressaltando: o público, o tipo de relacionamento, seu grau de dependência, os objetivos da empresa e as expectativas, tanto da empresa quanto do público em questão.

Pode-se perceber, através da tabela a seguir, que a SBB possui um número amplo de públicos internos, externos e mistos em sua organização, sendo necessário delinear e manter estratégias de comunicação de forma adequada para cada um deles. Hoje, não é implementado programas de fidelização, estratégias de CRM e e-mail marketing voltadas a fortalecer o relacionamento, o que evidencia a possibilidade



de novos investimentos em formatos de atendimento aos seus diversos públicos. Os canais de comunicação mais utilizados pela SBB são: e-mail, telefone e redes sociais.

Tabela 8 – Relação organização-público SBB

Público	Tipo de relacionamento	Objetivo da empresa	Nível de dependência	Expectativa da empresa	Expectativa dos públicos
Diretoria	Legal Negocial Operacional	Manter a administração eficiente Gerência Viabilidade financeira	Essencial	Comprometimento Ética nos negócios Retorno dos investimentos Apoio operacional	Estabilidade Confiança Retorno de investimentos
Funcionários	Legal Negocial Social	Ter lucratividade Ter capacidade operacional Obter produtividade	Essencial	Dedicação Lealdade Satisfação Comprometimento	Reconhecimento Salários justos Não discriminação Pagamento em dia Expectativa de crescimento na empresa
Governo	Legal Político	Obtenção de apoio Facilitação e regularização da instituição	Essencial	Postura ética Apoio Apoio operacional	Honestidade Ética Transparência
Sindicato	Social Político Legal	Obtenção de apoio Ausência de conflitos	Não-essencial	Confiança Respeito aos acordos Ética na relação	Cumprimento de acordos Reconhecimento legal do sindicato
Associações	Social Político Legal	Apoio Melhorias para o setor	Não-essencial	Respeito Ética Confiança	Reconhecimento das associações Compromisso Transparência
Fornecedores	Negocial Legal	Obter bons contratos Ter qualidade de produtos Conseguir preços justos Pontualidade no fornecimento	Essencial	Relação duradoura Cumprimento dos contratos Ética na relação Apoio operacional	Cumprimento de contratos Pagamentos na data marcada
Imprensa	Político Social	Obter divulgação e fortalecimento da instituição Obter apoio Ser fonte de informação	Não-essencial de rede de interferência	Apoio público Aprovação Ética	Fonte de informação Respeito Confiança Colaboração
Comunidade local	Social	Obter fortalecimento e reconhecimento da instituição Obter apoio Desenvolvimento social	Não-essencial	Apoio Relação favorável Respeito	Compromisso com o desenvolvimento social Respeito Ética
Terceirizados	Negocial Legal	Serviço de qualidade Confiabilidade	Essencial	Honestidade Cumprimento dos contratos Comprometimento Apoio operacional	Cumprimento dos contratos Pagamentos em dia Relação de parceira
Distribuidores (b2b)	Negocial Parcerias	Obtenção de recursos Parceira duradoura Logística eficiente e rápida	Essencial	Competência operacional Honestidade Respeito aos prazos e contratos Apoio operacional	Respeito aos prazos e contratos Honestidade Confiabilidade Relação de parceria
Consumidor (b2c)	Negocial Parceria de curto e longo prazo	Obtenção de recursos Satisfação Transformação de vida Oferecer produtos de qualidade Atender às necessidades	Essencial	Credibilidade Satisfação Fidelidade	Produtos de qualidade Bom atendimento Preço justo Prestação de contas
Revendedor (Semeadores)	Negocial Parcerias	Obtenção de recursos Parceira duradoura Atender às necessidades	Essencial	Competência operacional Honestidade Respeito aos prazos e contratos Apoio operacional	Respeito aos prazos e contratos Honestidade Confiabilidade Relação de parceria
Doador	Negocial Parcerias	Obtenção de recursos Transformação de vida	Essencial	Apoio Comprometimento Respeito Relação favorável	Prestação de conta Compromisso com o desenvolvimento social



					Respeito Ética
Voluntário	Negocial Parcerias	Obter apoio operacional e obtenção de recursos	Não- essencial	Apoio operacional Comprometimento Respeito Relação favorável	Compromisso com o desenvolvimento social Respeito Respeito Ética

Fonte: Autores

6.5 Marca corporativa

A Sociedade Bíblica do Brasil possui uma logomarca consolidada e que atinge o objetivo de passar uma imagem de comprometimento com o desenvolvimento integral do ser humano, tendo como base os princípios da universalização dos direitos sociais.

A principal interpretação do elemento gráfico presente no logo é a Bíblia aberta envolvendo um círculo que representa o planeta Terra, mostrando como a SBB deseja pautar suas ações sociais nos princípios bíblicos, levando os direitos essenciais, atendimento e respeito à dignidade dos cidadãos como um todo, chegando até mesmo nos lugares mais distantes.

Contudo, a composição do desenho deixa aberto a outras interpretações, como por exemplo, o círculo representar a cabeça de uma pessoa que está lendo a Bíblia, ou até mesmo ela ser os braços abertos de alguém, simbolizando estar receptivo para, talvez, uma nova forma de viver através da Palavra.

Figura 60 - Logo Sociedade Bíblica



Fonte: Manual de marca SBB

A organização possui um pequeno manual de uso de marca com as regras de aplicação do logo em diferentes versões e variações de cores que são aceitas em casos específicos, em locais ou materiais onde não é possível imprimir as duas



tonalidades de azul que fazem parte da paleta oficial. Entretanto, faltam algumas informações importantes para o desenvolvimento de campanhas, como tipografia e suas variações, proporção da logomarca, pequena introdução sobre a empresa e qual imagem passar ao público (missão, visão, valores, personalidade, linguagem).

Figura 61 - Paleta de cores e aplicação



Fonte: Manual de marca SBB

Uma análise importante a ser mencionada é que os dois tons de azul, presentes na paleta oficial da logomarca, não são muito utilizados nas campanhas, e nem mesmo nas artes postadas nas redes sociais. Entretanto, o azul carrega consigo diversos significados e sensações que remetem muito ao que a SBB pretende passar ao público, e a falta de um padrão pode dificultar a memorização da marca.

Segundo estudos reunidos no livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*⁵¹, a cor azul é a preferida por mais da 50% dos ocidentais, sendo associada à simpatia, harmonia e confiança. Por ser a cor do céu, também remete ao divino, eterno e infinito, ou seja, foi uma escolha perfeita e muito bem estudada para a logomarca da SBB.

O azul-escuro indica sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade e está de acordo com a ideia de liberdade e de acolhimento. Designa infinito, inteligência, recolhimento, paz descanso, confiança, segurança FARINA, 2011, p.102)

De acordo com o departamento de comunicação, o Manual de marca passará, em breve, por uma atualização.

⁵¹ FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Blucher, 2011.





PESQUISA E AUDITORIA

7 PESQUISA E AUDITORIA

7.1 Antecedentes e perguntas-problema

A SBB, organização conhecida no meio cristão e de suma importância para a história da Bíblia no Brasil, promove projetos sociais e disponibiliza materiais e traduções bíblicas desde 1948. Porém, identificou-se que há diferentes interpretações da missão da instituição. Portanto, define-se a seguinte pergunta-problema: como a SBB é vista pelos públicos que se relacionam com ela, ou seja, consumidores, colaboradores e toda a comunidade cristã?

7.2 Objetivos da pesquisa

A pesquisa é uma atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade (MINAYO, 1993, p.23), composta de ações para encontrar um problema e a sua solução. Para Gil (1999, p.42), “o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Como a SBB não realizou pesquisas anteriormente, é necessário entender a visão que os cristãos, consumidores e colaboradores têm da organização. Portanto, o propósito principal desta pesquisa é compreender como os públicos citados entendem a SBB, sua natureza missional e filantrópica sem fins lucrativos.

O objetivo da pesquisa tem caráter exploratório, buscando formular o problema de forma mais precisa, analisando vários aspectos que podem estar relacionados à essa interpretação errada sobre o que é a SBB. Gil (1999 p.43) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

7.2.1 Objetivo Geral

Muitas pessoas acreditam que a SBB atua apenas como uma editora e não tem conhecimento dos seus projetos e ações sociais. Por isso, o objetivo geral das pesquisas é entender como os cristãos, consumidores e colaboradores enxergam a SBB, visto que foi identificado um ruído na compreensão de sua natureza missional, sendo necessário identificar como as informações chegam aos diferentes públicos que se relacionam com a SBB.



7.2.2. Objetivos Específicos

- Descobrir se os públicos têm uma visão correta sobre o que a SBB realmente é e faz;
- Entender o que a SBB representa para os públicos citados;
- Avaliar até que ponto a SBB está conseguindo comunicar sua natureza missional para as pessoas.

7.2.3 Roteiro da Pesquisa 01

Público: Colaboradores

Método: qualitativa exploratória.

Técnica: roteiro estruturado.

Local: sede da SBB em São Paulo.

Instrumento: formulário on-line com perguntas dissertativas.

Metodologia de coleta de dados: através do número de pessoas que responderam ao formulário on-line.

Orçamento: R\$0,00

Perguntas

1. Há quanto tempo você é um(a) colaborador(a) da SBB?
2. Descreva o que é a SBB em uma frase.
3. Como você define a missão da SBB?
4. O que tem agregado na sua vida fazer parte da equipe da SBB?

7.2.4 Roteiro da pesquisa 02

Público: Comunidade

Método: quantitativa exploratória.

Técnica: roteiro estruturado.

Local: comunidade cristã.

Instrumento: formulário on-line com perguntas de múltipla escolha.

Metodologia de coleta de dados: através do número de pessoas que responderam ao formulário on-line enviado pelo *WhatsApp* às comunidades cristãs da região de Jundiaí, das quais alguns dos autores desse TCC participam.



Orçamento: R\$0,00

Perguntas

1. Qual a sua idade?

- a) Menor de 18
- b) Entre 18 e 25
- c) Entre 25 e 35
- d) Entre 35 e 50
- e) Acima de 50

2. Sexo

- a) Masculino
- b) Feminino

3. Qual a sua cidade?

- a) Várzea Paulista
- b) Jundiaí
- c) Campo Limpo Paulista
- d) Jarinu
- e) Outros

4. Qual a sua denominação?

- a) Igreja Presbiteriana
- b) Igreja Assembleia de Deus
- c) Igreja Batista
- d) Igreja Católica
- e) Outros

5. Formação:

- a) Ensino médio
- b) Ensino superior
- c) Pós-graduação
- d) Mestrado
- e) Doutorado

6. Você conhece a Sociedade Bíblica do Brasil?

- a) Sim
- b) Não

7. Para você, a SBB é: *(Possível selecionar mais de uma)*

- Uma editora cristã
- Uma organização filantrópica sem fins lucrativos
- Uma loja de Bíblias
- Uma gráfica

8. Como você conheceu a SBB?

- a) Pela minha igreja
- b) Comprei uma bíblia
- c) Contribuí ou fui voluntário em um projeto social
- d) Site e/ou redes sociais
- e) Não conheço a SBB

9. Você possui alguma Bíblia com o selo da SBB?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

10. Você já comprou diretamente do site da SBB?

- a) Sim
- b) Não

11. Você segue a SBB em alguma rede social?

- a) Sim
- b) Não

12. Se sim, em qual? *(Possível selecionar mais de uma)*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- Não sigo a SBB nas redes sociais

13. A SBB é uma organização sem fins lucrativos?

- a) Verdadeiro
- b) Falso

14. Já contribuiu para alguma campanha de arrecadação da SBB?

- a) Sim



b) Não

15. Você conhece algum projeto social da SBB?

a) Sim

b) Não

7.2.5 Roteiro da Pesquisa 03

Público: B2C

Método: quantitativa exploratória (foco institucional)

Técnica: roteiro estruturado.

Local: Brasil.

Instrumento: formulário on-line com perguntas de múltipla escolha, enviado por e-mail para o mailing B2C da SBB.

Metodologia de coleta de dados: através do número de pessoas que responderam ao formulário online.

Orçamento: R\$0,00

Perguntas

1. Para você a SBB é: *(Possível selecionar mais de uma)*

- Uma editora cristã
- Uma organização filantrópica sem fins lucrativos
- Uma loja de bíblias
- Uma gráfica
- Outro

2. Como você conheceu a SBB?

- a) Pela minha igreja
- b) Comprei uma bíblia
- c) Contribuí ou fui voluntário em um projeto social
- d) Site e redes sociais
- e) Outros

3. A SBB é uma organização sem fins lucrativos?

- a) Verdadeiro
- b) Falso

4. Participa ou já participou de alguma campanha de arrecadação da SBB?



- a) Sim
- b) Não

5. Você conhece algum projeto social da SBB?

- a) Sim
- b) Não

7.2.6 Roteiro da pesquisa 04

Público: BC2

Método: quantitativa exploratória (foco comercial).

Técnica: roteiro estruturado.

Local: Brasil.

Instrumento: formulário on-line com perguntas de múltipla escolha, enviado por e-mail para o mailing B2C da SBB.

Metodologia de coleta de dados: através do número de pessoas que responderam ao formulário online.

Orçamento: R\$0,00

Perguntas

1. Qual a sua idade?

- a) Menor de 18
- b) Entre 18 e 25
- c) Entre 25 e 35
- d) Entre 35 e 50
- e) Acima de 50

2. Sexo

- a) Masculino
- b) Feminino

3. Qual a sua cidade? _____

4. Grau de escolaridade

- a) Ensino médio
- b) Ensino superior
- c) Pós-graduação
- d) Mestrado
- e) Doutorado



5. Com que frequência você troca de Bíblia?

- a) Com menos de um ano de uso
- b) Com um ano de uso
- c) Com 1 a 5 anos de uso
- d) Com 5 a 10 anos de uso
- e) Com mais de 10 anos de uso
- f) Somente quando está muito desgastada ou rasgada

6. O que te leva a comprar uma Bíblia da SBB?

- Traduções disponíveis
- Qualidade do material
- Variedade de estilos
- Material Teológico (Bíblia de Estudo)
- Projetos sociais desenvolvidos pela SBB

7. Você adquire produtos da SBB através de qual plataforma?

- Site da SBB
- Outros sites ou livrarias digitais
- Livrarias físicas

8. Você normalmente adquire Bíblias da SBB para:

- Uso pessoal e/o familiar
- Doação
- Revenda

7.3 Metodologia

Ao perceber a possibilidade da existência de um ruído entre a natureza missional da SBB e a imagem formada pelo público, se tornou necessário escolher mais de uma metodologia para as quatro pesquisas aplicadas, visto que é preciso não apenas confirmar estatisticamente se isso realmente acontece, mas também entender qual é a principal interpretação feita pelos seus colaboradores. Para MINAYO (2007, p. 44), podemos ter diferentes definições de metodologia:

a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas..(MINAYO 2007, p. 44)



Dito isso, foi escolhido a metodologia qualitativa para a pesquisa com os colaboradores, visto que por ela é possível analisar o comportamento humano por meio de descrições mais detalhadas, e nas demais pesquisas foi aplicada a metodologia quantitativa. Através das definições abaixo, é possível observar que, de certa forma, as duas podem se complementar:

- A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como: percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros. (MICHEL, 2005)
- Os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos. Estes dados não são padronizáveis como os dados quantitativos, obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los. (GOLDENBERG, 2004, p. 53)

Para MALHOTRA (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

Dito isso, foi utilizada a abordagem qualitativa na pesquisa com os colaboradores, para entender de forma aprofundada como as pessoas que estão dentro da SBB enxergam a empresa, e a abordagem quantitativa foi utilizada ao tratar com a comunidade e consumidores.

7.4 Análise e interpretação dos resultados

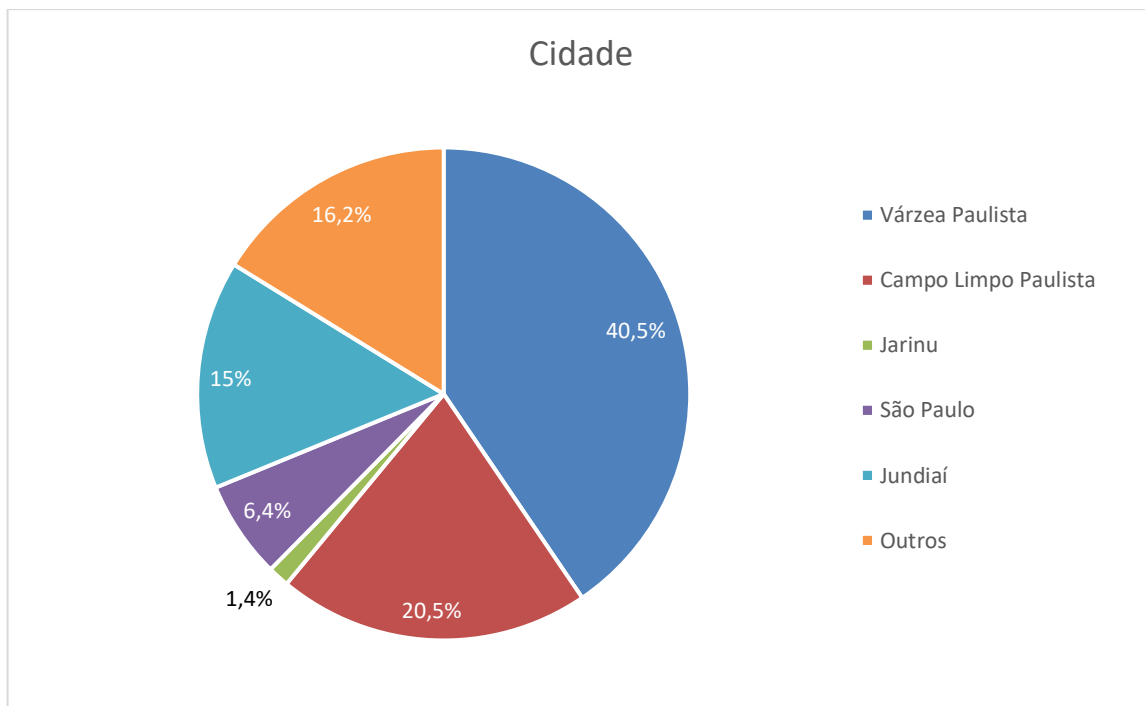
7.4.1 Resultado da pesquisa para a comunidade

A pesquisa de abordagem quantitativa com a comunidade foi realizada em 11 de junho de 2021 por meio de formulário on-line, encaminhado via WhatsApp para a comunidade cristã das cidades de Campo Limpo Paulista, Várzea Paulista, Jundiaí, São Paulo e Jarinu. Alguns participantes residem em outras regiões, porém em menor número.

Ao todo, 220 pessoas responderam ao formulário: 150 mulheres e 70 homens, sendo que 80,9% têm entre 18 e 50 anos de idade, com escolaridade que varia entre ensino médio e pós-graduação, conforme mostram os gráficos abaixo.

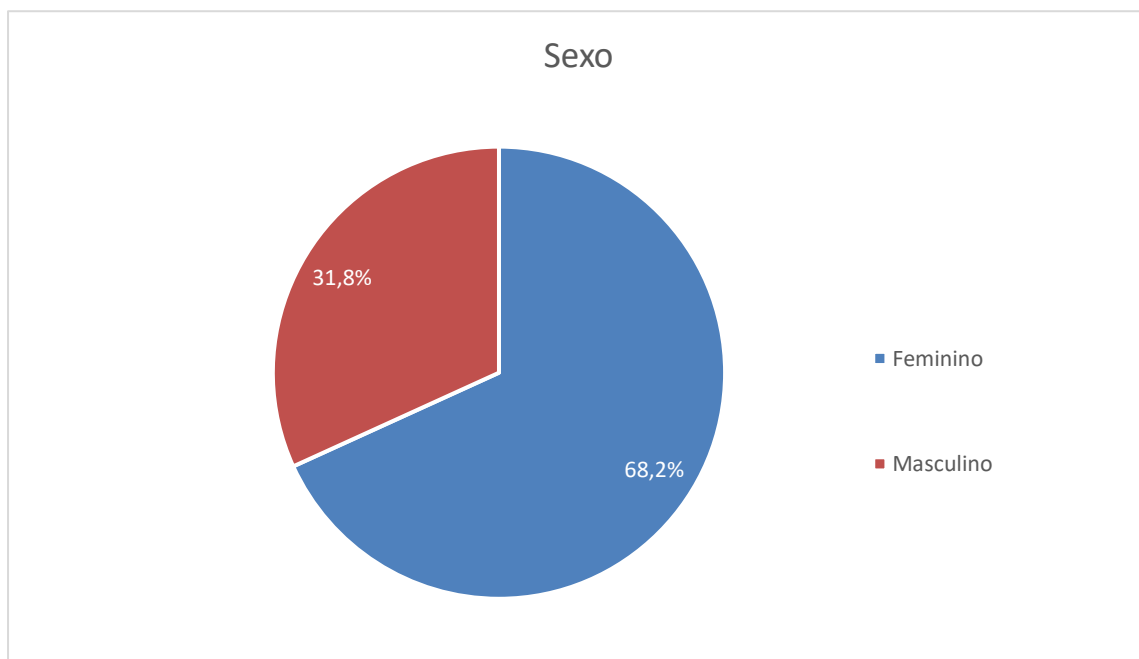


Gráfico 13 - Comunidade - Questão 3



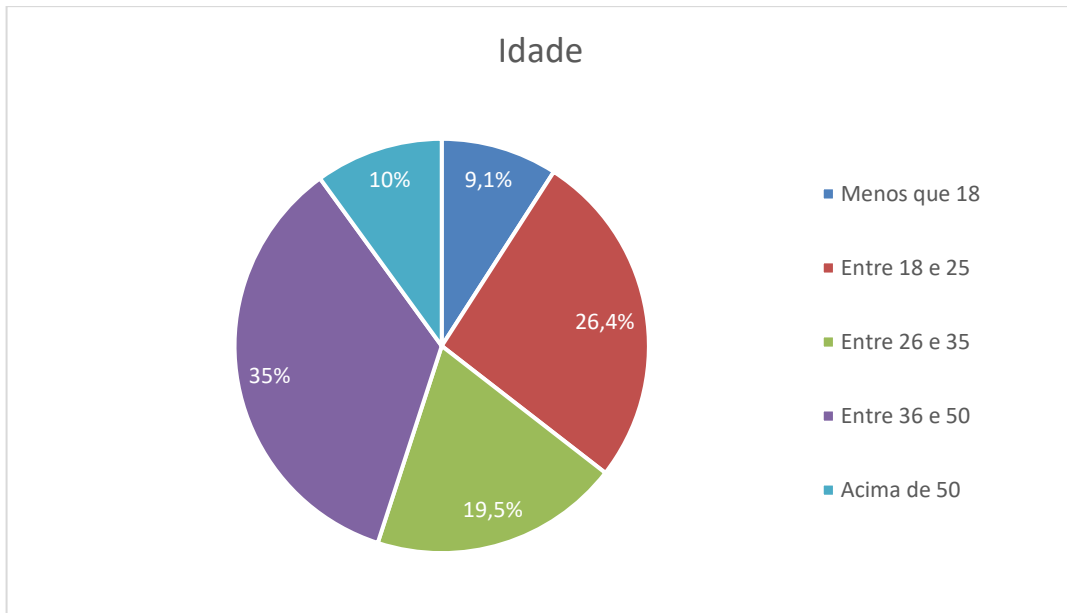
Fonte: Autores

Gráfico 14 – Comunidade - Questão 2



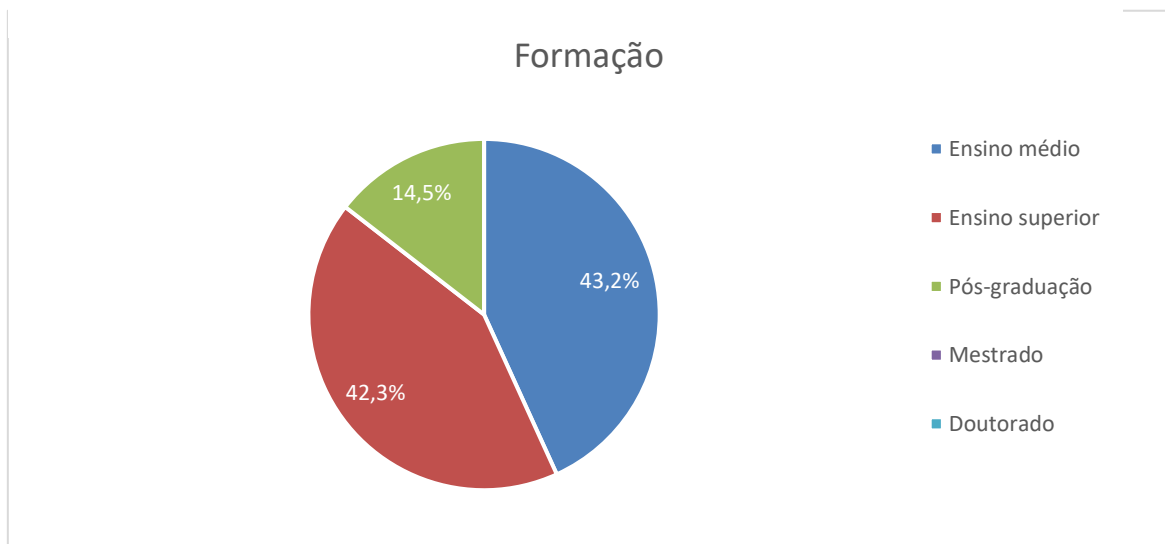
Fonte: Autores

Gráfico 15 – Comunidade - Questão 1



Fonte: Autores

Gráfico 16 - Comunidade - Questão 5



Fonte: Autores

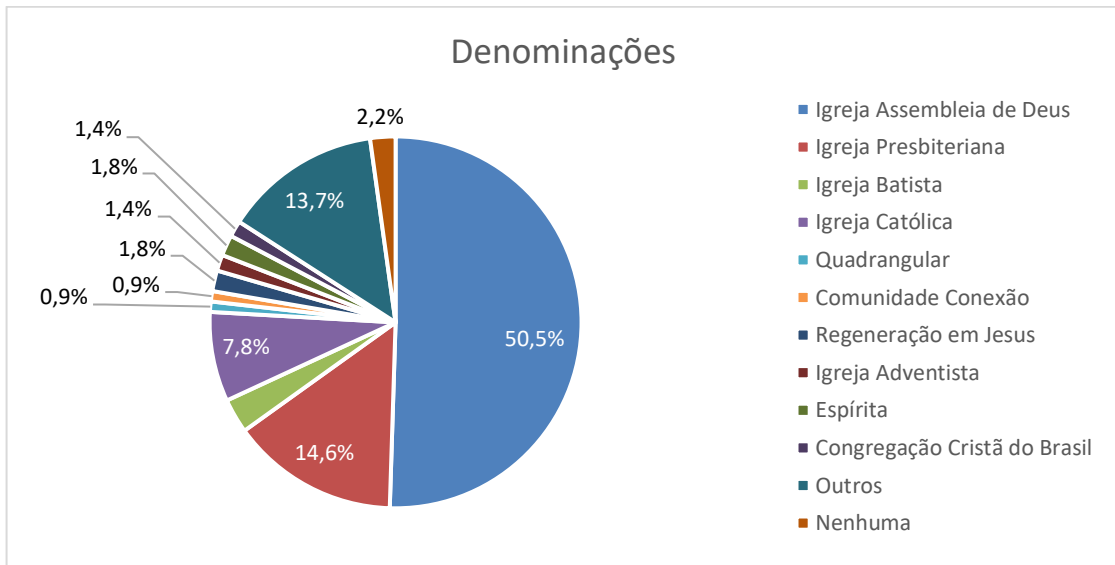
Segundo as respostas do formulário, os participantes frequentam mais de 40 denominações diferentes, que usam ou não as bíblias com as traduções pertencentes à SBB, tendo maior índice de resposta para a Igreja Assembleia de Deus (50,5%), seguido respectivamente pelas Igrejas Presbiteriana, Católica e Batista.

Apenas 2,2% dos participantes se declararam sem religião ou ateu e 13,7% fazem parte de religiões que não necessariamente utilizam as traduções da SBB. Ao



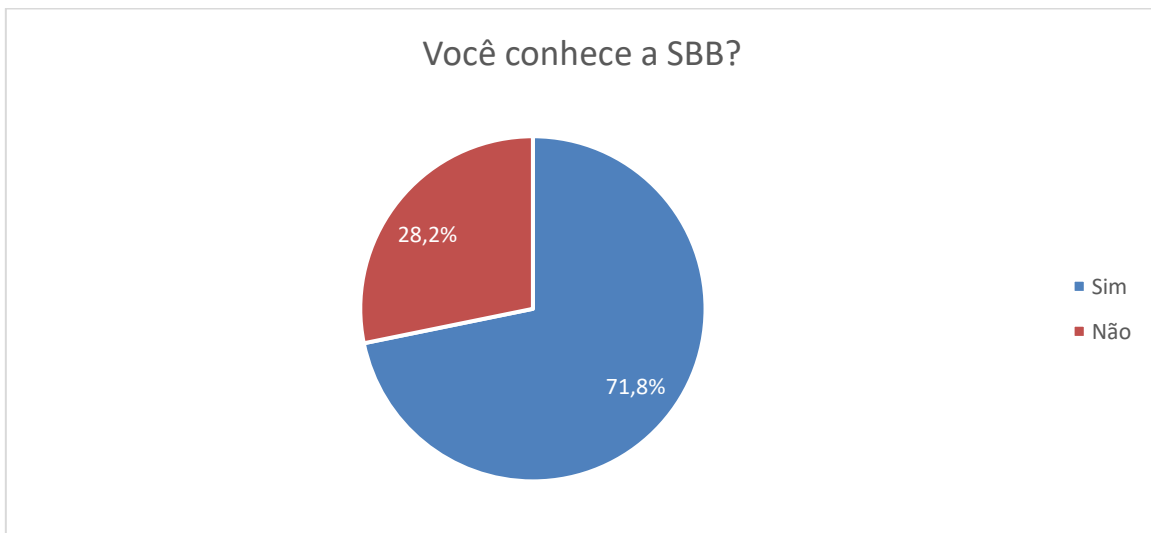
todo, 62 participantes não conhecem a Sociedade Bíblica do Brasil, o que corresponde a 28,2%.

Gráfico 17 - Comunidade - Questão 4



Fonte: Autores

Gráfico 18 - Comunidade – Questão 6



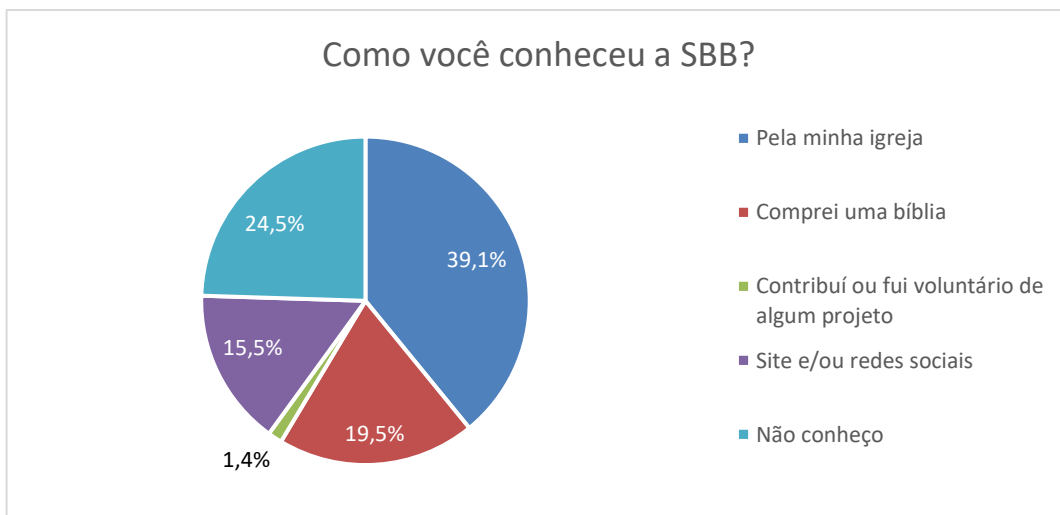
Fonte: Autores

Ao questionar de onde as pessoas conhecem a SBB, 86 (39,1%) responderam que foi através da igreja que frequentam, seguido pela aquisição de uma Bíblia com selo SBB e pelo site/redes sociais.



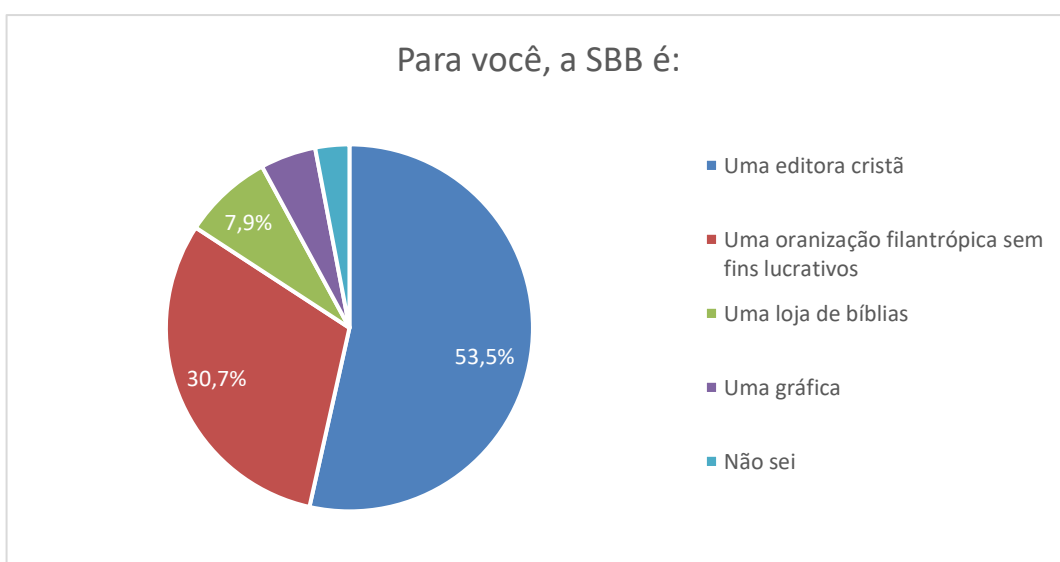
Mesmo 123 pessoas (55,9%) possuindo bíblias com o selo da SBB, apenas 1,4% afirmam já terem contribuído ou sido voluntário de algum projeto, o que pode ser relacionado com mais um dado obtido pela pesquisa: 66,3% dos participantes que conhecem a SBB, acreditam que ela é uma gráfica, editora ou loja de livros, contra 30,7% conhecedores da principal definição: uma organização filantrópica sem fins lucrativos.

Gráfico 19 - Comunidade – Questão 8



Fonte: Autores

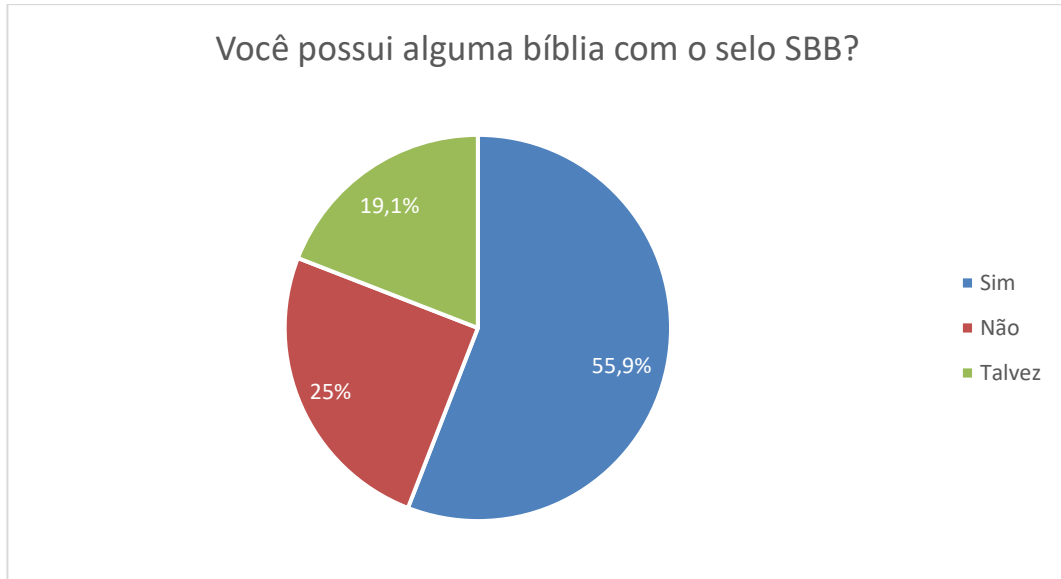
Gráfico 20 - Comunidade – Questão 7



Fonte: Autores



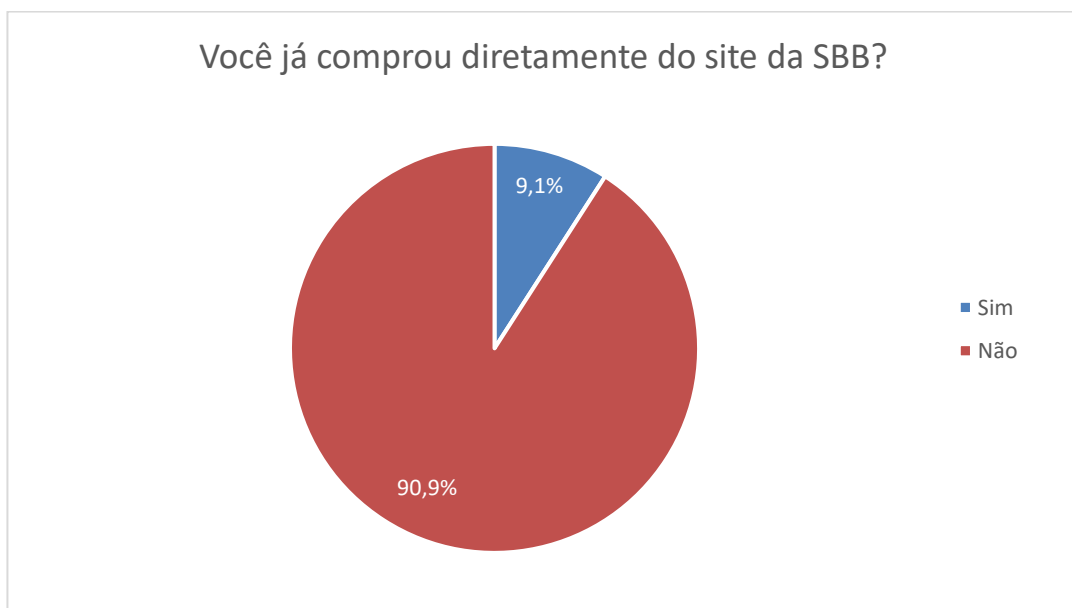
Gráfico 21 - Comunidade – Questão 9



Fonte: Autores

Através dessa pesquisa, também foi possível constatar que a compra de Bíblias pela loja virtual não é comum. Dentre os 220 participantes, apenas 20 (9,1%) já compraram através do site da SBB. Se comparado aos 55% que afirmam ter pelo menos uma bíblia com o selo da organização, compreende-se que a maior parte das vendas é para livrarias, igrejas e semeadores, que revendem para o consumidor final.

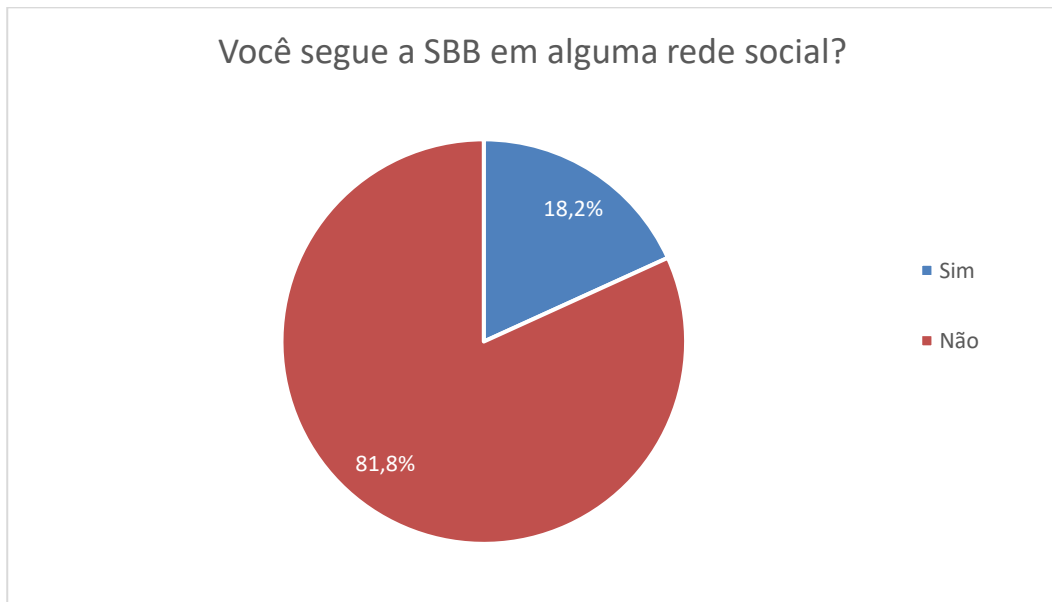
Gráfico 22 - Comunidade – Questão 10



Fonte: Autores

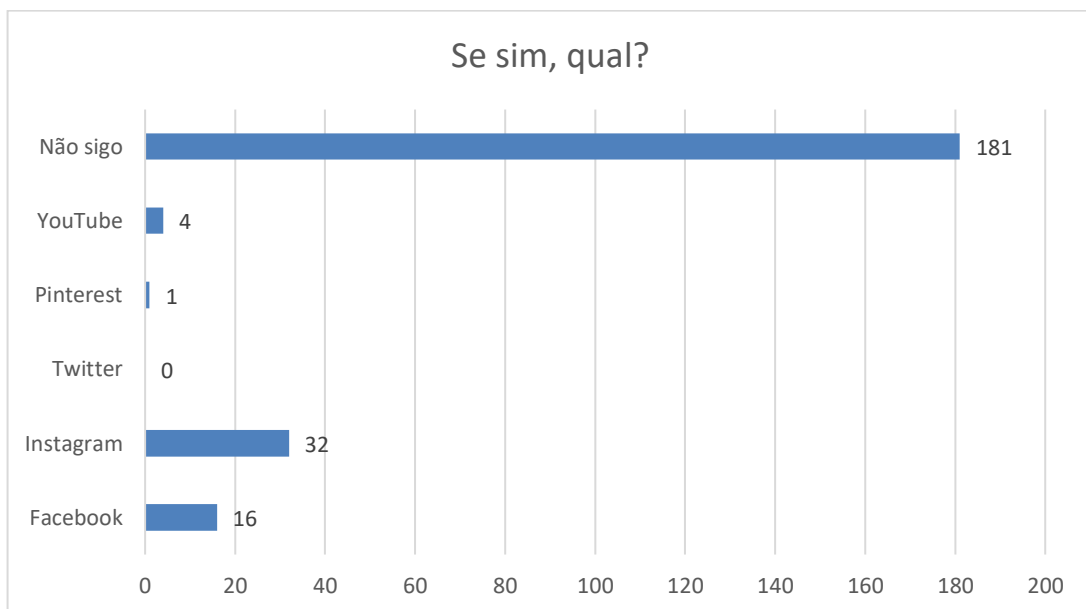
Quanto às redes sociais, 180 (81,8%) não seguem a SBB em nenhuma plataforma. Contudo, os 40 (18,2%) que seguem, acompanham em mais de uma rede social, como mostra o gráfico da questão 12. Isso mostra que, mesmo a SBB tendo uma quantidade expressiva de seguidores em suas redes sociais, ainda existe um grande público cristão que não está presente.

Gráfico 23 - Comunidade – Questão 11



Fonte: Autores

Gráfico 24 - Comunidade – Questão 12

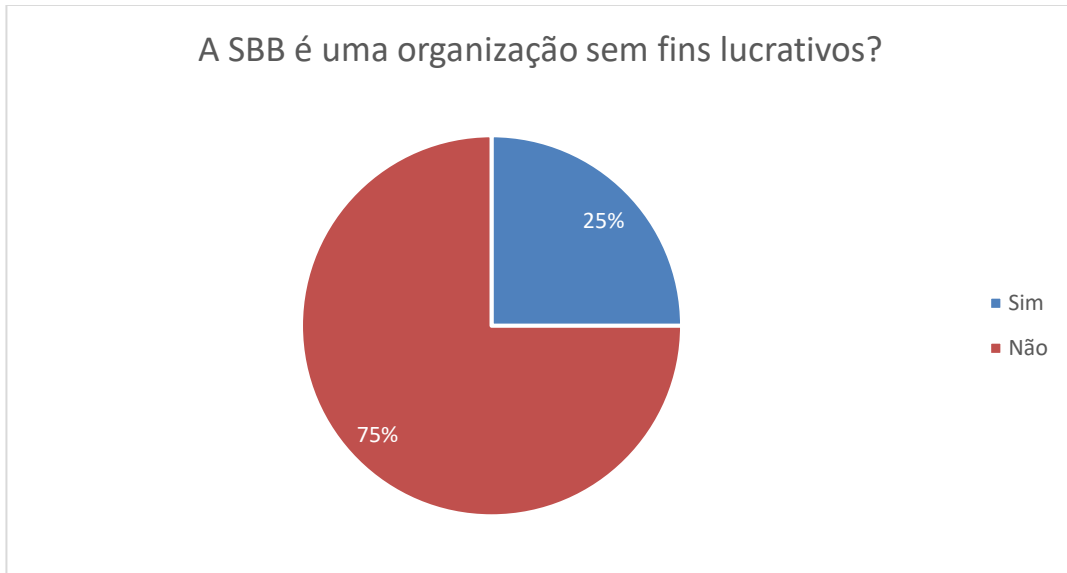


Fonte: Autores



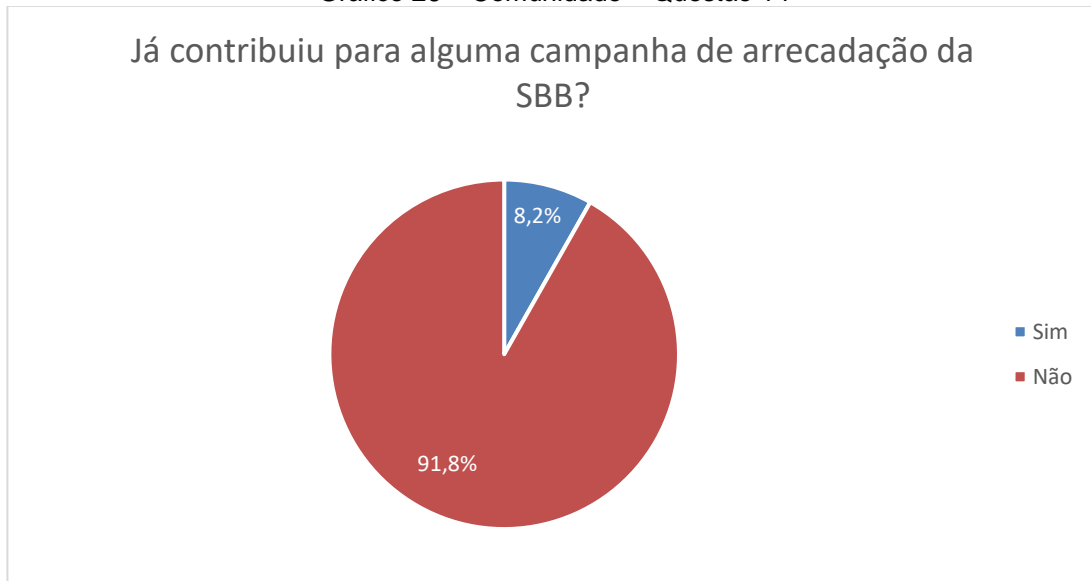
Foram utilizadas três questões principais para finalizar o questionário, a fim de confirmar ou não o problema identificado através das análises anteriormente: as pessoas enxergam a instituição como ela realmente é?

Gráfico 25 - Comunidade – Questão 13



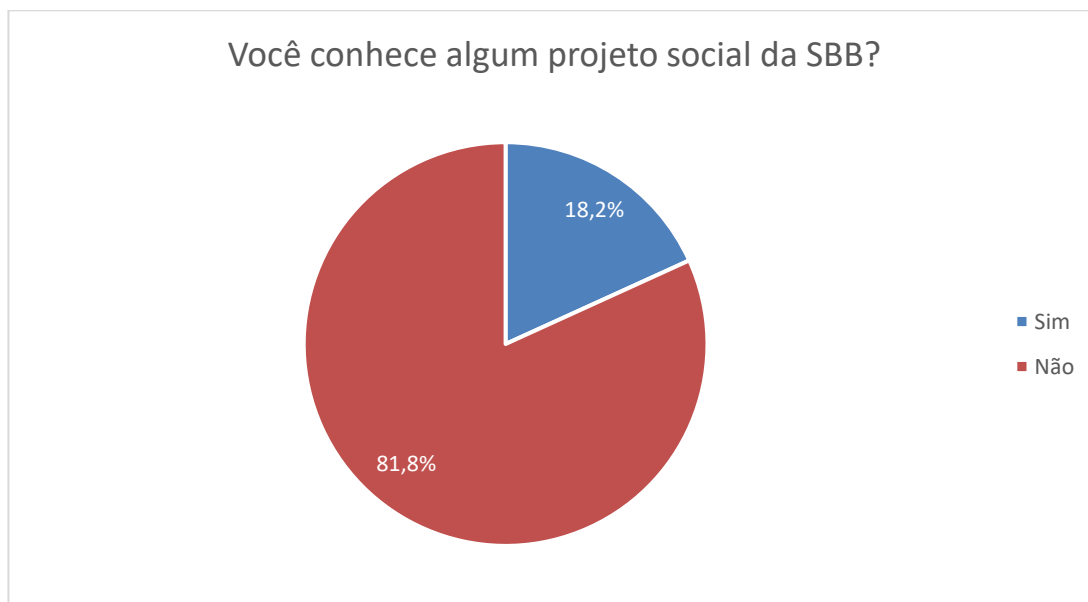
Fonte: Autores

Gráfico 26 – Comunidade – Questão 14



Fonte: Autores

Gráfico 27 – Comunidade – Questão 15



Fonte: Autores

Apenas 25% dos entrevistados sabem que a SBB é uma organização filantrópica sem fins lucrativos e 81,8% não conhecem um projeto social realizado por ela. Provavelmente, por essa razão, somente 18 participantes (8,2%) já fizeram algum tipo de contribuição para a SBB.

7.4.2 Resultado da pesquisa Colaboradores

A pesquisa qualitativa realizada com os colaboradores da sede, em Barueri, buscou analisar como o público interno enxerga a SBB e o que a instituição representa. Ao todo, a Agência Bardo obteve 36 respostas através de um questionário on-line.

Tabela 9 – Tempo de trabalho dos funcionários SBB

Há quanto tempo você é um(a) colaborador(a) da SBB?	Número de respostas
Menos de um ano	2 (5,6%)
1 ano	1 (2,8%)
2 anos	1 (2,8%)
3 anos	2 (5,6%)



4 anos	2 (5,6%)
5 anos	3 (8,3%)
6 anos	1 (2,8%)
7 anos	3 (8,3%)
8 anos	4 (11,1%)
9 anos	1 (2,8%)
10 anos	2 (5,6%)
11 anos	1 (2,8%)
14 anos	1 (2,8%)
15 anos	2 (5,6%)
16 anos	1 (2,8%)
20 anos	2 (5,6%)
21 anos	1 (2,8%)
22 anos	1 (2,8%)
25 anos	1 (2,8%)
26 anos	2 (5,6%)
27 anos	1 (2,8%)
28 anos	1 (2,8%)

Fonte: Autores

Pergunta 01: Descreva o que é a SBB em uma frase.

Esta pergunta foi feita com o objetivo de entender a visão dos colaboradores sobre a SBB em uma frase sucinta, sendo as respostas de maior destaque:

1. “Uma organização que trabalha para transformar vidas pela palavra de Deus”;
2. “Minha segunda casa.”;
3. “Uma instituição que muda vidas”;
4. “Uma ONG com uma missão maravilhosa”;
5. “A SBB é uma organização sem fins lucrativos que prioriza a Semeadura da Palavra de Deus”.



Com base nisso, pode-se observar a consideração que muitos colaboradores têm com a organização e o conhecimento acerca do propósito da SBB.

Pergunta 02: Como você define a missão da SBB.

A segunda pergunta teve o objetivo de compreender se os colaboradores entendem e se interessam pela missão da SBB, sendo as respostas de maior destaque:

1. “A missão de semear a Palavra de Deus já mudou muitas vidas para sempre. Muitas vezes o que alguém precisa é de uma palavra de esperança”;
2. “Levar a palavra de Deus de uma forma que as pessoas entendam perfeitamente”;
3. “Transformar a vida de pessoas (em diversos aspectos) através da palavra de Deus”;
4. “Missão que causa grande impacto social, cultural e transforma a vida de quem é tocado por ela”;
5. “Transformar Vidas através de ações assistências e com a palavra de Deus”.

Pergunta 03: O que tem agregado na sua vida fazer parte da equipe da SBB?

A última pergunta procurou identificar o impacto e a importância que a SBB tem na vida dos colaboradores, sendo as respostas de maior destaque:

1. “Mudou minha vida completamente, profissional e pessoal. Sentir meu coração aquecido pela presença de Deus me transformou”;
2. “Além de proporcionar a única renda da minha família, me agrega de forma humana e espiritual. Aqui aprendi o significado do que é uma empresa humana, e a importância de passar o conhecimento da palavra de Deus para os meus filhos desde o desenvolver das primeiras sílabas”;
3. “É uma oportunidade de, me desenvolver profissionalmente e levar o sustento pra minha família, enquanto desenvolvo minha vocação e o prazer de impactar vidas”.

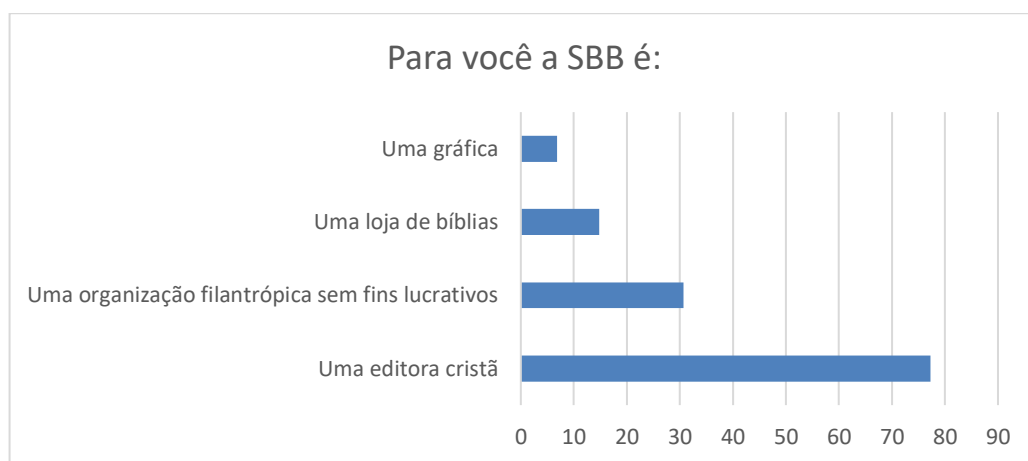
Todas as 36 respostas foram positivas, retratando a admiração e a valorização dos colaboradores em relação à SBB e à causa da Bíblia.



7.4.3 Resultado da pesquisa Consumidor (foco institucional)

A pesquisa de abordagem quantitativa com a comunidade foi realizada em 11 de junho de 2021 por meio de formulário on-line, encaminhado para o mailing B2C da SBB.

Gráfico 28 - Consumidor - Questão 1



Fonte: Autores

Gráfico 29 - Consumidor - Questão 2

Como você conheceu a SBB?

88 respostas



Fonte: Autores

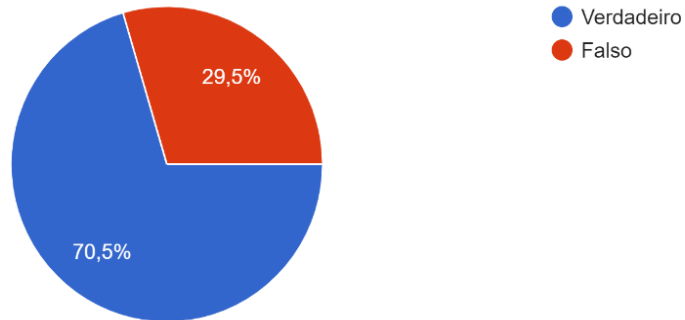
Ao questionar de onde as pessoas conhecem a SBB, as principais respostas foram: 25% responderam que foi através da igreja que frequentam, 30,7% seguido pela aquisição de uma bíblia com selo SBB e pelo site/redes sociais 23,3%.



Gráfico 30 - Consumidor - Questão 3

A SBB é uma organização sem fins lucrativos?

88 respostas

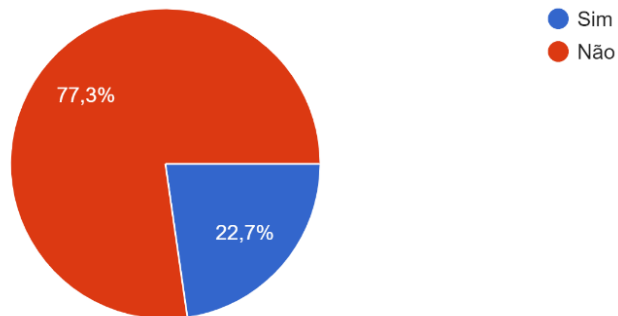


Fonte: Autores

Gráfico 31 - Consumidor - Questão 4

Participa ou já participou de alguma campanha de arrecadação da SBB?

88 respostas



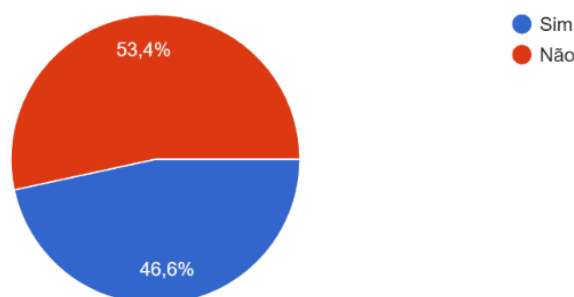
Fonte: Autores

Apenas 46,6% dos entrevistados sabem que a SBB é uma organização filantrópica sem fins lucrativos e 53,4% não conhecem um projeto social realizado por ela.



Gráfico 32 - Consumidor - Questão 5

Você conhece algum projeto social da SBB?
88 respostas



Fonte: Autores

Através dessa pesquisa, foi possível constatar que de 88 pessoas, 68 ainda acreditam que a SBB é apenas uma editora cristã. Mesmo já sendo consumidores, somente 27 pessoas sabem que a SBB é uma organização filantrópica sem fins lucrativos.

7.4.4 Resultado da pesquisa sobre as bíblias (foco comercial)

Essa pesquisa foi realizada visando obter mais informações sobre como é a percepção dos consumidores em relação às bíblias da SBB. A partir dela, descobrimos que as Bíblias da SBB são consumidas pelo mesmo público mais de 1 vez no ano, sendo a maior parte do público: homens com ensino superior completo e residentes em São Paulo.

Um dos maiores motivos para procura é a quantidade de traduções disponibilizadas, seguido do conteúdo teológico e da qualidade do material. As bíblias são usadas majoritariamente para uso pessoal/familiar.

Gráfico 33 - Bíblia - Questão 1

Qual a sua idade?
266 respostas

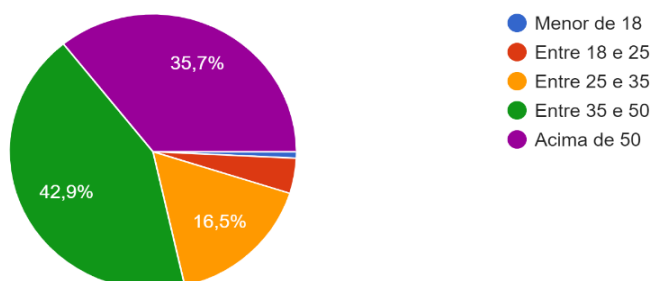
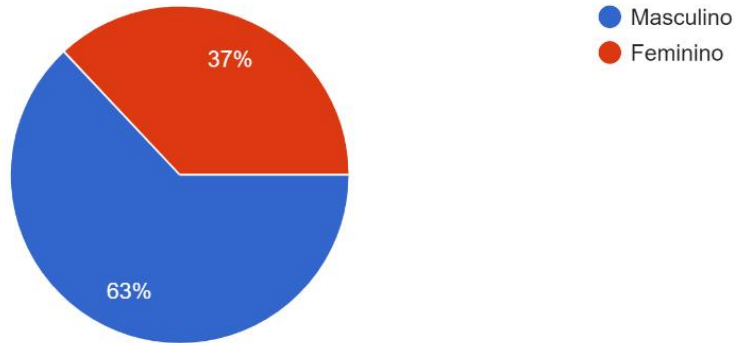


Gráfico 34 - Bíblia - Questão 2

Sexo
265 respostas

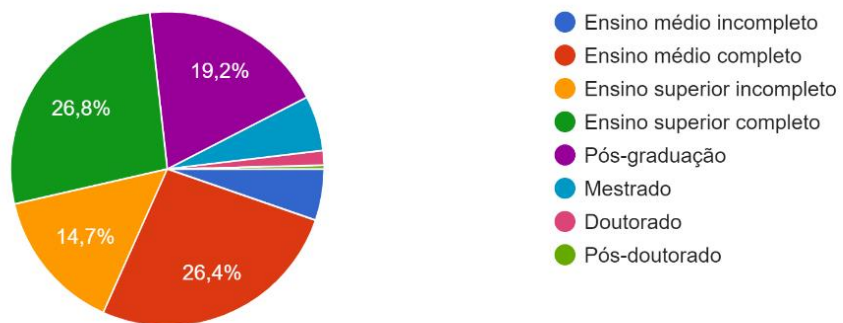


Fonte: Autores

Ao questionar a idade e o sexo do público que consome as Bíblias da SBB, podemos notar que o perfil está entre 35 e 50 anos (42,9%) e o maior índice é o do público masculino, com 63%.

Gráfico 35 - Bíblia - Questão 3

Grau de escolaridade
265 respostas



Fonte: Autores



Gráfico 36 - Bíblia - Questão 4



Fonte: Autores

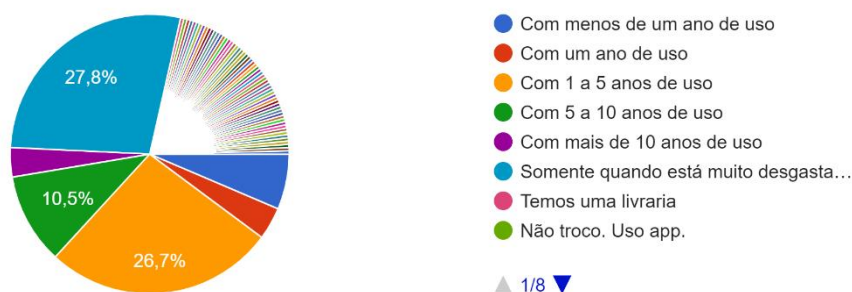
O grau de escolaridade desse público é de 26,8% com ensino superior completo e seu maior alcance está no estado de São Paulo.

Também se nota que a frequência de troca de bíblia ocorre em menos de 1 ano de uso (27,8%).

Gráfico 37 - Bíblia - Questão 5

Com que frequência você troca de Bíblia?

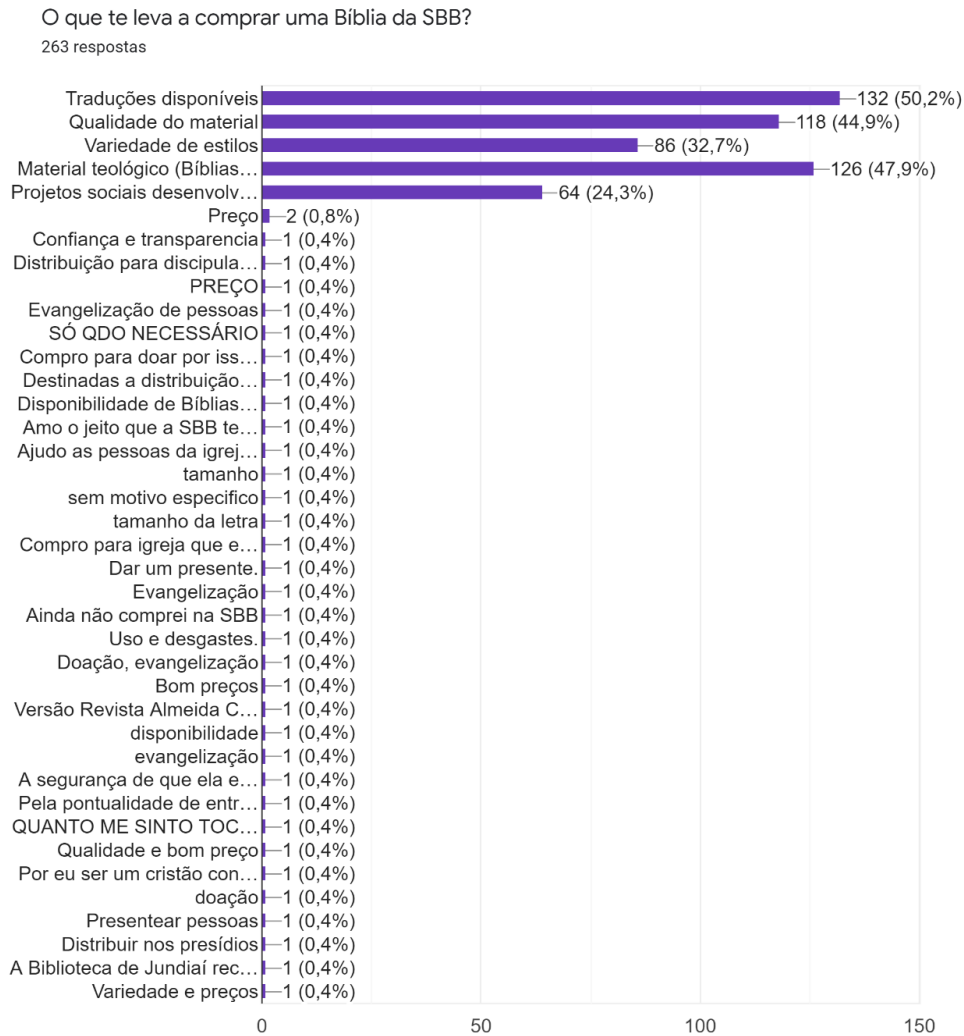
266 respostas



Fonte: Autores



Gráfico 38 - Bíblia - Questão 6



Fonte: Autores





ANÁLISE ESTRATÉGICA

8 ANÁLISE ESTRATÉGICA – SWOT

A etapa de análise estratégica é fundamental para a elaboração de um planejamento de marketing e comunicação assertivo. Para isso, foi utilizado o modelo da “Matriz Swot” (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), que destaca as forças, fraquezas, oportunidade e ameaças de uma organização. Para OLIVEIRA (2007, 37):

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

Com base nisso, após analisar as informações oferecidas pela empresa-cliente e os resultados das pesquisas realizadas, a Agência Bardo chegou à seguinte conclusão:

Figura 62 - Análise SWOT

	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Missão organizacional bem estabelecida e tida como base para seu planejamento -Ética e transparência na relação com os diversos públicos -Exploração de formatos digitais como aplicativo, podcast, eventos on-line e redes sociais -Qualidade dos produtos, tradição e pioneirismo 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ruído na compreensão do público sobre o que é a organização -Falta de pesquisa/dados dos seus diversos públicos -Investimento pontual em canais de comunicação digital, tendo foco nas redes sociais de maneira orgânica. Não trabalha com mídia externa, TV e rádio. -Redução do quadro de funcionários e unidades regionais devido à pandemia da COVID-19.
FATORES EXTERNOS	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -A busca pela fé sendo elevada durante a crise gerada pela pandemia -Usuários mais presentes (e por mais tempo) nas redes sociais -Solidariedade, disposição e vocação do brasileiro em doar, mesmo em um período de pandemia 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pandemia da COVID-19, que surgiu em 2020 e continua ainda em 2021 -Instabilidade econômica gerada pela tensão política e pandemia da COVID-19 -Importante dependência de recursos de terceiros (doações) para manutenção da organização e seus projetos sociais

Fonte: autores



8.1 Forças

- **Uma das maiores distribuidoras** de Bíblias do Brasil. A SBB é uma grande distribuidora de Bíblias para todo o país, tendo em seu currículo o desenvolvimento de importantíssimas traduções como a Nova Almeida Atualizada (2017). Além de ser pioneira, distribuindo Bíblias desde 1948.

- **Missão organizacional bem estabelecida** e tida como base para seu planejamento. A SBB tem um objetivo muito claro quanto a sua missão e à Causa da Bíblia. Sendo um ponto muito forte para definir os rumos que a organização deve tomar e qual deve ser seu padrão comunicacional.

- **Ética e transparência** na relação com seus diversos públicos. Por ser uma organização sem fins lucrativos, tem total transparência com seus clientes e apoiadores. Fornece informações através de suas redes sociais e pelo Relatório Nacional de Trabalho, que é lançado anualmente, além disso, todos os clientes podem saber que a SBB não possui lucro e todo o valor arrecadado é revertido para as ações sociais e salário dos funcionários.

- **Exploração de formatos digitais** como aplicativo, podcast, eventos on-line e redes sociais. A SBB possui uma pluralidade de canais para abranger diversos tipos de público e explorar ao máximo sua comunicação digital.

- **Qualidade dos produtos, tradição e pioneirismo.** A SBB distribui Bíblias para várias denominações e tem parcerias com diversas editoras, como por exemplo a editora Cultura Cristã, que produz a maioria do material bíblico para a Igreja Presbiteriana do Brasil (IPB). A Bíblia de Estudo de Genebra é uma das Bíblias mais conceituadas na IPB, sendo um material de alta qualidade, tanto material, quanto teológica. Essa Bíblia é um de muitos exemplos de produtos trazidos pela SBB

8.2 - Fraquezas

- **Ruído na compreensão do público** sobre o que é a organização. Muitas pessoas não sabem qual é a real natureza da SBB e acreditam que ela é apenas uma editora cristã. Em uma pesquisa feita pela Agência Bardo, com 220 pessoas, 65% delas acredita que a SBB é uma editora cristã e não uma organização sem fins lucrativos. Isso é negativo para a organização pois essas pessoas poderiam auxiliar, não só como clientes, mas como doadores regulares se soubessem que a SBB luta por uma causa maior. De acordo com Mark Bonchek, colunista da Harvard Business



Review⁵² “Companhias estão transformando ‘propósito’ e ‘autenticidade’ em uma forma de engajar clientes e funcionários”. Também sobre o perfil dos clientes Mark relata “Clientes não são mais consumidores; são cocriadores. Não são apenas membros passivos de uma audiência; são membros ativos de uma comunidade. Eles querem fazer parte de algo; pertencer; influenciar; engajar”. Logo, o grande potencial da SBB muitas vezes pode passar despercebido por parte do público, devido à falta de conhecimento sobre a real natureza da organização.

- **Falta de pesquisa/dados dos seus diversos públicos.** A SBB não realiza nenhum tipo de pesquisa com os seus públicos e mailing, o que contribui para a falta de entendimento do comportamento e satisfação dos seus públicos.

- **Investimento apenas pontual** em canais de comunicação digital, tendo foco nas redes sociais de maneira orgânica. Não trabalha com mídia externa, TV e rádio, o que limita a abrangência de público que poderia ser alcançado. Porém, mesmo tendo foco nas mídias digitais a SBB não faz uso de tráfego pago para impulsionar suas campanhas, tendo foco total em crescimento orgânico.

- **Redução do quadro de funcionários e unidades regionais** devido à pandemia da COVID-19. Além disso, muitos colaboradores precisaram se adaptar ao trabalho no estilo *home office*.

8.3 Oportunidades

- **A busca pela fé** sendo elevada durante a crise gerada pela pandemia. Durante momentos de crise, as pessoas tendem a recorrer à fé para se agarrar a esperança. Um exemplo disso é o crescimento da venda de Bíblias nos EUA durante a pandemia, de acordo com o site *Christianity Daily*⁵³: “Relatórios recentes de fabricantes e editoras de Bíblias revelaram que a pandemia de COVID-19 levou mais pessoas a comprarem Bíblias”. O texto ainda revela que “Muitas empresas que publicam e vendem Bíblias revelaram comportamento recente nas vendas de Bíblias em diferentes partes do mundo”.

⁵² Purpose is Good. Shared Purpose is Better – Matéria da Harvard Business Review (trechos traduzidos pela Agência Bardo) - <https://hbr.org/2013/03/purpose-is-good-shared-purpose>. Acesso em 16/06/2021 às 19:20.

⁵³ Pandemic Causes More People To Buy Bibles – Matéria do Christianity Daily (trechos traduzidos pela Agência Bardo) - <http://www.christianitydaily.com/articles/10410/20210104/covid-19-pandemic-caused-more-people-to-buy-bibles.htm> . Acesso em 16/06/2021 às 19:11



- **Usuários mais presentes (e por mais tempo) nas redes sociais.** Segundo uma pesquisa feita pela *Integration*, 73% dos entrevistados aumentaram o uso das redes sociais desde o início da pandemia⁵⁴. Por trabalhar de forma expressiva com as mídias digitais isso é uma grande oportunidade para cada vez mais pessoas se engajarem com a SBB.

- **Solidariedade, disposição e vocação do brasileiro em doar**, mesmo em um período de pandemia. A pesquisa “Doação Brasil 2020” afirma que mesmo com a diminuição significativa de doações em comparação com 2015, existe uma disposição do brasileiro em fazer algo, individualmente, pela sociedade. De acordo com os dados, o brasileiro valoriza a empatia e principalmente o combate à fome e pobreza.

8.4 Ameaças

- **Pandemia da COVID-19** que surgiu em 2020 e continua em 2021. É a principal ameaça ao trabalho realizado pela SBB, tais como outras organizações e empresas.

- **Instabilidade econômica gerada pela tensão política e pandemia da COVID-19.** O país vive um momento crítico e de tensão, o que gera incertezas econômicas e insegurança para investimentos. Uma economia desaquecida gera crise financeira. A pandemia também contribuiu para essa crise, diminuindo o poder de compra das pessoas em todo o Brasil, com menos dinheiro sobrando as pessoas têm menos tendência de comprar os produtos da SBB e auxiliar os trabalhos sociais através das doações.

- **Importante dependência de recursos de terceiros** (doações) para manutenção da organização e seus projetos sociais. Por ser uma organização filantrópica sem fins lucrativos, a SBB não gera lucros e reverte todo o rendimento para a manutenção e realização de suas ações. Como mencionado no parágrafo acima, a crise gerada pela pandemia diminuiu a renda de muitas pessoas, sendo uma potencial ameaça ao fluxo de compras e doações.

⁵⁴ Crescimento das Redes Sociais Durante a Pandemia – Matéria do portal digideias – <https://www.digideias.com.br/crescimento-das-redes-sociais-durante-a-pandemia/> Acesso em 16/06/2021 às 20:00





DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO

9 DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO

Conclui-se, através das análises e pesquisas realizadas com a comunidade, consumidores e colaboradores, que existem pontos negativos a serem solucionados e positivos a serem explorados. Confirmou-se, por exemplo, que um número relevante de consumidores dos produtos da SBB e pessoas da comunidade cristã que conhecem a organização, não compreendem a real natureza missional da instituição.

Através do levantamento, se observa também que grande parte das pessoas passam a conhecer a SBB através da compra de Bíblias ou das igrejas que frequentam. Porém, comumente enxergam a SBB apenas como uma editora. No que se refere à pesquisa com os colaboradores, público fundamental para contribuir com a comunicação e a imagem institucional, pode-se observar o engajamento em relação à SBB, sua missão e a causa da Bíblia.

Em relação a comunicação digital, a organização ainda não possui grande engajamento (tanto com a causa filantrópica quanto com a compra de material bíblico). Isso pode ser trabalhado, por exemplo, através de mudanças na linha editorial de conteúdo e abordagem. Além disso, o investimento em outros formatos de divulgação e meios de comunicação resultará em maior alcance para os projetos da SBB, principalmente, considerando as diferenças entre as diversas regiões do país em que a organização atua.

Portanto, é necessário um planejamento estratégico de comunicação que reafirme os aspectos institucionais da organização, reforçando o seu posicionamento, projetos sociais e resultados já atingidos. Com isso, se objetiva um público mais engajado com as ações e campanhas promovidas periodicamente, agregando os valores que a organização possui e defende.

A Agência Bardo pretende, por meio da segunda etapa deste projeto, desenvolver um plano de comunicação institucional adequado para a SBB, de acordo com os problemas identificados e objetivos descritos.





PLANEJAMENTO DE MARKETING

10 PLANEJAMENTO DE MARKETING

10.1 Missão, visão e valores

A missão, visão e valores são definições fundamentais para os pilares institucionais e o direcionamento dos objetivos de uma empresa ou instituição. Por meio da missão, entende-se o motivo pelo qual a empresa foi criada e os propósitos que seus serviços ou produtos devem oferecer, sendo sempre o guia principal das estratégias dentro de um planejamento de marketing. Chiavenato (2003, p.167) aponta o planejamento como:

“(...) a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como se deve fazer para alcançá-los. Trata-se, pois, de um modelo teórico para a ação futura. Começa com a determinação futura dos objetivos e detalha os planos necessários para atingi-los da melhor maneira possível.”

Raimar Richers (2017) define marketing como um conjunto de “atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando objetivos específicos.” O mesmo autor afirma que esta troca pode envolver objetos tangíveis (produtos e bens de consumo) e intangíveis (serviços e ideias, por exemplo), características observadas na descrição da organização cliente apresentada neste projeto.

Como pode-se constatar no capítulo “4.4 Descrição das diretrizes organizacionais” e “4.5 A organização e o produto – Missão, visão e valores” a Sociedade Bíblia do Brasil não somente possui uma missão estabelecida e adequada aos contextos vivenciados como também o seu planejamento a curto, médio e longo prazo reavaliados e alinhados de acordo com essa diretriz: semear a palavra que transforma vidas.⁵⁵

Em relação à visão, Machado (2009, p.31) afirma:

O processo de desenvolvimento da Visão é tão importante quanto seu resultado; as visões se definem melhor na linguagem dos protagonistas da ação; a Visão ajuda a focar o processo de planejamento estratégico e, portanto, precisa ser desenvolvida antes que o planejamento aconteça.

O mesmo autor (2009, p.32) aponta a importância dos valores para o cumprimento da missão e valores de uma organização:

⁵⁵ Missão da SBB. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <<https://biblia.sbb.org.br/sobrea-sbb/missao-da-sbb>> Acesso em 27 de abr. de 2021



Os valores facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da Missão e da Visão e resultam no comprometimento entre a equipe, o mercado, a comunidade e a sociedade. O reconhecimento dos Valores de uma organização permite prever o funcionamento da mesma e o comportamento organizacional dos seus membros.

A SBB não possui uma visão organizacional determinada e publicada, como a sua missão. Já no que se refere aos valores, afirma que adota os princípios bíblicos em todas as suas atividades operacionais. Com base nisso, a Agência Bardo, de acordo com o conceito apresentado e as pesquisas realizadas com o cliente, propõe a seguinte sugestão para complemento de suas diretrizes organizacionais.

Tabela 10 - Missão, Visão e Valores

Missão	Semear a palavra que transforma vidas.
Visão	Continuar sendo a maior distribuidora de Bíblias do Brasil à serviço da igreja e da sociedade.
Valores	A SBB atua de acordo com os princípios bíblicos em todas as suas frentes de trabalho e atividades operacionais. ⁵⁶

Fonte: Autores

10.2 Análise da segmentação de mercado

Para Francis Ferreira (2000, p.1), segmentar um mercado significa:

Escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores.

Mesmo se tratando de uma instituição do terceiro setor, sem fins lucrativos, a segmentação dos públicos se faz necessária, principalmente para a captação de recursos que são fundamentais para o desenvolvimento dos projetos sociais e manutenção da SBB.

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER, 2012, p.228).

Dentro do seu mapeamento, apresentado no capítulo 06, a SBB apresentou uma quantidade relevante de públicos com os quais se relaciona, o que representa a necessidade de estratégias voltadas para cada um deles a curto, médio e longo prazo.

⁵⁶ O cristianismo tem todos seus valores pautados, principalmente, no respeito e amor ao próximo.



Com base na análise feita pela Agência Bardo após o levantamento de informações junto ao cliente e pesquisas realizadas, optou-se por reforçar, através da comunicação institucional, a missão da organização.

Portanto, não há apenas um público definido para ser atingido, mas foram definidos quatro principais para o planejamento de marketing e comunicação com base nos dados apresentadas no capítulo “03 - Justificativa teórica” nas pesquisas do capítulo “07 – pesquisa e auditoria” e nos novos dados da pesquisa “Doação Brasil 2020”⁵⁷.

- **B2C – Consumidores:** Homens, de 35 a 50 anos, com ensino superior. Valorizam, principalmente, a diversidade de traduções, conteúdo teológico agregado aos produtos e qualidade do material. Compram através do site, para uso pessoal e/ou familiar.

- **Doadores em potencial:** Mulheres, de 30 e 49 anos (Média 42 anos), com ensino superior, moram no Nordeste ou Sudeste, satisfeitas com a própria renda e possuem alguma religião.

- **Doadores participantes:** Homens, acima de 50, com ensino superior, residentes no Sudeste.

- **Comunidade:** Mulheres, de 35 a 50 anos, tem religião e conheceram a SBB pela igreja. Porém, acreditam que ela seja apenas uma editora. Possuem uma Bíblia com selo SBB, mas nunca compraram pelo site e não acompanham as redes sociais. Afirmam que é uma instituição sem fins lucrativos, mas não conhecem os projetos e nunca contribuíram em uma campanha de arrecadação.

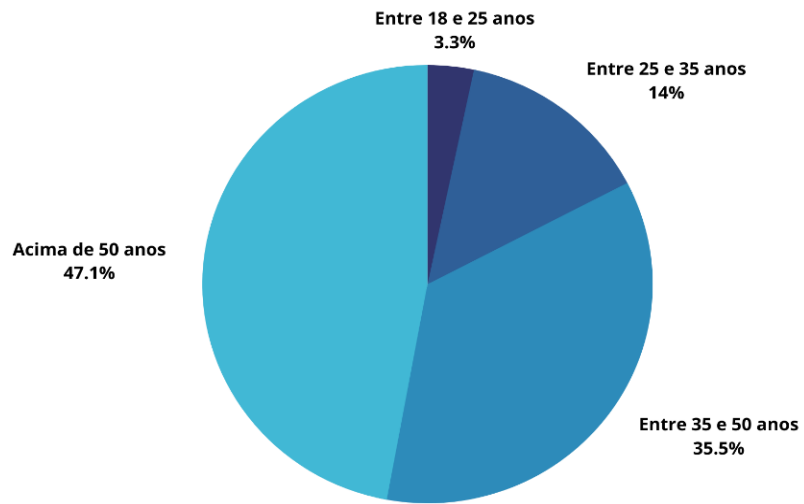
10.3 Doadores participantes

Através da pesquisa feita com os consumidores, percebeu-se que parte do público também contribuía ou já havia contribuído em projetos sociais da organização, tendo como principais características:

⁵⁷ Disponível em < <https://pesquisadoacaobrasil.org.br/>> acesso em 15 de setembro de 2021

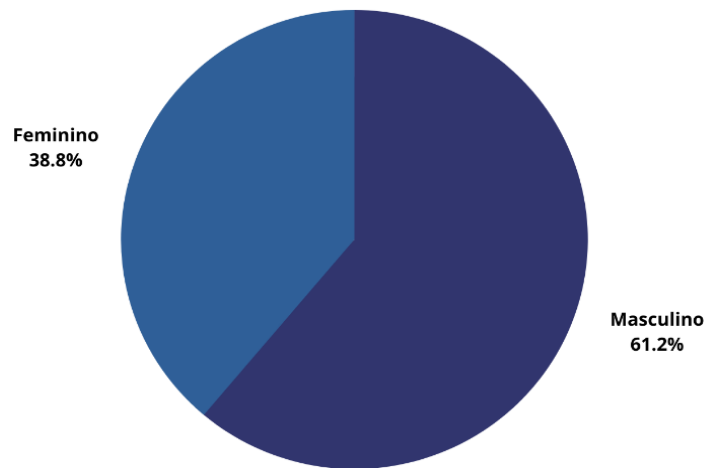


Gráfico 39 - Idade dos Doadores



Fonte: Autores

Gráfico 39 - Gênero dos doadores



Fonte: Autores

Gráfico 40 - Grau de escolaridade dos doadores

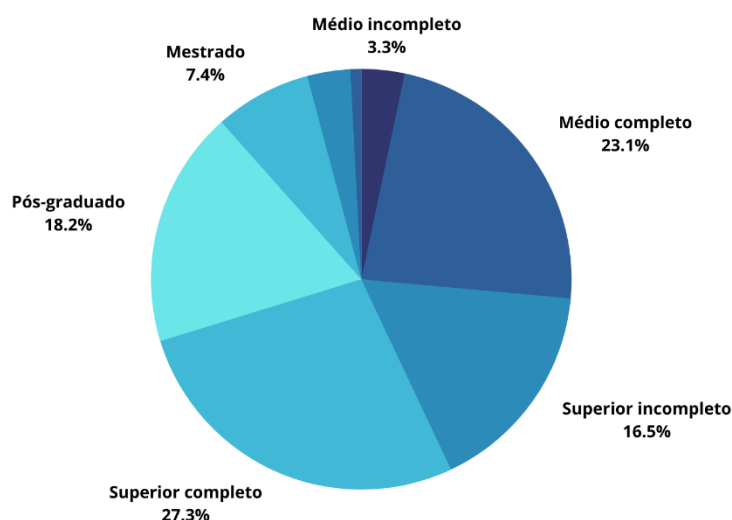
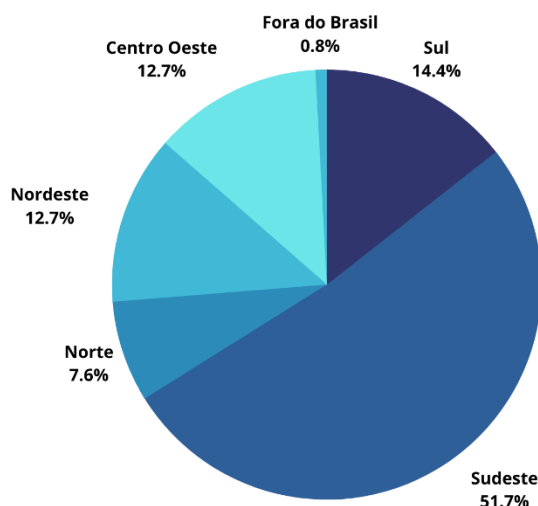


Gráfico 41 - Onde os doadores moram



10.4 Doadores em potencial e contexto atual da doação no Brasil

10.4.1 Fatores econômicos e sociais

Em agosto de 2021, a pesquisa “Doação Brasil 2020” foi publicada e utilizada pela Agência Bardo para atualização e comparação com os dados apresentados no início deste projeto, no capítulo “Justificativa teórica”. Ela realizou um comparativo entre as doações dos brasileiros em 2015 e 2020, apontando uma queda de 11% na prática da doação. Porém, em 2020, as doações individuais dos brasileiros, em dinheiro, totalizaram R\$ 10,3 bilhões, o que corresponde a 0,14% do PIB do país, destacando a força da solidariedade mesmo em um período de pandemia.

Figura 63 - Estimativa do total doado em 2020



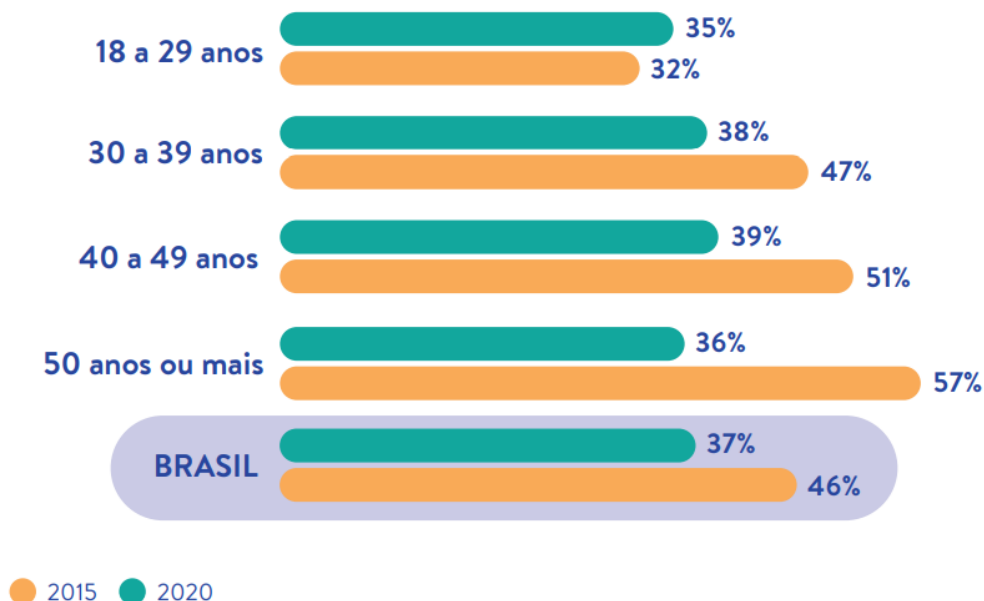
Fonte: Autores

Por mais que ela tenha afetado, principalmente na liberdade financeira da população, também motivou a doação para combater os seus efeitos, por exemplo: 35% doaram bens/materiais, 16% doaram dinheiro e 7% doaram trabalho voluntário para iniciativas ligadas à pandemia. Mesmo em um contexto incerto economicamente e socialmente, “os aspectos ligados à cultura de doação (percepções e atitudes), imagem das OSCs e a própria natureza solidária do brasileiro, só evoluíram”. (DOAÇÃO BRASIL, 2020, p.29)

Ou seja, o que importa observar é que, de fato, o brasileiro é solidário e se preocupa com seus concidadãos. Ele se sensibilizou com a situação do próximo ao seu redor, percebendo como a pandemia afetou a vida de centenas de milhares, jogando-os para a pobreza e a fome. Outro aspecto atípico, e possivelmente ‘irrepetível’, é a mobilização que a pandemia provocou na direção de campanhas de ajuda, obras sociais de igreja e comunidades e grupos de pessoas que se organizaram para ajudar. (DOAÇÃO BRASIL, 2020, p.17)

Com base nos dados apresentados pela pesquisa, o perfil clássico do doador institucional se classifica por: Mulheres, de 30 e 49 anos (Média 42 anos), com ensino superior, moram no Nordeste ou Sudeste, satisfeitas com a própria renda e possuem alguma religião, como citado anteriormente.

Figura 64 - Idade do doador clássico institucional

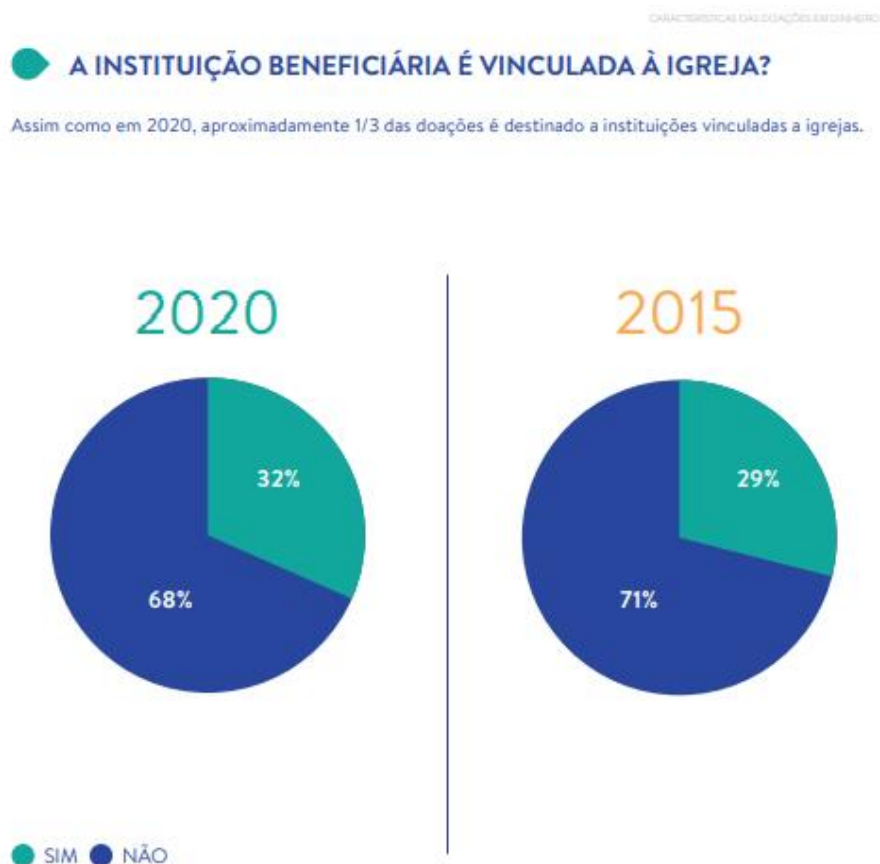


Fonte: Autores

É interessante observar que a única faixa etária que apresentou crescimento em relação a 2015 foi a de até 18 anos (presença não relevante em doações da SBB) o que representa uma possibilidade de aumento de doações do público jovem, que cada vez mais se engaja com causas sociais. A religião e a igreja continuam sendo aspectos muito importantes na motivação e no processo de escolha em relação a qual instituição doar.

A Pesquisa 2020 confirma que ter uma religião exerce uma influência positiva no ato de doar. De modo geral os grupos que possuem religião doaram mais do que a média do País (37%), enquanto o grupo sem religião, doou menos (35%). Apesar dos percentuais serem próximos, eles reforçam os resultados da Pesquisa anterior. (DOAÇÃO BRASIL, 2020, p.29)

Figura 65 - Vinculação das instituições às igrejas



Fonte: Pesquisa Doação Brasil

Por mais que a SBB não seja uma instituição vinculada a uma denominação específica, agregando pessoas de diversas igrejas em sua equipe e diretoria, seus objetivos são todos direcionados para a “Causa da Bíblia”, fator que une a todos que a utilizam como regra de vida e fé. Por isso, a constante valorização desse aspecto pelos doadores, bem como o aumento de 3% em relação a 2015 é muito positivo para a organização.

10.4.2 Fatores tecnológicos

Como já mencionado anteriormente, o contexto atual de pandemia intensificou a força da comunicação digital que vem crescendo nos últimos anos, o que torna imprescindível a presença e posicionamento da organização na internet. Entretanto, também é necessário avaliar os canais de comunicação definidos para alcançar os objetivos traçados e considerar as percepções do público em relação a eles, tópico que será mais abordado no capítulo 13, “Planejamento de mídia”.

Uma percepção confirmada em 2020 em relação a 2015 é quanto às formas de abordagem que as pessoas julgam convenientes para solicitar uma doação de dinheiro. Quanto mais pessoal/próxima a abordagem, mais incômoda ou inconveniente. Ou seja, abordagens mais impessoais são consideradas mais adequadas, ainda que não sejam as mais eficazes ou efetivas. (DOAÇÃO BRASIL, 2020, p.24)

Figura 66 - Classificação das abordagens através da mídia



Fonte: Pesquisa Doação Brasil

É de extrema importância que a história, os valores e a missão da organização sejam valorizadas em qualquer estratégia e meios de comunicação. Em relação às redes sociais, por exemplo, o cliente afirma em entrevista à Agência:

As redes sociais hoje abriram um precedente em que todo mundo pode falar, todo muito pode julgar, então temos que tomar muito cuidado nesse sentido, pois são 73 anos que precisamos continuar zelando para que o nome e projetos da SBB continuem com a mesma credibilidade e força. Temos muita gente que acredita nos nossos projetos e apoiam.

10.5 Concorrência

Por se tratar de uma organização do Terceiro Setor, não existe uma concorrência direta e muitas vezes seus “concorrentes” se tornam parceiros, como mencionado pelo próprio cliente e anteriormente neste projeto. Portanto, a SBB não possui um olhar competitivo e comercial em relação às demais organizações e editoras.

Todavia, no tópico 5.6, a Agência Bardo analisou as principais características das empresas que atuam no mesmo segmento de distribuição para visualizar os pontos comparativos de destaque em relação ao cliente.



10.6 Microambiente

Com base na adaptação da autora RODRIGUES (2009) do “Mix de marketing social” de Kotler e Roberto (1992); FONTES (2001) e BORBA e WELZEL (2004), a Agência Bardo analisou os 6Ps da SBB contrastando também com o quadro apresentado no “capítulo 6 – Análise de comunicação e de relacionamento com os públicos”.

Figura 67 - Mix de marketing social (6Ps)

Marketing Mix Social	Características
Produto	As idéias e comportamentos, pois o Marketing social promove idéias sociais e objetos tangíveis, com o objetivo de mudar o comportamento, ou de outra forma, a prática, denominada por Fontes (2001) de tecnologia social.
Preço	Pode ser Monetário, quando a campanha requer algum tipo de contribuição em dinheiro, ou pode ser, como na maioria dos casos, não monetário, requerendo o engajamento da população, ou ambos conciliados conjuntamente.
Ponto de Distribuição	Estratégias de aproximação da oferta à demanda, a prestação de serviço entre produto e mercado social, cujo objetivo é conseguir que o grupo de adotantes escolhidos como alvos experimentem ou utilizem o produto social.
Promoção	Estratégias de comunicação com o objetivo de aumento dos incentivos para a adoção do produto social, como também no favorecimento de mensagens, linguagem e realidades mais próximas do público-adotante.
Público adotante	O grupo de pessoas escolhidas como alvo, podendo envolver também os grupos que exercem influência sobre os primeiros e, portanto, podem afetar o êxito de um programa, possui seu próprio conjunto de crenças, atitudes e valores, os programas de Marketing social são elaborados e estruturados em torno das necessidades de cada segmento específico de uma população escolhida como alvo.
Pessoal	O conjunto de indivíduos capacitados para a gestão de um determinado programa, os quais são capacitados para o atendimento dos clientes.

Quadro 5: O Mix de Marketing Social

Fonte: adaptado de Kotler e Roberto (1992, p.26); Fontes (2001, p.85); Borba e Welzel (2004, p.4).

Produto

Tangível: a Bíblia Sagrada é o principal produto distribuído e vendido em todo o Brasil pela SBB. Todo o recurso levantado com a distribuição das Bíblias é revertido para as ações desenvolvidas pela organização, assim como a sua manutenção e seu autossustento.

Intangível: o que evidencia a atuação da SBB e fortalece a sua imagem são os projetos sociais realizados desde a sua fundação. A divulgação e as estratégias são voltadas a comunicar muito mais o aspecto social do que o “comercial” da



organização. Devido a isso, a SBB não promove campanhas promocionais e de venda para os seus produtos, por exemplo.

As ações propostas pela Agência Bardo têm como objetivo reforçar o produto intangível da organização destacando os aspectos institucionais da SBB.

Preço

O preço das Bíblias foi um fator positivo citado nas pesquisas realizadas anteriormente, inclusive como um dos motivos para que os consumidores tivessem preferência pela SBB. Isso reflete muito bem um dos grandes objetivos da organização ao longo de sua história: oferecer Bíblias a um preço que as pessoas possam pagar. Entretanto, a comunicação deve priorizar o que o produto irá trazer ao público, gerando valor e reforçando a sua utilidade, e não realizar abordagens que destaquem apenas suas características comerciais.

Pontos de distribuição

A SBB é uma das maiores distribuidoras de Bíblias no Brasil e está presente, fisicamente, em vários estados como se pode observar no “Capítulo 1 – A organização e o produto”. Além de possuir canais próprios de venda e contribuição, a organização conta com muitas parcerias e revendedores. A Agência Bardo não pretende apresentar soluções de Praça ao cliente, apenas reforçar a sua autoridade no segmento através de ações institucionais.

10.6.1 Promoção

A SBB tem sua estratégia de comunicação voltada para o digital através das redes sociais, e-mail marketing, eventos on-line, podcast e outras plataformas trabalhando de maneira orgânica. Além do ambiente digital, será proposto maiores investimentos e o uso de novas mídias, como TV e Rádio, por exemplo, a fim de alcançar mais pessoas com a mensagem da missão da SBB.

10.6.2 Público adotante

Como mencionado e justificado no início desse capítulo, foram selecionados os públicos:



Tabela 11 - Segmentação de públicos SBB

B2C - Consumidores	Comunidade (conhecem a SBB)	Doadores em potencial e doadores participantes
-----------------------	--------------------------------	---

Fonte: Autores

10.6.3 Pessoal

Atualmente, a SBB possui 436 colaboradores a nível nacional. No “Capítulo 4 – A Organização e o produto” é possível avaliar as principais características dos funcionários, bem como o seu engajamento com a organização e sua missão, no “Capítulo 6 – Pesquisa e Auditoria”.

10.7 Definição do Posicionamento de Mercado

De acordo com as análises realizadas e da “Matriz Swot” apresentada no “Capítulo 7 – Análise estratégica”, conclui-se que é fundamental que a SBB fortaleça o seu posicionamento como organização do Terceiro Setor. Muitas pessoas compreendem a instituição em apenas um de seus pilares: o trabalho exercido como editora, que é secundário em relação a sua missão organizacional. Com base nisso, propõe-se:

Posicionar-se, primeiramente, como a maior organização do Terceiro Setor que trabalha pela Causa da Bíblia, promovendo o desenvolvimento integral do ser humano através dos seus projetos sociais, da produção e distribuição de Bíblias.

10.8 A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Logotipo

Durante o ano de 2021, a SBB está desenvolvendo um novo manual de marca que até o presente momento não está disponível, sendo possível apenas a aplicação do novo logotipo, compartilhado pelo cliente.



Figura 68 - Novo logo SBB



Fonte: Sociedade Bíblica do Brasil

10.9 OBJETIVO DE MARKETING

Pretende-se através do planejamento de marketing proposto reforçar o posicionamento e imagem da organização consequentemente aumentando o número de doações em uma porcentagem estipulada de 10% nos três meses de campanha publicitária institucional.

10.10 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E IMPLANTAÇÃO

As ações de marketing propostas visam reforçar a imagem institucional destacando o aniversário de 74 anos da SBB em 2022 e fortalecer o relacionamento, principalmente, com os doadores da organização.

10.10.1 Evento

- **Objetivo:** promover um evento em comemoração aos 74 anos da SBB que marcará o fim da campanha institucional em 10 de junho de 2022.
- **Tática:** encontro híbrido (on-line e presencial) que reúna personalidades importantes da SBB, os colaboradores, 100 principais doadores\parceiros e convidados: cantores e membros da Sociedade Bíblica de outros países. Todos os participantes poderão adquirir uma camiseta personalizada da campanha por um valor simbólico. A programação deve reforçar as comunidades atendidas, novos objetivos traçados para o futuro e o sentimento de pertencimento do público.
- **Avaliação e controle:** durante o evento, engajar o público em ações nas redes sociais, principalmente através de um espaço *instagramável*, para compartilhamento das páginas oficiais da SBB através de publicações com a legenda: “Eu transformo

vidas com a SBB através da nossa missão. #SBB74Anos”. Após o evento realizar uma pesquisa de satisfação com o público interno, os doadores e parceiros convidados.

10.10.2 Programa de fidelização aos doadores

- **Objetivo:** Fortalecer o relacionamento com os doadores e reconhecer de forma individual a sua colaboração com a SBB.
- **Táticas:** envio de uma carta física no início do ano, mailing mensais e sobre a campanha institucional, camisetas personalizadas da campanha disponíveis por um valor simbólico de R\$15,00 e criação da área do doador em um novo aplicativo SBB.
- **Avaliação e controle:** acompanhar o número de *downloads* do aplicativo e solicitação das camisetas para avaliar o engajamento dos doadores com as ações propostas. Acompanhar se a quantidade de doações permanece a mesma ou se ocorreu um eventual aumento na regularidade de contribuições.

10.10.3 Projetos em *crowdfunding*

- **Objetivo:** captar recursos para as ações sociais através de projetos de financiamento coletivo, assim alcançando novos apoiadores e recebendo marketing digital gratuito.
- **Tática:** utilizar os projetos sociais que a SBB já desenvolve para submeter em plataformas específicas para projetos de *Crowdfunding*, como *Catarse* e/ou *Kickante*.
- **Avaliação e controle:** Fazer a configuração de campanha conforme a necessidade da SBB, divulgando em seus diversos meios de comunicação.

10.10.4 Campanha publicitária institucional

- **Objetivo:** reforçar a natureza missional da SBB através de uma campanha publicitária institucional de abril a junho de 2022 em celebração aos 74 anos da organização.
- **Tática:** utilizar canais de comunicação digitais e de massa para veiculação das peças, produzir um planejamento de comunicação, criação e mídia.
- **Avaliação e controle:** acompanhar as métricas e retorno durante o período de campanha e fazer um levantamento geral após o encerramento. A longo prazo, realizar pesquisas com objetivo de compreender as mudanças no entendimento do público em relação a missão da organização.



10.11 CRONOGRAMA

Figura 69 - Ações de marketing 2022

AÇÕES DE MARKETING - SBB - 2022					
Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Carta					
EMKT Prestação de contas					
			EMKT II	EMKT III	EMKT IV
Projetos em crowdfunding					
			Campanha Publicitária institucional		
			Novo APP		
			Espaço Instagramável (sede)		
					Evento

Fonte: Autores



PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

11 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

11.1 Problema de Comunicação

Através de pesquisas e análise dos métodos comunicacionais da SBB, a Agência Bardo chegou à conclusão de que o principal ponto fraco na comunicação da organização é o ruído na compreensão do público sobre o que é a SBB e qual é seu real propósito. Como visto na pesquisa com os consumidores, a maioria das pessoas entende que a SBB atua apenas uma editora cristã, não uma organização filantrópica sem fins lucrativos.

Isso afeta diretamente a maneira com que o público interage com a organização, principalmente em relação a diminuição de alcance dos projetos sociais da SBB, que dependem não só da distribuição de bíblias, mas também de voluntariado, revenda e doações.

11.2 Objetivos de Comunicação

Através do Plano de Comunicação, definiu-se estratégias ideais para transmitir uma mensagem institucional, além do público a ser atingido e a constância necessária para alcançar o resultado esperado. O principal objetivo da campanha é destacar o aniversário de 74 anos da organização e fazer com que as pessoas tenham ciência de que a SBB é uma organização sem fins lucrativos, usando todo o seu valor arrecadado para o investimento em ações sociais e seu autossustento.

11.3 Tipo de campanha

Analisando o objetivo de comunicação e o público que desejamos atingir, ficou clara a necessidade de uma campanha institucional, que pretende divulgar o cliente em sua complexidade e se caracterizando por conceituar a empresa, informar seu ramo de atuação, criar e ou manter sua imagem para reconhecimento de sua marca, como sugere LUPETTI (2008).

Uma vez que o público se identifica com os valores da instituição, a tendência é que ele tenha mais interesse em consumir os produtos da empresa com intuito de contribuir com as ações sociais, além de realizar doações em dinheiro.

11.4 Seleção de Público-Alvo de comunicação

Segundo KOTLER e KELLER (2006, p.593), um público “é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa ter impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos”.



Para atingir os objetivos de comunicação estabelecidos, quatro tipos de públicos foram selecionados. Sendo: consumidor B2C, a comunidade, os doadores e potenciais doadores, como apresentado detalhadamente no Planejamento de Marketing.

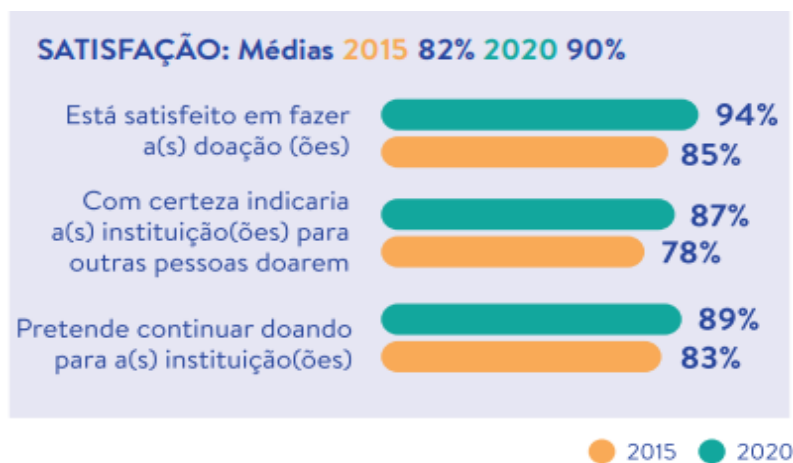
- **Consumidor B2C:** pessoas que já estão atreladas à organização por comprarem os produtos da SBB. Esse público conhece a parte editorial da organização, porém não tem uma visão completa quanto a sua real classificação. De acordo com uma pesquisa feita pela Agência Bardo, contando com 88 respostas, 77,3% desses consumidores acredita que a SBB é apenas uma editora (integrante do segundo setor), enquanto de fato a SBB é uma organização filantrópica sem fins lucrativos (terceiro setor). O objetivo de comunicação está diretamente ligado a corrigir essa percepção.

- **Comunidade:** composto pela comunidade cristã brasileira num contexto geral, além de pessoas que já conhecem a SBB e que ainda não a conhecem. A comunidade é essencial para que sejam cumpridos os objetivos da campanha.

- **Doadores:** o público que conhece a SBB e entende sua real natureza. Pessoas que contribuem com doações e voluntariado. A Bardo planeja contemplar esse público em nossa campanha com o objetivo de fidelizá-lo.

- **Potenciais doadores:** tendo como base recentes pesquisas da doação no Brasil, pretende-se alcançar novos contribuintes para a Causa da Bíblia, considerando o perfil atual do doador clássico no país e a tendência de jovens nessa prática.

Figura 70 - Satisfação dos doadores



Fonte: Doação Brasil 2021



Considerando que doadores satisfeitos pretendem continuar doando para as suas instituições e as indicariam para outras pessoas, tem-se esse público como parte essencial deste projeto, mesmo não sendo diretamente uma campanha de captação de recursos. Tendo por base o objetivo de evidenciar para as pessoas o que a SBB realmente faz, é possível englobarmos todos os públicos listados através de uma campanha institucional.

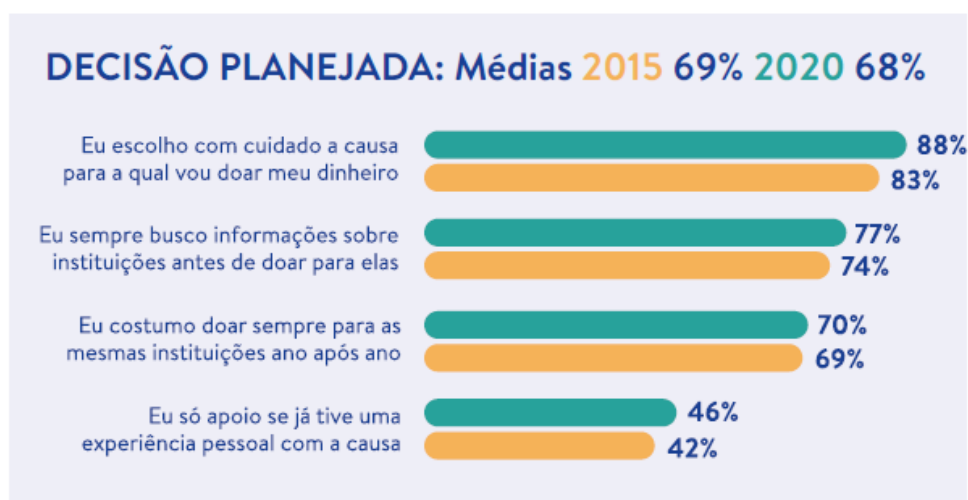
11.5 Seleção dos elementos do composto de comunicação

Serão propostas propagandas institucionais, com caráter emocional. O meio mais utilizado será no formato digital, com publicações e vídeos nas redes sociais oficiais da SBB e mailing, seguido por anúncios na televisão e no rádio.

Como veículos complementares, serão utilizados outdoors, impressos e espaço *instagramável* na organização e evento.

De acordo com a pesquisa Doação Brasil 2020, um dos motivos mais importantes que encorajam o doador a doar são emocionais ou de cunho espiritual/pessoal, mas também priorizam instituições sólidas e buscam informações em relação a elas no processo de decisão planejada.

Figura 71 - Decisão planejada do doador



Fonte: Doação Brasil 2020



11.6 Estratégia de mensagem ou de conteúdo

Comunicar ao público os principais objetivos da SBB é essencial para que os projetos cresçam cada dia mais, consequentemente aumentando o número de beneficiados e doadores. Partindo desse pensamento, será necessário passar uma mensagem institucional buscando impactar o público-alvo com os projetos sociais, desvinculando assim, a imagem de apenas editora que a SBB carrega.

11.7 Definição dos meios de comunicação

Mídia Impressa: flyers, marca página e carta aos doadores;

Mídia Externa: outdoor;

Mídia Social: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e LinkedIn;

Mídia Digital: site da instituição, e-mail marketing;

Mídia Massa: Rádio e TV;

Mídias alternativas: aplicativo da SBB, camisetas, embalagens personalizadas, e espaço *instagramável*.

11.8 Plano de Comunicação e Implementação

11.8.1 Material Impresso

Flyers e marca páginas

- **Objetivo:** levar a mensagem institucional para cristãos que adquirirem as Bíblias da SBB, reforçando sua imagem como uma organização sem fins lucrativos.
- **Estratégia:** colocar flyers e marca páginas com o conteúdo da campanha dentro das Bíblias impressas pela SBB.
- **Tática:** uma vez por mês, de abril a junho de 2022, todas as bíblias impressas levarão os materiais impressos, tendo a possibilidade de atingir em média 75 mil pessoas durante o período de campanha.

Embalagens personalizadas

- **Objetivo:** levar a mensagem da SBB para cristãos e distribuidores que adquirem as Bíblias da SBB, reforçando sua imagem como uma organização sem fins lucrativos.

- **Estratégia:** fazer sacolas, caixas grandes (B2B) e pequenas (B2C) que carreguem o logo e mensagem da campanha, assim como os projetos sociais realizados pela SBB.

- **Tática:** as Bíblias comercializadas tanto para outras empresas, quanto para o consumidor final, serão enviadas em caixas personalizadas com os logos das campanhas, fazendo com que essa informação chegue a mais pessoas durante todo o período de campanha. Hoje, esses materiais de identidade visual não possuem uma mensagem institucional.

Camisetas personalizadas

- **Objetivo:** levar a mensagem da campanha e fazer com que os públicos essenciais e que possuem relacionamento com a SBB se sintam parte da missão.

- **Estratégia:** disponibilizar a compra das camisetas, por um valor simbólico de R\$15,00, reforçando que o dinheiro arrecadado será destinado aos projetos sociais.

- **Tática:** as camisetas serão disponibilizadas a todos os mailings e colaboradores a partir do início de campanha, assim como no dia do evento em comemoração ao aniversário da organização.

Carta aos doadores

- **Objetivo:** agradecer e reconhecer a contribuição dos doadores, desejando um feliz 2022 em parceria com a SBB.

- **Estratégia:** envio de uma carta física aos endereços dos doares regulares em janeiro de 2022.

- **Tática:** utilizar uma linguagem intimista e de gratidão reforçando a importância do doador para a SBB.

11.8.2 Mídia Externa

Outdoor

- **Objetivo:** levar a mensagem da campanha para os principais bairros de Barueri, cidade onde está localizada a sede da SBB.

- **Estratégia:** veiculação de quatro outdoors pela cidade durante o período de campanha.



- **Tática:** os bairros escolhidos foram: Alphaville, Tamboré, Centro e Aldeia da Serra.

11.8.3 Mídias Sociais e Digitais

Reestruturação do aplicativo Bíblia SBB

- **Objetivo:** fazer com que o aplicativo deixe de ser apenas uma plataforma para leitura da bíblia e se torne uma ferramenta de aproximação entre a SBB e seus públicos, principalmente os doadores.
- **Estratégia:** reunir todos os canais de comunicação da SBB em uma mesma plataforma (acesso a redes, *podcast*, cursos, compras, doações) e criar a “área do doador” com um mecanismo que registra o histórico de doações do usuário e mostra quais ações sociais estão sendo realizadas pela SBB no momento, deixando claro onde os valores estão sendo aplicados. Ao fazer o cadastro no aplicativo, o usuário terá acesso a diferentes abas, onde é possível doar, acompanhar o valor que já foi doado, as ações sociais que receberam esse valor e o relato de pessoas beneficiadas por elas.
- **Tática:** avaliar periodicamente o número de *downloads* feito na *AppStore* e *Playstore* assim como o engajamento dos usuários dentro da plataforma.

Redes sociais

- **Objetivo:** reforçar os seguidores, gerando conteúdo de valor e que reforce os ideais da campanha, que a SBB não trabalha apenas como uma editora cristã, mas é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve projetos sociais.
- **Estratégia:** mostrar que através da compra de Bíblias e das contribuições o público está ajudando a realizar projetos sociais e levando a Palavra de Deus através das ações. Utilizar um cronograma de publicações nos três meses de campanha trabalhando com tráfego pago no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. O alcance no *LinkedIn* será orgânico devido ao valor alto de impulsionamento da plataforma.
- **Tática:** trabalhar, principalmente, com uma linha editorial institucional reforçando a missão da SBB através de conteúdos informativos, de interação e depoimentos, além da transmissão do evento dia 10 de junho e lançamento de filtros no Instagram.



Site da instituição

- **Objetivo:** reforçar a campanha, identidade e objetivos, no site institucional durante o período estipulado.
- **Estratégia:** utilizar a página de início para apresentação da campanha, assim como uma aba em específico no site para detalhamento.
- **Tática:** criar um botão personalizado para quem desejar fazer parte desta missão junto a SBB e usá-lo como ferramenta de captação de leads.

E-mail marketing

- **Objetivo:** reforçar o relacionamento com os doadores e comunicar sobre a campanha de aniversário da organização à toda a lista de *mailing*.
- **Estratégia:** além dos *e-mails* mensais de prestação de contas, enviar um agradecimento após todas as doações realizadas. O convite para acompanhamento do evento online e compra das camisetas serão enviados a toda a lista de *mailing*. Os 100 doadores selecionados para estarem presencialmente no evento de aniversário receberão um convite formal também via *e-mail*.
- **Tática:** utilizar, sempre, a política de proteção de dados como base para a criação e compartilhamento dos *e-mails*, assim como solicitações de informações pessoais, como priorizado pela organização.

11.8.4 Comunicação Audiovisual

Vídeo 30'

- **Objetivo:** produzir um vídeo institucional destacando a natureza missional da organização através de uma mensagem clara e objetiva a todos os públicos.
- **Estratégia:** reforçar a identidade de campanha, assim como o novo logo da SBB, por meio de uma linha criativa emocional e com um CTA ao final do vídeo para direcionamento do público.
- **Tática:** o material será veiculado nas redes sociais e televisão.

Vídeos curtos (depoimentos)

- **Objetivo:** produzir uma série de vídeos curtos com depoimentos de pessoas beneficiadas por cada um dos projetos sociais.



- **Estratégia:** material emocional que busca reforçar a missão da organização e como as pessoas podem continuar ajudando as ações.
- **Tática:** o material será veiculado apenas nas redes sociais e no aplicativo da SBB.

11.8.5 Mídia de Massa

Televisão

- **Objetivo:** levar a mensagem da SBB a todo o território nacional (se possível) tendo foco no sudeste do país.
- **Estratégia:** reforçar a identidade de campanha, assim como o novo logo da SBB, por meio de uma linha criativa emocional e com um CTA ao final do vídeo para direcionamento do público.
- **Tática:** comercial de 30 segundos veiculado em redes cristãs de televisão.

Rádio

- **Objetivo:** levar a mensagem da SBB a todo o território nacional (se possível) tendo foco no sudeste do país.
- **Estratégia:** se comunicar com o público-alvo que utiliza o rádio em diferentes momentos do dia a dia.
- **Tática:** além da veiculação do spot em rádios cristãs, buscar parcerias com rádios a nível nacional para entrevistas e comentários dos radialistas sobre a campanha e propósitos da SBB reforçando como os ouvintes podem ajudar.

11.8.6 Comunicação Interna

Espaço *Instagram Avel*

- **Objetivo:** contribuir para que o colaborador se sinta parte da história da empresa e se engaje com a campanha institucional com foco nas redes sociais.
- **Estratégia:** utilizar um espaço *instagramável* na sede da SBB com a temática da campanha, incentivando que façam e publiquem fotos. Este mesmo espaço será disponibilizado no dia do evento de aniversário.
- **Tática:** como citado no planejamento de marketing, engajar o público em ações nas redes sociais para compartilhamento das páginas oficiais da SBB através de



publicações com a legenda: “Eu transformo vidas com a SBB através da nossa missão. #SBB74Anos”.

11.9 Briefing de Criação

A proposta da agência, através da criação, é adequar a visão dos *stakeholders* sobre a SBB, instigando, através dos materiais produzidos, as pessoas a buscarem mais informações, gerando empatia em relação a realidade dos brasileiros que a SBB auxilia. A Agência Bardo planeja com a campanha institucional reforçar a história da SBB e incentivar o público a fazer parte da causa da Bíblia, doando e se voluntariando, não apenas para benefício da organização, mas principalmente daqueles que são amparados por ela.

11.10 Estratégia de Comunicação

Mediante análise das pesquisas e das necessidades da SBB, a estratégia de comunicação está direcionada a reforçar a missão da organização ao máximo de pessoas. Por isso, a identidade e veiculação são pontos chave para alcançar potenciais doadores, voluntários e consumidores dos produtos com selo SBB, tendo em vista que a organização não tem presença em canais tradicionais de comunicação e não trabalha com investimento regular nas redes sociais.

A Agência Bardo planeja veicular a campanha através do Rádio, TV e outros meios tradicionais, os utilizando também para direcionar o público ao site e as redes sociais da SBB. Por fim, aumentar o alcance digital utilizando recursos de tráfego pago em redes sociais e desenvolver peças que reforcem a essência da organização.

11.11 Plano de Ação

As ações de comunicação da campanha publicitária institucional serão divididas durante um período de três meses, iniciando em abril e terminando no dia 10 de junho, aniversário da SBB. Determinadas ações de marketing serão iniciadas a partir de janeiro de 2022, como mostra o cronograma na página 156.

Tabela 12 - Cronograma de ações de comunicação

Abril
<p>01 - Início das publicações de campanha nas redes sociais</p> <p>01 – Lançamento da campanha no site da SBB</p> <p>01 – Início da veiculação de outdoors em Barueri</p> <p>01 – Abertura do espaço <i>instagramável</i> na sede da SBB</p> <p>01 – Lançamento do novo aplicativo SBB</p> <p>01 a 08 – Distribuição das novas sacolas e caixas aos pontos de venda e distribuição da SBB</p> <p>04 – Material impresso (Flyers e marca páginas) incluso na tiragem/impressão do dia</p> <p>05 – Início da veiculação do Spot na Rádio</p> <p>18 a 23 – Veiculação na tv</p> <p>17 – Espaço destinado a programação de Páscoa da organização</p> <p>05 – Envio do <i>e-mail marketing</i> apresentando a campanha e a compra das camisetas a toda a lista de <i>mailing</i></p> <p>31 – Envio do <i>e-mail marketing</i> de prestação de contas aos doadores</p>
Maio
<p>01 – Continuação das publicações nas redes sociais</p> <p>02 - Veiculação do Spot na Rádio</p> <p>02 - Material impresso (Flyers e marca páginas) incluso na tiragem/impressão do dia</p> <p>10 – Envio do <i>e-mail marketing</i> com convite para acompanhamento do evento a todas as listas e convite formal aos 100 principais doadores.</p> <p>09 a 14 – Veiculação na TV</p> <p>31 – Envio do <i>e-mail marketing</i> de prestação de contas aos doadores</p>
Junho
<p>01 – Lançamento dos filtros de Instagram e continuação das publicações nas redes sociais, com foco na divulgação do evento.</p> <p>01 – Material impresso (Flyers e marca páginas) incluso na tiragem/impressão do dia</p> <p>10 - Envio do <i>e-mail marketing</i> com informações necessárias e link do evento</p> <p>10 – Evento híbrido em comemoração aos 74 anos da SBB</p> <p>31 – Envio do <i>e-mail marketing</i> de prestação de contas aos doadores</p>



PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

12 DESCRIÇÃO DO CONCEITO

O conceito surgiu a partir de um *Brainstorm* da Agência Bardo, utilizando palavras associadas ao serviço prestado pela SBB e versículos bíblicos ligados ao ato de servir, ajudar e fazer caridade.

O termo “missão” é fundamental pois é o chamado de todos os cristãos: pregar o evangelho de Cristo como descrito na grande comissão no livro Bíblico de Marcos, “Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda criatura” (Marcos 16:15 – Almeida Revista e Atualizada). Transformar vidas é o que a ação social juntamente da Palavra de Deus é capaz de fazer. Isso é visto nos mais de 70 anos de história da SBB, que auxiliou muitas pessoas e levou a Palavra de Deus a todo o Brasil.

12.1 Conceito da Campanha

“Missão que transforma vidas”

12.2 Slogan da Campanha

Frase que sintetiza o servir e a causa da SBB, juntamente aos 74 anos de história que se completarão em 2022.

“Há 74 anos semeando a mensagem de esperança”

12.3 Abordagem e tom da campanha

A abordagem escolhida para a campanha foi a institucional, pois concluiu-se que a maior necessidade da organização é em relação a sua imagem, não sobre seus produtos. Uma campanha institucional é definida como:

A comunicação institucional tem como objetivo conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos stakeholders da organização. Sua estratégia estabelece um conceito para a organização, difundindo sua filosofia, sua missão, visão, seus valores que serão retratados em suas práticas e políticas.” (LUPETTI, 2010, p.42).

Foi identificada a necessidade de afirmar ao público a identidade da SBB como organização filantrópica e não apenas como uma editora, para assim aumentar a eficiência de engajamento. Se as pessoas não souberem que a SBB executa ações sociais, distribui bíblias e mantimentos, não se tornarão doadoras.

A campanha também tem como objetivo aumentar o número de doadores fazendo com que as pessoas que estão predispostas a contribuir façam parte da Causa da Bíblia.

As peças da campanha foram desenvolvidas para enfatizar essa natureza filantrópica da SBB e despertar o interesse do público para as várias ações que já foram, que estão e que serão realizadas.

A linha criativa foi pensada com o intuito de instruir o público sobre a missão da SBB e sua real natureza como uma organização do terceiro setor. O tema “Missão que transforma vidas” focará na missão da SBB e conduzirá todo o material criativo para mostrar ao público o que a SBB já fez e pretende fazer com o auxílio de todos os doadores, voluntários e consumidores de seus produtos.

12.4 Detalhamento

Serão elaboradas diversas peças para a campanha, tanto material físico quanto virtual que variam entre marketing tradicional e digital, como apresentado no planejamento de comunicação no capítulo anterior.

12.5 Logotipo

O Logotipo da campanha “Missão que transforma vidas” segue a linha visual da SBB com uma fonte simples e de fácil entendimento: a Montserrat em suas variações *SemiBold* e *Black*. O destaque vai para a palavra “Transforma” com a letra “T” formando uma cruz, símbolo do sacrifício de Jesus Cristo como ação máxima de graça para a humanidade. A letra “O” contém o logotipo oficial da SBB, associando o a identidade da campanha à organização.

As cores escolhidas foram azul-claro (#2d8fc5) e azul-escuro (#1e255d), cores que trazem segurança e remetem ao céu. Ambos os tons de azul estão presentes na identidade visual da marca, o azul-escuro de “Missão que” tem o objetivo de destacar o azul-claro de “Transforma”.



Figura 72 - Processo de criação do logotipo de campanha



Logo da SBB, simboliza uma pessoa lendo a Bíblia.

Símbolo da cruz, onde cristo morreu pela humanidade, transformando aqueles que o seguem em filhos de Deus.

Fonte: Autores

Figura 73 - Versões do logotipo de campanha



Fonte: Autores



Figura 74 - Cores definidas para a campanha

MISSÃO QUE **TRANSFORMA** **VIDAS**

RGB 30 37 93
CMYK 98 99 41 10
HEX #1e255d

RGB 45 143 147
CMYK 92 28 15 0
HEX #2d8fc5



Azul-escuro é uma cor forte. Traz segurança e seriedade condiz com a ideia de uma missão, dever a se cumprir.



Azul-claro é uma cor fria que lembra o céu. Dá a sensação de calma e tranquilidade, simboliza a beleza. A variação de tons simboliza a transformação.

Fonte: Autores

12.6 Identidade da campanha finalizada

Figura 75 - Missão que transforma vidas



Fonte: Autores

Figura 76 - Processo de criação da identidade da campanha



Fonte: Autores

12.7 Justificativa para Identidade

O objetivo da identidade foi transmitir a mensagem de que a SBB trabalha pela Causa da Bíblia promovendo ações sociais e compartilhando a mensagem de esperança em todo o Brasil. Após o conceito da campanha ser aprovado, o objetivo é produzir mais personagens que representem todos os públicos da SBB.

12.8 Peças e Materiais de Campanha

Embalagens e camisetas personalizadas

Figura 77 - Sacola



Fonte: Autores

Figura 78 - Caixas de papelão pequenas



Fonte: autores

Figura 79 - Caixas de papelão grandes



Fonte: autores



Figura 80 - Camiseta azul



Fonte: Autores

Impressos

Figura 81 - Marca página



Fonte: Autores




Figura 82- Flyer



**MISSÃO QUE
TRANSFORMA
VIDAS**

Há 74 anos semeando
a mensagem de esperança.



Sociedade
Bíblica do
Brasil

Nós, da **Sociedade Bíblica do Brasil**, unidos em propósito e fundamentados na fé, semeamos a **mensagem que transforma vidas** oferecendo assistência integral a comunidades em situação de risco e vulnerabilidade social.

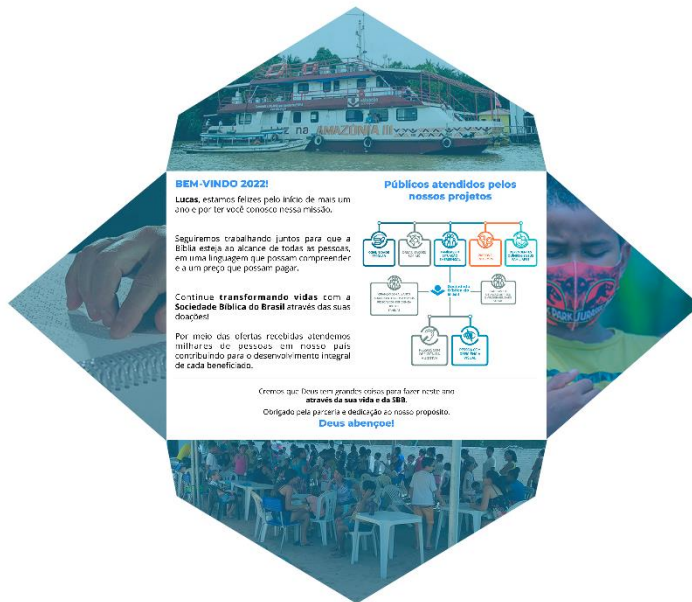
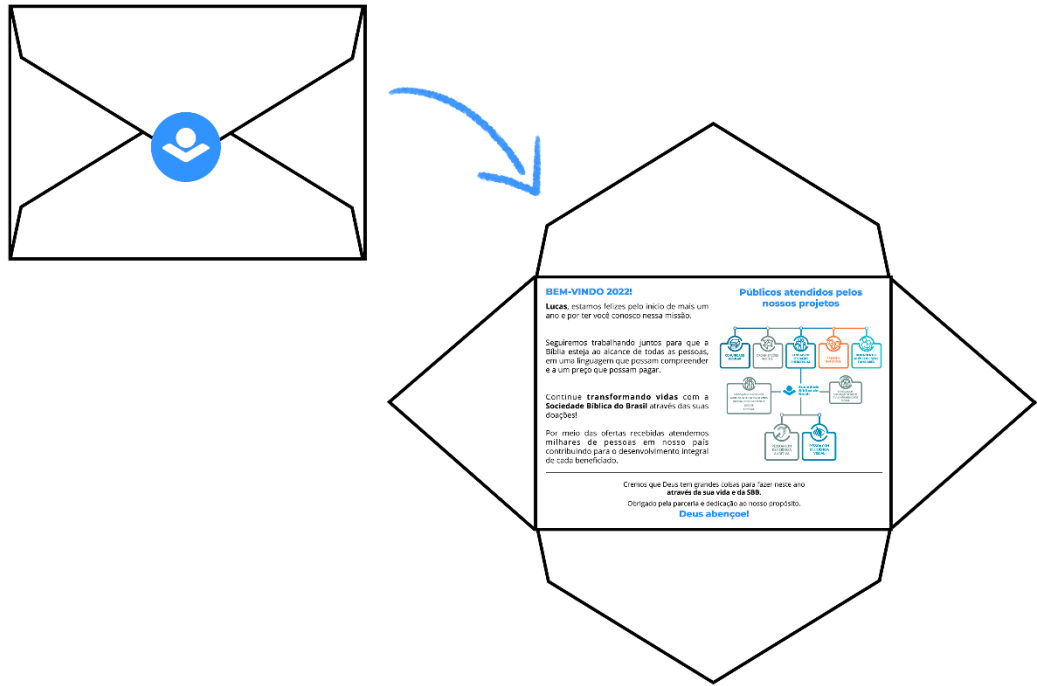


Faça parte desta missão orando, contribuindo e compartilhando as nossas ações!

Fonte: Autores



Figura 83 - Carta ao doador



Fonte: Autores



Figura 84 - Exemplo de e-mail marketing

Sociedade Bíblica do Brasil

Olá Lucas!
Esperamos que você e sua família estejam bem.

Gostaríamos de te convidar para participar da nossa **live especial de aniversário no dia 10 de junho, às 19h.**

Estamos há **74 anos** transformando vidas através da palavra de esperança e...
VOCÊ TAMBÉM FAZ PARTE DISSO!

Participe conosco para agradecer a Deus por mais um ano em que tem sustentado a **Sociedade Bíblica do Brasil** e sua missão.

A transmissão ocorrerá através do link:
www.sbb.org.br

Continue orando, contribuindo e compartilhando os nossos projetos sociais para que mais pessoas recebam a palavra de esperança e o auxílio que precisam.

Adquira a sua camiseta em comemoração aos **74 anos da SBB!**

MISSÃO QUE TRANSFORMA VIDAS

MISSÃO QUE TRANSFORMA VIDAS

MISSÃO QUE TRANSFORMA VIDAS

Um valor simbólico para compartilhar a nossa história no seu dia a dia.

COMPRAR

Deus abençoe,
Sociedade Bíblica do Brasil.

Fonte: Autores

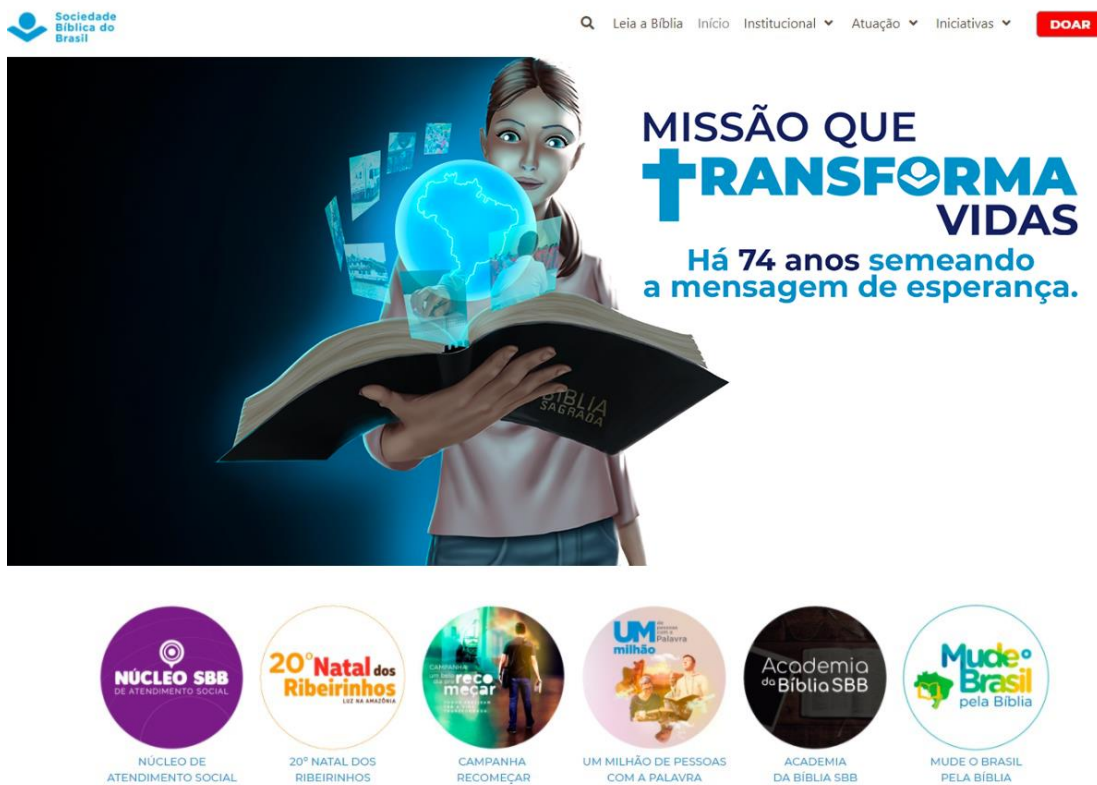


Figura 85 - Outdoor



Fonte: Autores

Figura 86 - Banner para site



Fonte: Autores



Figura 87 - Espaço instagramável



Fonte: Autores

Descrição:

Background com a identidade da campanha acompanhada dos logotipos de todos os projetos sociais da SBB; painel de MDF representando o logotipo da SBB que será destacado com iluminação; poltrona com estrutura para colocar livros ao seu redor. A ideia é que as principais capas da SBB fiquem evidência no espaço.



Figura 88 - Background para live



Fonte: Autores

Figura 89 - Filtros para redes sociais



Fonte: Autores

Figura 90- Exemplo página no Facebook



Fonte: Autores

Legenda:

Nossa missão #TransformouAVida da Ana Claudia e de milhares brasileiros nesses 74 anos de história. Contribua com a Causa da Bíblia e faça parte desse propósito conosco!

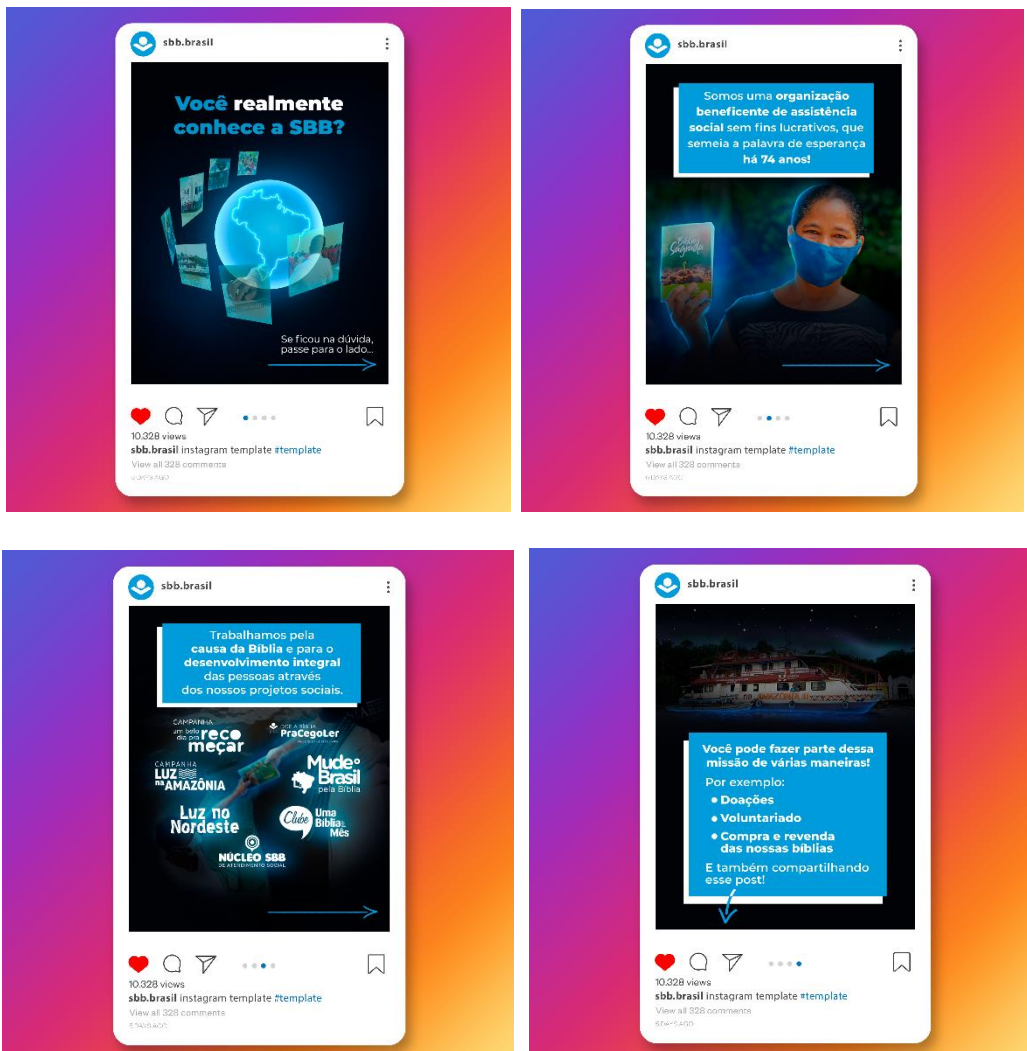


Figura 91 - Post de abertura para feed e story



Fonte: Autores

Figura 92 - Exemplo de carrossel



Fonte: Autores

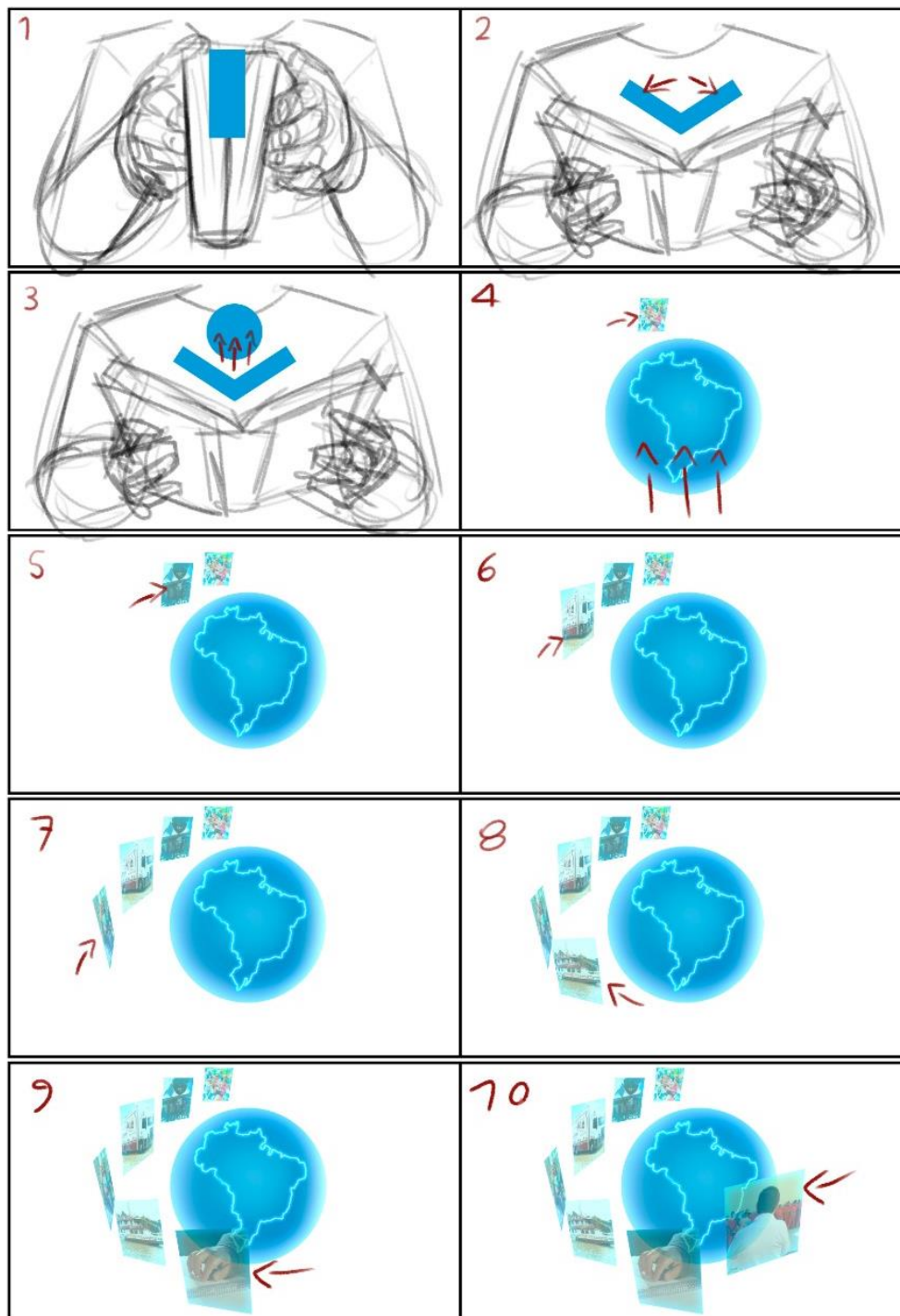


12.9 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Peça a ser produzida: Vídeo de 30 segundos que será veiculado na TV e redes sociais.

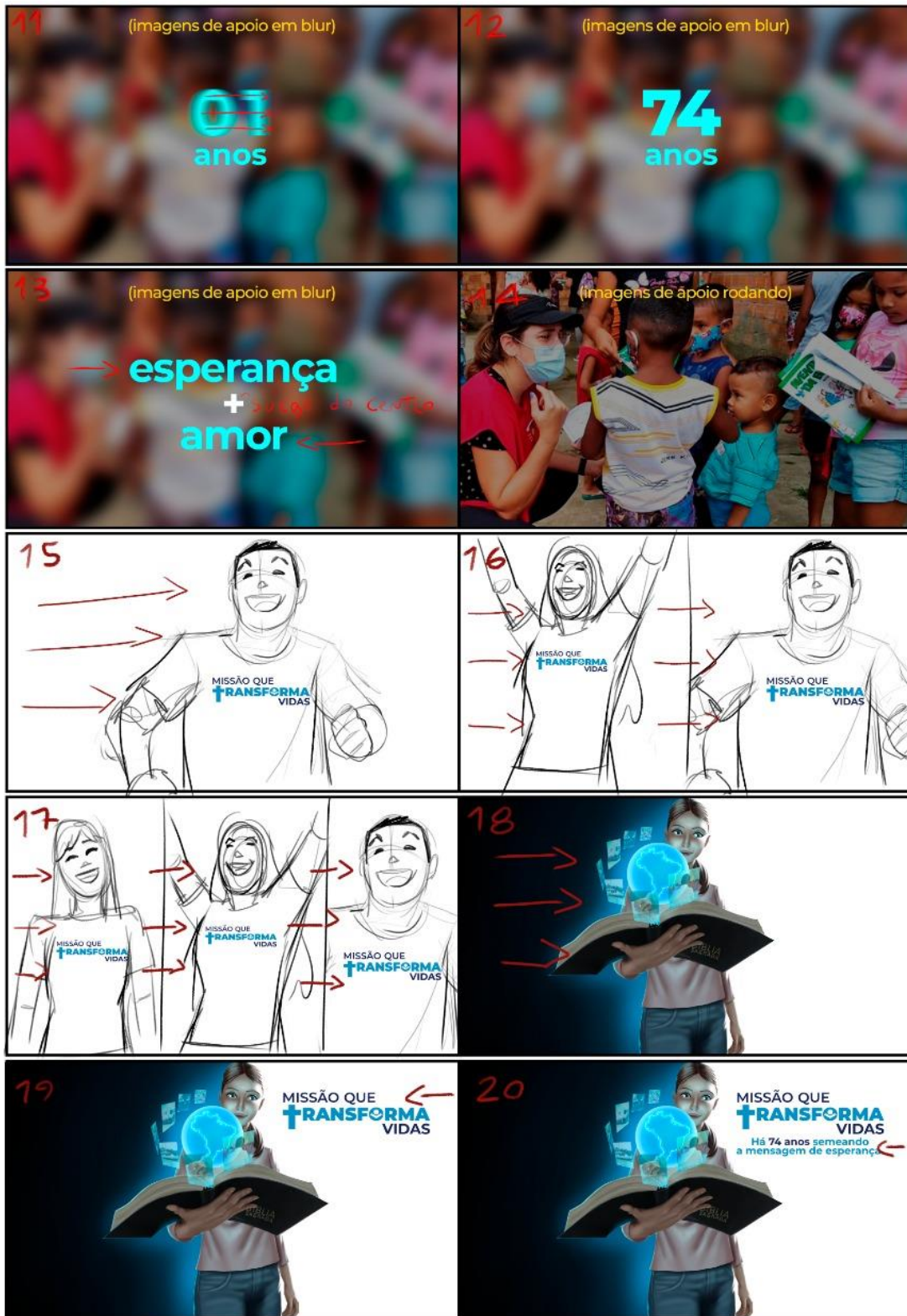
12.9.1 STORYBOARD

Figura 93- Storyboard VT - página 01



Fonte: Autores

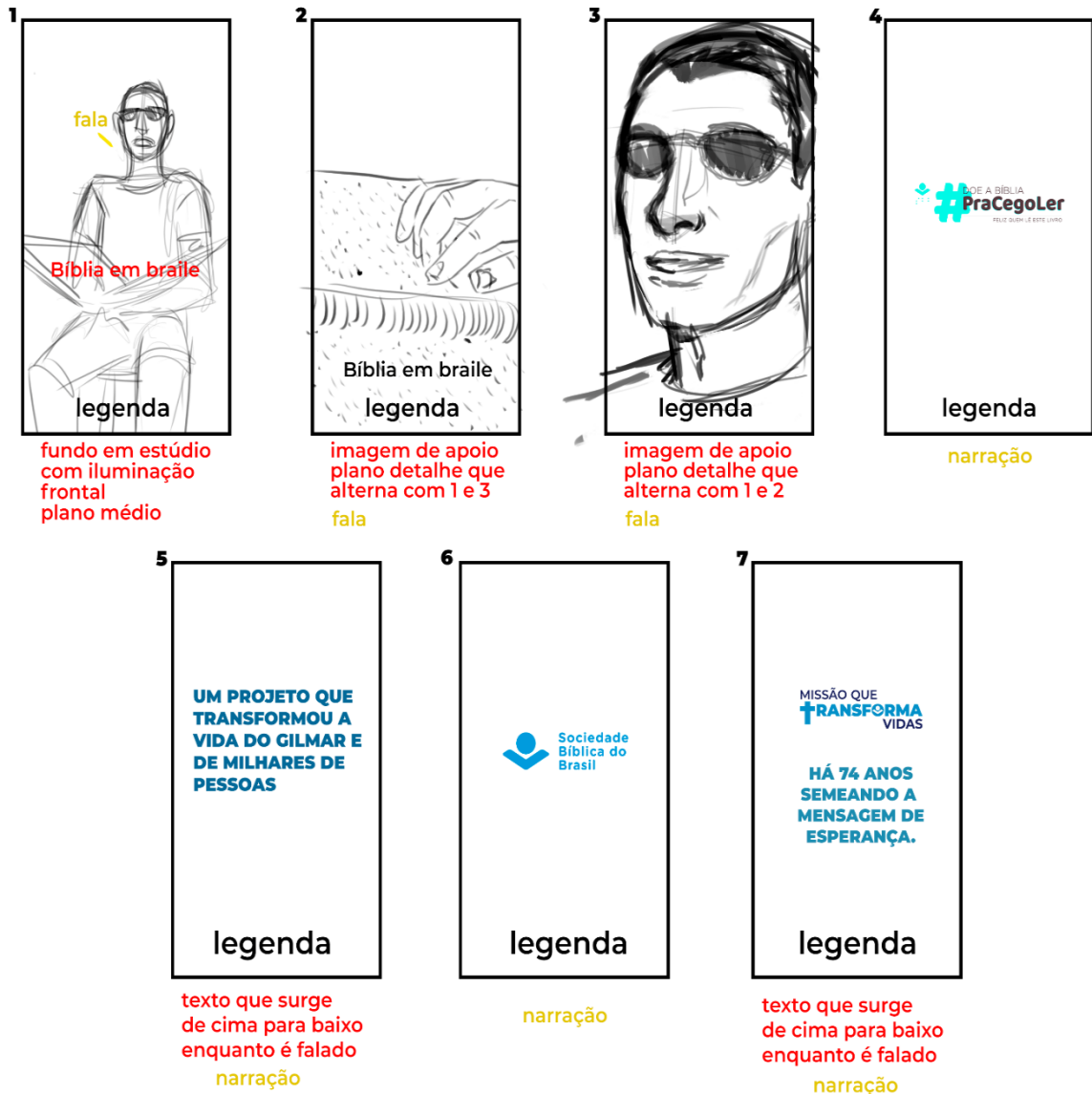
Figura 94 - Storyboard VT - página 02



Fonte: Autores

Peça a ser produzida: Vídeo depoimento de 1 minuto que será veiculado redes sociais.

Figura 95 - Storyboard vídeo para redes sociais



Fonte: Autores



12.10 PRODUÇÃO RADIOFÔNICA

Peça a ser produzida: Spot de 30 segundos para veiculação na Rádio.

Cliente: SBB

Tema: Missão que transforma vidas

Tempo: 30 segundos

Locução: Masculina

Tabela 13 - Roteiro para spot de rádio

LOCUÇÃO	TÉCNICA
<p><i>O que você já fez para transformar a vida de alguém hoje?</i></p> <p><i>Há 74 anos, a Sociedade Bíblica do Brasil transforma vidas oferecendo assistência integral a comunidades em situação de risco e vulnerabilidade social.</i></p> <p><i>Vivemos em um mundo onde cada ato de esperança tem o poder de resgatar aquilo nos une: o amor.</i></p> <p><i>Junte-se a nós, em fé e propósito, e contribua com a causa da Bíblia.</i></p> <p><i>Acesse sbb.org.br e saiba mais.</i></p>	<p><i>Música emocionante em BG</i></p>





PLANEJAMENTO DE MÍDIA

13 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

13.1 Cliente

Fundada em 1948, a Sociedade Bíblica do Brasil é uma associação civil sem fins lucrativos que presta assistência integral a comunidades em situação de risco e vulnerabilidade social, promovendo o desenvolvimento integral do ser humano por meio de programas bíblicos socioassistenciais desenvolvidos em todo o território nacional.

13.2 Produto

A SBB produz e distribui diferentes traduções e edições da Bíblia, pelas quais mantém os seus projetos sociais e a organização. São seis traduções e mais de 500 produtos voltados para diferentes públicos, entre Bíblias de Estudo, obras acadêmicas e materiais para evangelismo.

O preço das Bíblias é o mesmo para o público B2C e B2B, a diferença entre ambos é que o consumidor final não possui desconto, independentemente do número de exemplares que adquirir. Já para a compra por atacado, existe uma tabela de descontos oferecidos, sendo possível até 50% do valor de capa para livrarias e distribuidores e até 40% para igrejas e semeadores (revendedores).

Devido ao contexto de pandemia, a distribuição de Bíblias impressas em 2020 foi menor que em 2019. Entretanto, o número de *downloads* das traduções em aplicativos e o e-commerce da instituição apresentaram um crescimento significativo, reforçando a importância da comunicação digital nesse aspecto.

A SBB não possui os números que representam o seu grau de participação no mercado em relação às vendas, mas, segundo a organização, pode-se considerar que ela está entre as três maiores distribuidoras da Bíblia Sagrada no país.

Pontos fracos

- Apesar de ter estratégia e um planejamento de mídias sociais bem definido, não investe em anúncios pagos.
- Não trabalha com variedade de materiais publicitários, como outdoor e filmes para televisão.
- Existe a dificuldade do público externo em compreender a natureza missional da instituição.



- Devido à pandemia, a organização enfrentou uma redução importante no quadro de funcionários e de algumas unidades regionais.
- Por não realizar pesquisas ou solicitar muitas informações na inscrição de eventos, por exemplo, a SBB não tem dados armazenados sobre os seus clientes.

Pontos fortes

- A SBB é pioneira em traduções bíblicas, oferecendo uma maior variedade de produtos em relação à “concorrência”, possibilitando a produção de materiais segmentados como as Bíblias de afinidades e de estudo.
- Por ser uma organização sem fins lucrativos, tem total transparência com seus públicos. Além da prestação de contas direta aos apoiadores, a organização lança anualmente a Revista ABNB – A Bíblia no Brasil, em que divulga todo o seu relatório de trabalho.
- Preza pela qualidade de relacionamento entre os seus públicos e honra os valores estabelecidos, gerando credibilidade, primeiramente, entre os seus funcionários.
- Em relação às redes sociais, possui um número relevante de seguidores e alcance orgânico.
- Possui diversas maneiras de captação de recursos: revenda, doação, compra de bíblias, voluntariado, entre outros.

13.3 Concorrência

Como o foco da Sociedade Bíblica do Brasil é arrecadação para desenvolvimento de projetos sociais através da venda das bíblias, e não de lucro em si, a empresa não enxerga as outras editoras diretamente como concorrência.

Entretanto, como a venda ocorre, mesmo que para sustento da organização filantrópica, foi solicitada a indicação de três concorrentes diretos para que fosse possível a realização da análise. São elas:

- Editora Vida: fundada oficialmente no ano de 1946 por Henry C. Ball, faz publicação, distribuição e comercialização de literatura cristã.
- Mundo Cristão: fundada em 1965 na cidade de São Paulo pelo missionário americano *Peter Cunliffe*, a editora iniciou suas atividades como publicadora de uma



revista mensal, a Mundo Cristão. Depois de alguns anos, interrompeu a publicação da revista e continuou exclusivamente com livros.

- Vida Nova: é uma editora que publica literatura teológica evangélica.

Conforme já citado anteriormente, a Sociedade Bíblica do Brasil possui um maior número de traduções em seu portfólio comparado às suas concorrentes, tendo assim um maior catálogo de produtos e com o custo final entre os mais baixos.

13.4 Mercado

Dados do IBGE mostraram que no Brasil, em 2016, existiam oficialmente 236,950 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (FASFIL). Dessas, apenas 10,5%, cerca de 24 mil, são entidades de Assistência Social.

Desde 2017, o Instituto Doar realiza o Prêmio Melhores Ongs, com o objetivo de reconhecer e divulgar as ONGs do Brasil que mais se destacam anualmente. Em 2020 as 10 melhores ONGs foram, respectivamente: ABCD Nossa Casa; Abrale; AEBVB; AFESU; AMIGOS DO BEM; APABB; APAE Anápolis; APAE Belo Horizonte; Artemisia Negócios Sociais; Assoc. p/ Prot. das Crianças e Adolescentes - Cepac.⁵⁸

A SBB não faz parte de nenhum ranking na área em que atua, porém possui excelentes números e abrangência internacional. De acordo com informações da própria organização, mais de 400.000 pessoas foram atendidas, 266 voluntários agregados em sua equipe, 1.557 organizações parceiras e mais de 200.000 publicações doadas.⁵⁹

13.5 Target - Público-alvo

- **B2C:** homens, de 35 a 50 anos, com ensino superior. Valorizam, principalmente, a diversidade de traduções, conteúdo teológico agregado às bíblias e qualidade do material. Compram para uso pessoal e/ou familiar através do site.
- **Doadores:** homens, acima dos 50 anos, com ensino superior completo, moradores da região sudeste.

⁵⁸ Melhores Ongs de 2020. Portal do Prêmio Melhores. Disponível em: <<http://www.premiomelhores.org/conheca-as-melhores-ongs-de-2020/>> Acesso em 06 de mai. de 2021.

⁵⁹ Quem somos. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <<https://www.bibliadeafinidade.org.br/a-sbb/>> Acesso em 02 de mai. de 2021



- **Comunidade:** mulheres, de 35 a 50 anos, tem religião e conheceram a SBB pela igreja. Porém, acreditam que seja apenas uma editora. Possuem uma Bíblia com selo SBB, mas nunca compraram pelo site e não acompanham as redes sociais. Afirmam que a SBB é uma instituição sem fins lucrativos, não conhecem os projetos e nunca contribuíram em uma campanha de arrecadação.
- **Doadores em potencial:** Mulheres, entre 30 e 49 anos (média de 42), com ensino superior e moradoras do nordeste ou sudeste. Estão satisfeitas com sua renda e possuem uma religião.

13.6 Objetivo de Marketing

O objetivo desse projeto é aumentar em 10% o número de doadores durante o período de veiculação da campanha institucional.

13.7 Verbas e Períodos

13.7.1 Valores

Por ser uma instituição do terceiro setor, a Sociedade Bíblica do Brasil não possui um valor fixo para aplicação em campanhas, sendo estipulado pelo cliente até R\$32.000,00 para controle de custos de comunicação durante o ano.

13.7.2 Praças e Mercados

O foco da nossa campanha é atingir a população brasileira e faremos o uso de mídias on-line e off-line.

13.7.3 Período de campanha

O período da campanha será de 3 meses, de abril a junho de 2022.

13.8 Objetivos

13.8.1 Objetivo de Comunicação

- Fazer com que as pessoas vejam a SBB como uma organização sem fins lucrativos, não apenas como uma editora;
- Incentivar as pessoas a se tornarem doadores.



13.8.2 Objetivo de Mídia

O objetivo de Mídia é “a atividade de negociar, planejar e executar a veiculação de uma mensagem publicitária, propondo assim caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo” (NETTO, 2015).

• Nível de frequência e justificativa

O nível de frequência de veiculação irá fluir conforme o meio adotado. Ou seja, no Instagram e Facebook serão feitas publicações por dois dias consecutivos, seguido de uma pausa, e assim sucessivamente até o final da campanha.

No YouTube será investido o valor de R\$1.000,00 para impulsionar o vídeo oficial da campanha, postado no dia 1 de abril de 2022. Esse valor será distribuído até a data de encerramento da campanha.

O e-mail marketing será enviado de forma pontual, uma vez ao mês para dar a prestação de contas, juntamente com os *e-mails* de divulgação da campanha, evento e compra das camisetas. Já os meios off-line, como rádio, televisão e outdoor, terão o seu tempo determinado de acordo com a tabela de planejamento de comunicação.

• Continuidade adotada e justificativa

A campanha publicitária ficará ativa no período de 01 de abril de 2022 a 10 de junho de 2022, como explicado nos capítulos anteriores. A sua veiculação é por um período constante, que se enquadra na continuidade Linear.

Os dois meses e dez dias foram definidos conforme o *budget* disponível e a proximidade do aniversário da SBB, que faz 74 anos em 10 de junho.

• Nível de alcance e justificativa

O nível de alcance esperado pela Agência Bardo é de aproximadamente 8,3 milhões de pessoas alcançadas. Esse número vem de acordo com a audiência fornecida pelos meios em que vamos realizar as divulgações.

13.9 Estratégia de Mídia

Os meios escolhidos para chegar aos resultados desejados na campanha são: internet, emissora de TV e Rádio, mídia impressa e mídia externa.



Básico

Um dos meios principais de comunicação da campanha são as plataformas digitais, sendo elas: Facebook, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn e YouTube.

Segundo a Pesquisa Doação Brasil 2020 (2021. P.25), ao falarmos sobre as melhores formas de abordagem quando o assunto é doação, “quanto mais pessoal e invasivo, menor a preferência. Por isso, TV, rádio e redes sociais foram os mais citados como adequados, pois são mais impessoais e não invasivos, comparados a uma ligação telefônica ou abordagem na rua”.⁶⁰

Atualmente, o YouTube é a maior a plataforma para divulgação de vídeos longos, sendo o segundo no Ranking Alexa⁶¹ dos 50 sites mais acessados no mundo, perdendo apenas para o Google. Por isso, ele será utilizado na campanha de forma patrocinada durante todo o período de veiculação.

A Sociedade Bíblica do Brasil já tem uma presença forte no Instagram e Facebook, então foi criada uma estrutura de conteúdo ainda mais profissional e engajado, para passar a mensagem da SBB de forma mais assertiva. No Twitter, a SBB conta com mais de 23 mil seguidores, apenas compartilhando o conteúdo das demais redes sociais.

Como a Sociedade Bíblica do Brasil fornece seus produtos para outras empresas, é importante que ela fortaleça sua credibilidade e demonstre atividade de qualidade, mantendo o perfil do LinkedIn atrativo e atualizado. Essa plataforma será usada de forma orgânica.

Complementar

Complementando a mídia básica, será utilizado a mídia externa. Durante todo período de campanha, serão veiculados Outdoors instalados em pontos estratégicos na região de Barueri, próximo de onde se encontra a sede da SBB. Além de um espaço *instagramável* na sede da organização.

Apoio

E-mail marketing, embalagens personalizadas, *flyer* e marca página

⁶⁰ Disponível em < <https://pesquisadoacaobrasil.org.br/>> acesso em 15 de setembro de 2021

⁶¹ Disponível em < <https://www.alexa.com/topsites>> acesso em 01 de out de 2021



13.10 Tática de Mídia

Segundo Corrêa (2002, p. 157), na tática de mídia começa a ser detalhado o uso dos meios escolhidos e ela é utilizada para melhor aplicar a estratégia traçada. Abaixo, tem-se as mídias escolhidas para veiculação da campanha.

13.10.1 Mídia Online

O *Facebook* e *Instagram* serão usados para levar a mensagem da SBB para os seguidores e atrair novos potenciais doadores. Pelas pesquisas, foi concluído que grande parte das pessoas que conhecem a SBB, acreditam que ela seja apenas uma editora e não estão cientes de suas ações sociais. Por isso, essas redes sociais são de suma importância para mudar a imagem que chega aos olhos do público.

Nessas duas plataformas serão realizadas postagens com a frequência de dois dias seguidos e uma pausa, para que o cliente possa realizar as suas postagens fixas no cronograma já estabelecido da empresa, sendo que todas as postagens de campanha serão impulsionadas para obter mais engajamento. A linha editorial será baseada, principalmente, em conteúdo institucional e de interação, reforçando os diferenciais da organização, sua missão, público atendido e datas e números relevantes. Os formatos a serem trabalhados são *feed*, *story*, *reels*, vídeos e filtros.

Esses impulsionamentos serão destinados a homens e mulheres, de 18 a 50 anos, residentes em todo o território brasileiro, já que a SBB tem alcance nacional. A média de público alcançada com esse impulsionamento é entre 140,2 mil e 262 mil pessoas durante todo o período de campanha.

O *YouTube* será utilizado para alcançar uma audiência com as características de público semelhantes ao do *Facebook* e *Instagram*. O vídeo de campanha será impulsionado em forma de anúncio durante todo o período de campanha, com a média de alcance de 20,4 mil a 40,2 mil.

No *Twitter*, a SBB conseguiu muitos seguidores replicando os conteúdos postados em suas outras redes sociais. Por isso, será mantida essa estratégia. Já no *LinkedIn*, será realizada uma postagem institucional, sem investimento de verba, pois o alcance orgânico dessa rede social é considerável.

O *e-mail marketing* será enviado todo final de mês aos doadores como prestação de contas e durante os meses com a divulgação da campanha, evento e compra das camisetas.



13.10.2 Mídia Off-line

O outdoor será utilizado para reforçar a mensagem da SBB, atingindo diversos públicos da região onde está instalada a sede da empresa. A veiculação do Outdoor será bissemanal e intercalada entre quatro bairros de Barueri/SP: um localizado em Alphaville, outro em Aldeia da Serra, um no centro de Barueri e o último em Tamboré, sendo apenas este por um período de um mês.

13.10.3 Impressos

A partir da pesquisa foi possível evidenciar que relevante parte do público (editoras/igrejas/consumidores finais) não conhece as ações sociais e acredita que a SBB é apenas uma editora cristã.

Sendo assim, foi decidido abordar o tema em flyers e marca páginas que serão enviados no meio das bíblias produzidas pela SBB, fazendo com que os consumidores que receberem esse material conheçam o real propósito da instituição.

Para que a mensagem tenha ainda mais alcance, serão confeccionadas caixas e sacolas personalizadas com o logo da campanha atual e das campanhas de arrecadação que já foram feitas pela SBB, tanto para as empresas que adquirem os produtos para revenda, quanto para o consumidor final.

13.10.4 Critério de seleção dos programas e veículos

O critério para a seleção das mídias *on-line* e *off-line* foi o quanto essas mídias podem alcançar nosso público-alvo, majoritariamente cristão. Seguindo o *budget* disponibilizado pela SBB, buscamos canais que atingissem os públicos que se interessam por conteúdo cristão e que estivessem dentro do orçamento.

13.10.5 Restrições legais

Por questões processuais e direitos de imagem, não pode ser divulgado o rosto de crianças e idosos sem autorização. É apenas aceito em situações em que os idosos e jovens acima dos 18 anos autorizem. Sobre o uso da marca; sem ter acesso ao manual alterado de uso da marca, não foram identificadas restrições quanto a isso. Somente o uso obrigatório do logotipo atualizado. Restrições de linguagem foram estabelecidas na divulgação de produtos e ações. A linguagem correta a ser usada é uma linguagem institucional e não comercial.

13.11 Veiculação Ideal

Seria ideal a veiculação do comercial e do spot em outros canais de comunicação com maior alcance, como por exemplo: TV Record e Rádio Melodia 97.5 FM. Além disso, também seria adequado a veiculação de outdoor a nível nacional, principalmente nas cidades onde a SBB está presente e também anúncios do podcast no *Spotify*. Contudo, devido ao orçamento limitado da campanha, não foi possível incluir emissoras maiores no planejamento.

Tabela 14 - Tabela de média geral

FLOW CHART - GERAL												
MEIO	ABRIL				MAIO					JUNHO		FREQÜÊNCIA TOTAL
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	
TV ABERTA												18 INSERÇÕES - 30"
REDES SOCIAIS												164 POSTS
OUTDOOR												5 PLACAS
IMPRESSOS												150 MIL IMPRESOS
RÁDIO												20 INSERÇÕES
LIVE												1 LIVE DO EVENTO
EVENTO												1 EVENTO DE ANIVERSÁRIO
EMAIL MARKETING												4 ENVIOS
ADWORDS												71 DIAS DE INVESTIMENTO
COMUNICAÇÃO INTERNA												TUDO PERÍODO DE CAMPANHA

Fonte: autores

Tabela 15 - Plano de média (abril)

AÇÕES SBB - MISSÃO QUE TRANSFORMA VIDAS - ABRIL / 2022 - BARUERI/SP																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	ALCANCE ESTIMADO
	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab			
OUTDOOR																															R\$ 1.080,00	R\$ 2.160,00	279000
FLYER + MARCA PÁGINA																															/	R\$ 1.160,00	50000
EMBALAGENS PERSONALIZADAS																															NiH	NiH	10000
ESPAÇO INSTAGRAMÁVEL (SEDE)																															R\$ 950,00	R\$ 950	150
YOUTUBE																															R\$ 13,33	R\$ 400	8100 - 16000
FACEBOOK																															R\$ 15,00	R\$ 450,00	31000 - 82000
INSTAGRAM																															R\$ 15,00	R\$ 450,00	31000 - 82000
TWITTER																															NiH	NiH	39700
LINKEDIN																															NiH	NiH	5300
E-MAIL MARKETING																															NiH	NiH	1333
RÁDIO REDE GOSPEL																															R\$ 200,00	R\$ 1.800,00	220000
TV REDE GOSPEL																															R\$ 270,00	R\$ 1.620,00	1449060
TOTAL																																R\$ 8.690,00	2179593

Fonte: Autores





CONSIDERAÇÕES FINAIS

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Projeto Experimental do curso de Publicidade e Propaganda teve como cliente a Sociedade Bíblica do Brasil (SBB), uma organização filantrópica sem fins lucrativos, que há 73 anos atua no Brasil, distribuindo Bíblias e auxiliando pessoas através de seus projetos sociais.

Dentre as muitas ações da SBB ela é conhecida pelo serviço editorial e de tradução da Bíblia, tendo quatro versões: Nova Tradução na Linguagem de Hoje (NTLH), Nova Almeida Atualizada (NAA), Almeida Revista e Atualizada (ARA) e Almeida Revista e Corrigida (ARC).

Por todo esse trabalho editorial a SBB é muito conhecida e bem-conceituada, tendo seu selo em diversas Bíblias por todo o país. Porém, uma necessidade encontrada pela Agência Bardo, juntamente ao departamento de comunicação da SBB, foi a de mostrar aos *stakeholders* o principal trabalho da SBB, como uma organização que distribui gratuitamente bíblias, cestas básicas, educação e recursos por todo o Brasil. O objetivo dessa busca é ajustar a visão do público à real função da SBB dentro do terceiro setor, levando esse público a se engajar, doar e se tornar voluntário à causa da Bíblia, objetivo principal da organização.

Por isso, a Agência Bardo planejou diversas ações dentro de uma campanha institucional de três meses para alinhar o pensamento do público à missão da organização. Criando um conceito que direcione para os 74 anos de ações sociais e auxílio da SBB (que se completarão em junho de 2022). Com isso a agência planeja um aumento de 10% no número de doadores à causa da Bíblia e uma percepção adequada sobre o que é a SBB.

Dentre os materiais desenvolvidos há variedade de peças, tanto para mídias digitais quanto tradicionais, modificando a abordagem original da organização que focava sua comunicação totalmente nos meios digitais e de maneira orgânica. Como o público-alvo se dá por cristãos em todo o Brasil, se faz necessária uma abrangência vasta de meios de comunicação. O objetivo é chamar a atenção das pessoas que provavelmente já viram a logo da SBB em suas Bíblias, mas nunca, de fato, souberam o que ele significava.

É importante ressaltar que todos os materiais de fotografia utilizados na identidade e publicações, assim como imagens de apoio (vídeos) são do banco do próprio cliente e utilizamos mediante aprovação. A agência Bardo acredita na



importância desse trabalho, do potencial e do poder que a Sociedade Bíblica do Brasil tem para auxiliar mais pessoas e impactar mais vidas ao redor de todo o território nacional.

15 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Bíblia no Brasil (ABNB). Sociedade Bíblica do Brasil. São Paulo, n. 266. 2021. Disponível em: https://www.dropbox.com/s/qw1bdtaayhczupz/ABNB_Relat%C3%B3rio%20de%20Atividades%202021.pdf?dl=0. Acesso em 22 de abr. de 2021.

Academia da Bíblia SBB. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <https://academiadabiblia.org.br/>. Acesso em 04 de maio de 2021.

A importância da tipografia no universo do design gráfico. Escola Panamericana. Disponível em <https://www.escola-panamericana.com.br/acontece/a-importancia-da-tipografia-no-universo-do-design-grafico>. Acesso em 25 de abr. de 2021.

Ajude um cego a ler a Bíblia e ter a vida transformada. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <https://sbb.org.br/pracegoler/>. Acesso em 24 de maio de 2021.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas:** relações com os diferentes públicos; 5.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

ANDRADE, C. T. D. S. **Para entender relações públicas.** 4°. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1983. 172 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Para_entender_rela%C3%A7%C3%B5es_p%C3%BAblicas.html?id=qk_ml07szOcC&printsec=frontcover&source=kp_read_bu215tton&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 25 de abr. de 2021.

Aniversário SBB 2020. Sociedade Bíblica do Brasil. São Paulo, 10 de jun. de 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/sbb.brasil/photos/hoje-no-culto-de-anivers%C3%A1rio-da-sbb-voc%C3%AA-vai-conhecer-a-nova-plataforma-de-pesqu/3260444807323095/>. Acesso em 24 de maio de 2021.

Assistência Social. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <https://sbb.org.br/assistencia-social/>. Acesso em 22 de abr. de 2021.

Bíblia Sagrada Recomeçar. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <https://www.sbb.com.br/biblia-sagrada-vencendo-medo-1.html>. Acesso em 24 de maio de 2021.

BRANCO, Leo. A atuação das ONGs e os desafios para o terceiro setor no pós-pandemia. **Revista Exame**, 10 de set. de 2020. Disponível em <https://www.google.com/amp/s/exame.com/revista-exame/as-ongs-e-a-covid/amp/>, Acesso em 19 de maio de 2021.

Caixa Mude o Brasil Pela Bíblia. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: www.sbb.com/catalog/product/view/id/2126/caixamudearc/vatrgory/169. Acesso em 24 de mai. de 2021.

Caixa Bíblia Sagrada Vencendo o Medo. **Sociedade Bíblica do Brasil.** Disponível em: <https://www.sbb.com.br/catalog/product/view/id/2210/s/biblia-sagrada-2/category/16/>, Acesso em 24 de maio de 2021.



Campanha Luz na Amazônia. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <https://sbb.org.br/campanha-luz-na-amazonia/>. Acesso em 24 de maio de 2021

Campanha Um Belo Dia para Recomeçar. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <https://sbb.org.br/campanha-recomecar/>. Acesso em 24 de maio de 2021.

CARVALHO, Corália Maria Sobral; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos. **A importância do marketing na captação de recursos para o terceiro setor.** In: UNIT–Universidade Tiradentes (SE). Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Brasília/DF. 2009. p. 9-10.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Relações públicas para o terceiro setor: teoria e prática.** Trabalho apresentado no XXX- Intercom –2207, no GT- Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto, **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 7. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Comunicação Mercadológica. Portal Educação. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/comunicacao-mercadologica/55070#>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** 8 a ed. São Paulo: Global, 2002

Crescimento das Redes Sociais Durante a Pandemia – Matéria do portal digideias. https://www.digideias.com.br/crescimento_das_redes_sociais_durante_a_pandemia/ Acesso em 16/06/2021 às 20:00H

DALMAZO, Luiza. **“Os brasileiros são muito generosos”, diz criador de Monitor de Doações covid-19.** **GQ Globo**, 28 de jul. de 2020. Disponível em <https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2020/07/os-brasileiros-sao-muito-generosos-diz-criador-de-monitor-de-doacoes-covid-19.html>. Acesso em 19 de maio de 2021.

Dia da Bíblia 2020. **Sociedade Bíblia do Brasil.** Disponível em: <https://sbb.org.br/diadabiblia/>. Acesso em 24 de maio de 2021.

Editora Vida. **Página oficial do Instagram**, 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/editora_vida/, Acesso em 09 de maio de 2021.

Editora Vida. **Página oficial do Facebook**, 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/editoravida>. Acesso em 09 de maio de 2021

Em Casa com a Bíblia. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <https://sbb.org.br/em-casa-com-a-biblia/> . Acesso em 24 de maio. de 2021.



FALCÃO, Maurin Almeida; DE ARAUJO, Rayanne Saturnino. **A importância estratégica do terceiro setor no Brasil como meio de desenvolvimento social: uma argumentação teórica a partir do prisma da economia social de Gide.** *Revista Jurídica Cesumar-Mestrado*, v. 17, n. 1, p. 167-168, 2017.

FALCONER, A. P. **A promessa do terceiro setor:** um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão. Dissertação (Mestrado) – USP, São Paulo, 1999.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** Editora Blucher, 2011.

FERREIRA, Francis Haime Giacomelli. Segmentação de mercado. **Biblioteca temática do empreendedor**, 2000.

FRANÇA, Fabio. **Públicos – Como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship.** 3ª ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2012.

GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas.** São Paulo: Ícone, 1986.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, M. **A Arte de Pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8º. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL (IDIS). **Brasil Giving 2020: um retrato da doação no Brasil.** São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.idis.org.br/wpcontent/uploads/2020/07/CAF_BrazilGiving2020.pdf. Acesso em 19 de maio de 2021.

KOCH, J. T. **Celtic Culture:** A Historical Encyclopedia, Volumes 1-5. Edição Ilustrada. Universidade da Califórnia: ABC-CLIO, 2006.

KOTLER, P. KELLER, L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. **Social Marketing.** *Journal of Marketing*. Summer 1971.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade:** Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: **A verdadeira alma do negócio.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.



MACHADO, Denise Selbach. **FILOSOFIA INSTITUCIONAL**: missão – visão – valores do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009. Monografia. (Especialização em gestão de bibliotecas Universitárias - Faculdade de biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf>, Acesso em: 25 de set. de 2021.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Matéria “Purpose is Good. Shared Purpose is Better” da Harvard Business Review (trechos traduzidos pela Agência Bardo). Disponível em <https://hbr.org/2013/03/purpose-is-good-shared-purpose>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

Melhores Ongs de 2020. Portal do Prêmio Melhores. Disponível em: <http://www.premiomelhores.org/conheca-as-melhores-ongs-de-2020/>. Acesso em 06 de maio de 2021.

Missão da SBB. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <https://biblia.sbb.org.br/sobre-a-sbb/missao-da-sbb>. Acesso em 27 de abr. de 2021.

MICHAEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo, Atlas, 2005.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Editora Hucitec, 1993.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

Mundo Cristão. **Página Oficial do Instagram**, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/mundocristao/>. Acesso em 09 de maio de 2021.

Mundo Cristão. **Página Oficial do Facebook**, 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/emundocristao>. Acesso em 09 de maio de 2021.

MURARO, Piero; LIMA, José Edmilson de Souza. **Terceiro setor, qualidade ética e riqueza das organizações**. Revista FAE, v. 6, n. 1, p. 79-88, 2003.

NETTO, Robson. **Objetivo de mídia: sua campanha não vive sem!** Felipe Pereira – marketing digital, 2015. Disponível em <https://www.digai.com.br/2015/10/objetivo-de-midia-sua-campanha-nao-vive-sem/> acesso em 01 de out de 2021.

NOMURA, Jorge Marcelo; DE SOUZA, Maria Tereza Saraiva. **Uma revisão crítica do conceito de marketing social**. Revista Ibero-Americana de Estratégia, v. 3, n. 1, p.51, 2004.

Número de ONGs e associações no Brasil cai 16,5% entre 2010 e 2016, diz IBGE. G1, 05 de abr. de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/05/numero-de-ongs-e-associacoes->



no-brasil-cai-165percent-entre-2010-e-2016-diz-ibge. ghtml. Acesso em 19 de maio de 2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de Planejamento **estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Eider Arantes; GODÓI-DE-SOUSA, Edileusa. **O Terceiro Setor no Brasil: avanços, retrocessos e desafios para as Organizações Sociais**. Revista Interdisciplinar de Gestão Social, v. 4, n. 3, 2015.

O que é ser um semeador. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <https://sbb.org.br/semeador/> Acesso em 27 de abr. de 2021.

Pandemic Causes More People To Buy Bibles – Matéria do Christianity Daily (trechos traduzidos pela Agência Bardo) - <http://www.christianitydaily.com/articles/10410/20210104/covid-19-pandemic-caused-more-people-to-buy-bibles.htm> . Acesso em 16/06/2021 às 19:11

Pib do Brasil sobe 1,2% no primeiro trimestre. InfoMoney. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/pib-do-brasil-sobe-12-no-primeiro-trimestre-acima-do-esperado-e-volta-ao-patamar-pre-pandemia/>. Acesso em 16 de jun. de 2021.

Podcast **“Um Minuto com a Bíblia”**. Disponível em: <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3luZm0vcy9iNGU2MGYwL3BvZGNhc3QvcnNz>. Acesso em 04 de jun. de 2021.

Portal de Economia da UOL. **Queda do dólar**. Disponível em <https://economia.uol.com.br/cotacoes/cambio/>. Acesso em 16 de jun. de 2021.

Purpose is Good. Shared Purpose is Better – Matéria da Harvard Business Review (trechos traduzidos pela Agência Bardo) - <https://hbr.org/2013/03/purpose-is-good-shared-purpose>. Acesso em 16/06/2021 às 19:20h.

Quem somos: palavras que transformam vidas. Editora Vida. Disponível em: <https://editoravida.com.br/novo/quem-somos/> .Acesso em 20 de mar de 2021.

Quem somos. **Mundo Cristão**. Disponível em: <https://www.mundocristao.com.br/institucional/quem-somos>. Acesso em 20 de mar de 2021.

Quem somos. **Sociedade Bíblica do Brasil**. Disponível em: <https://www.sbb.com.br/quem-somos>. Acesso em 27 de abr. de 2021.

Quem somos. **Vida Nova**. Disponível em: <https://www.vidanova.com.br/sobre-a-empresa/> Acesso em 20 de mar de 2021.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2017.



RODRIGUES, Maria de Lourdes de Queiroz **O Mix de Marketing: Análise do uso destas ferramentas na gestão de organizações do terceiro setor**. 2009. 186 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2009. Disponível em [http://siabib01.univali.br/pdf/Maria de Lourdes de Queiroz Rodrigues.pdf](http://siabib01.univali.br/pdf/Maria%20de%20Lourdes%20de%20Queiroz%20Rodrigues.pdf). Acesso em: 25 abr. 2021.

SALAMON, Lester. **Sem Cosmética Social. Meio&Mensagem**, 14 de outubro de 2002, p.10-12. Entrevista concedida a Daniele Madureira. Disponível em: <https://acervo.meioemensagem.com.br/#biblioteca/users/27591>. Acesso em 19 de mai. de 2021.

SANTOS, Boaventura de Souza. **A Reinvenção Solidária e Participativa do Estado**. In: Pereira, L. C. Bresser (Org.). Sociedade e Estado em Transformação. São Paulo: UNESP, 2001.

SBB lança o 19º Natal dos Ribeirinhos. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <https://biblia.sbb.org.br/artigo/sbb-lanca-o-19o-natal-dos-ribeirinhos>. Acesso em 24 de mai. de 2021.

SCHIAVO, M. S. **Conceito & evolução de Marketing Social**. Revista Conjuntura Social, São Paulo, n 1, p. 25-29, março de 1999.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional**. Revista Famecos, v. 13, n. 31, p. 47-53, 2006.

SEIBERT, Erní. **Como será a SBB do futuro?** Sociedade Bíblica do Brasil, jun. de 2020.

SEIBERT, Erni Walter. **Comunicação integrada de marketing: estudo de caso – SBB, trabalho de conclusão de curso de pós-graduação Lato Sensu – MBA – Marketing de serviços, FIA, São Paulo, 2006.**

Sobre a premiação. Portal do Prêmio Melhores. Disponível em: <http://www.premiomelhores.org/sobre-o-premio/>. Acesso em 06 de maio de 2021.

S.O.S Causa da Bíblia. Sociedade Bíblica do Brasil. Disponível em: <https://sbb.org.br/sos/>. Acesso em 24 de maio de 2021.

TARSITANO, Paulo Rogério; MOREIRA, Lina. **A publicidade no terceiro setor**. In: VIII CELACOM–Conferência Latino-americana de Comunicação. Comunicação Mercadológica, Publicidade e Propaganda. Anais. São Paulo: UMESP. 2004.

THAYER, Lee. **Comunicação: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais**. São Paulo: Atlas, 1976.

Vida Nova Edições. **Página oficial do Instagram**, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/edicoesvidanova/>. Acesso em 09 de maio de 2021.

Vida Nova Edições. **Página oficial do Facebook**, 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/vidanovaedicoes>. Acesso em 09 de maio de 2021.



YECLA, L. N. **Pandemic Causes More People To Buy Bibles**. Christianity Daily, 04 de jan. de 2021. (trechos traduzidos pela Agência Bardo). Disponível em <http://www.christianitydaily.com/articles/10410/20210104/covid-19-pandemic-caused-more-people-to-buy-bibles.htm>. Acesso em 16 de jun. de 2021.

100 Melhores ONGs 2020. Prêmio Melhores ONGs, 2020. Disponível em: <http://www.premiomelhores.org/conheca-as-melhores-ongs-de-2020/>. Acesso em 06 de maio de 2021.

16 ANEXOS

ANEXO A: Contato de Prestação de Serviço

Contrato de Prestação de Serviço AGÊNCIA BARDO

Pelo presente instrumento particular de Contrato, AGÊNCIA BARDO do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Campo Limpo Paulista – Unifaccamp, com sede na Rua Guatemala, nº 167, na cidade de Campo Limpo Paulista estado de SP, **CONTRATADA** e Sociedade Bíblica do Brasil, sediada na Avenida Ceci, nº 706, na cidade de Barueri estado de SP, inscrita no CNPJ (MF) sob o nº 33.579.376/0001-51 **CONTRATANTE**, ambas devidamente representadas na forma de seus respectivos Contratos Sociais, têm entre si justo e acordado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas e condições seguintes:

01 – DO OBJETO DO CONTRATO

1.1. O presente Contrato tem como objeto, a prestação pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**, de serviços voltados à área de publicidade e propaganda:

- a. Briefing;
- b. Pesquisa;
- c. Planejamento;
- d. Criação de peças para mídias impressas e eletrônicas;

1.2. Para realização dos serviços acima indicados, a **CONTRATADA** desenvolverá trabalhos preliminares tais como:

- a) análise das estratégias de comunicação;
- c) planejamento e criação.

1.3. Todos os serviços só serão executados mediante prévia aprovação escrita da **CONTRATANTE**.

02 – DO PRAZO DO CONTRATO

2.1. Esse Contrato vigorará entre as partes por prazo indeterminado, podendo ser rescindido, sem qualquer ônus ou penalidade, mediante prévio aviso escrito com 30 (trinta) dias de antecedência.

2.2. Durante o prazo de aviso-prévio, a **CONTRATADA** atenderá normalmente à **CONTRATANTE**, em todas as suas necessidades. Findo o prazo de aviso-prévio, a **CONTRATANTE** não prestará mais os serviços descritos no item 1.1, a não ser que se reviva o contrato.

03. DO PAGAMENTO E DOS SERVIÇOS

Fica a **CONTRATADA** proibida de prestar qualquer tipo de serviço a outras empresas de comunicação ou agências de publicidade.

3.1. O capital social será de R\$ 4.000,00 (quatro mil), dividido em 4 (quatro) de valor nominal de R\$ 1.000,00 (mil reais).

3.2. A **CONTRATANTE** poderá solicitar à **CONTRATADA**, apenas os serviços descritos no item 1.1.

3.3. Todos os trabalhos desenvolvidos serão submetidos e aprovados pela **CONTRATANTE**;

04 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

4.1. A **CONTRATADA** obriga-se a:

- a) cumprir fielmente todas as obrigações ora acordadas;
- b) submeter à **CONTRATANTE**, para prévia aprovação escrita, todo texto proposto, layouts, arte e quaisquer outros materiais de comunicação;
- c) licenciar regularmente os direitos autorais incidentes sobre as obras preexistentes, que venham a ser incluídas na produção;
- d) respeitar a legislação vigente aplicável à atividade publicitária, criando e produzindo materiais publicitários e/ou promocionais dentro das normas previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no Código de Defesa do Consumidor e demais em vigor.

05 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

5.1. A **CONTRATANTE** obriga-se a:

- a) fornecer à **CONTRATADA** todas as informações necessárias à correta criação das peças publicitárias;

b) manter em seu poder, para exibição a terceiros, os dados fáticos, técnicos e científicos que fundamentarem as mensagens publicitárias, conforme disposto no § único do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor.

06 – DA CONFIDENCIALIDADE

6.1. Cada uma das partes, por si e por seus funcionários compromete-se a manter como confidenciais, os termos deste Contrato e de todas as outras informações e conhecimentos não públicos, recebidos em decorrência desse Contrato, objetivando sua execução, não podendo torná-las acessíveis a quaisquer terceiros sem concordância expressa da outra parte.

07 – DA EXCLUSIVIDADE

7.1. A **CONTRATADA** compromete-se a prestar seus serviços com inteira exclusividade, à **CONTRATANTE**, e essa se compromete a realizar o planejamento, a criação, a produção dos spots apenas através da **CONTRATADA**.

08 – DAS RESPONSABILIDADES TRABALHISTAS

8.1. O presente Contrato não estabelece nenhuma relação de emprego entre a **CONTRATANTE** e os empregados da **CONTRATADA**;

09 – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

9.1. É expressamente vedada a cessão ou transferência desse Contrato a terceiros, salvo de comum acordo entre as partes.

9.2. Todos os entendimentos sobre o andamento ou alteração do objeto, termos e condições desse Contrato, deverão ser mantidos por escrito, mediante Termos Aditivos assinados pelos representantes legais das partes, sendo certo que acordos verbais não produzirão quaisquer efeitos entre elas.

9.3. Esse Contrato foi ajustado dentro dos princípios da boa-fé e probidade, sem qualquer vício de consentimento.

10 – DO FORO

10.1. As partes elegem o foro da comarca de _____, estado de _____, para dirimir questões decorrentes desse Contrato, com exclusão de qualquer outro



por mais privilegiado que seja. E por estarem justas e contratadas, as partes firmam o presente Contrato em ____ (_____) vias de iguais teor e forma, perante as testemunhas abaixo, para que produza todos os efeitos de direito.

Campo Limpo Paulista, ____ de _____ de _____.

CONTRATANTE

CONTRATADA:

Agência Bardo
Curso de Publicidade
Centro Universitário de Campo Limpo Paulista



ANEXO 2 – CRIAÇÃO FLYER (verso)

conheça nossos projetos sociais:

CAMPANHA
um belo dia pra **reco
meçar**

DOE A BÍBLIA
PraCegoLer
FELIZ QUEM LÊ ESTE LIVRO

CAMPANHA
LUZ 
na **AMAZÔNIA**

**Mude°
Brasil**
pela Bíblia

**Luz no
Nordeste**

Clube **Uma
Bíblia por
Mês**


NÚCLEO SBB
DE ATENDIMENTO SOCIAL

-  facebook.com/sbb.brasil
-  instagram.com/sbb.brasil
-  twitter.com/_sbb
-  youtube.com/SBB_Brasil
-  br.pinterest.com/sbb_brasil

www.sbb.org.br

Av. Ceci, 706 - Tamboré,
Barueri - SP



Sociedade
Bíblica do
Brasil



ANEXO 3 - Roteiro do vídeo (VT 30 segundos)

Vídeo	Áudio
BG com trilha emocionante.	
Primeiro plano: Personagem abre a bíblia e o logo da SBB acompanha o movimento.	VOCÊ CONHECE A SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL?
Entra globo com o mapa do brasil com fotos das ações ao redor	OFERECEMOS ASSISTÊNCIA INTEGRAL A MILHARES DE PESSOAS E COMUNIDADES POR MEIO DOS NOSSOS PROJETOS EM TODO O PAÍS.
Imagens de apoio dos projetos sociais em <i>blur</i> ; números rolam no centro da tela até chegar a 74 anos.	HÁ 74 ANOS,
Imagens de apoio dos projetos sociais em <i>blur</i> ; aparecem as palavras “esperança” e “amor” em <i>lettering</i> conforme o texto.	EM CADA AÇÃO DE ESPERANÇA E AMOR ,
Imagens de apoio dos projetos sociais rodando normalmente.	A SBB CUMPRE A SUA MISSÃO DE SEMEAR A PALAVRA QUE TRANSFORMA VIDAS.
Três personagens aparecem um a um em telas verticais sorrindo com a camiseta da campanha.	JUNTE-SE A NÓS, EM FÉ E PROPÓSITO, E CONTRIBUA COM A CAUSA DA BÍBLIA.
Entra identidade da campanha com movimento.	SBB MISSÃO QUE TRANSFORMA VIDAS. HÁ 74 ANOS SEMEANDO A PALAVRA DE ESPERANÇA.

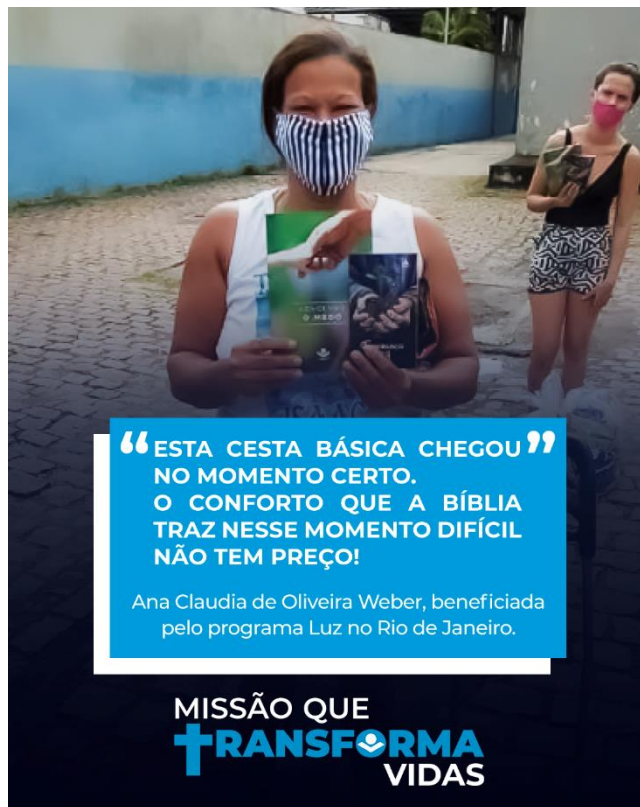
ANEXO 4 - Adaptação para capa Facebook e thumb YouTube



ANEXO 5 - Capa para IGTV e destaque do Instagram



ANEXO 6 - Post sobre projetos



ANEXO 7 - Texto para carta enviada aos doadores

BEM-VINDO

2022!

Lucas, estamos felizes pelo início de mais um ano e por ter você conosco nessa missão.

Seguiremos trabalhando juntos para que a Bíblia esteja ao alcance de todas as pessoas, em uma linguagem que possam compreender e a um preço que possam pagar.

Continue **transformando vidas com a Sociedade Bíblica do Brasil** através das suas doações!

Por meio das ofertas recebidas atendemos milhares de pessoas em nosso país contribuindo para o desenvolvimento integral de cada beneficiado.

PÚBLICOS ATENDIDOS PELOS NOSSOS PROJETOS



Creemos que Deus tem grandes coisas para fazer neste ano **através da sua vida e da SBB**.

Obrigado pela parceria e dedicação ao nosso propósito.

Deus abençoe!

