



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

Anchor D'espoir

Estratégia de Comunicação para uma marca cristã

Memorial Descritivo

Izabella Matos Magalhães

Brasília – DF

2015

IZABELLA MATOS MAGALHÃES

ANCHOR D'ESPOIR
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA UMA MARCA CRISTÃ

Memorial Descritivo do Trabalho de
Conclusão de Curso apresentado ao Curso de
Comunicação Organizacional da Faculdade de
Comunicação, Universidade de Brasília, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social.

Brasília - DF
2015

IZABELLA MATOS MAGALHÃES

ANCHOR D'ESPOIR
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA UMA MARCA CRISTÃ

Memorial Descritivo do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em julho de 2015.

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello
Orientador - FAC/UnB

Prof^ª. Ms. Fabiula Bento Guth
FAC/UnB

Prof. Dr. Asdrubal Borges Formiga
FAC/UnB

Prof. Dr. Thiago Quiroga Fausto Neto
FAC/UnB

Dedico este trabalho aos meus pais, que me deram todo o apoio para que este sonho fosse realizado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me inspirou em cada detalhe deste trabalho e tem me guiado continuamente, em amor e em sabedoria, para contribuir para a Sua obra.

Aos meus pais, que sempre se esforçaram para que eu tivesse uma boa educação e, com todo o carinho do mundo, me incentivaram a mais que seguir uma carreira, mas um sonho. Essa conquista não é só minha, é nossa.

Aos meus irmãos Nilmar Gomes, Raphaella Matos, Thiago Matos e Grazielle Matos que, mesmo sem compreenderem muito a minha ausência e dedicação, estiveram sempre ao meu lado, me dando todo o apoio que precisava.

Ao querido Massake, que me deu todo o suporte para o meu ingresso na Universidade de Brasília, por acreditar em mim e me apresentar a incrível equipe de professores do Curso Pré-UnB do Pódion.

Aos meus amigos Gabriel Marques, Milza Borges, Júnior Araújo, Ana Paula Lima, Gabriela Ramos e Elisa Alexandre, por ouvirem meus desabafos desesperados, pelas orientações, considerações e orações. Vocês foram peças importantes na construção deste trabalho.

Ao meu orientador João Curvello, por acreditar em mim, por incentivar as minhas ideias, por me apresentar um novo olhar sobre a comunicação e sobre o mundo, por sua mansidão e paciência, me orientando de forma excepcional.

Aos membros da banca, Fabíula Bento, Asdrubal Borges e Thiago Quiroga, que aceitaram ao meu convite para compor a minha banca examinadora. Aos demais professores da Faculdade de Comunicação e do Decanato de Extensão da UnB, que contribuíram grandemente para a minha formação.

Aos funcionários da FAC e da UnB, que sempre me auxiliaram em tudo que precisei na Universidade. Em especial, a querida Rosa, por ouvir meus desabafos, por me orientar e tornar uma amiga que levarei por toda a vida.

A todos que fizeram parte da minha experiência nesses quatro anos e meio de UnB. Muito obrigada!

Izabella Matos

“Consagre ao Senhor tudo o que faz, e os seus planos serão bem-sucedidos”

(Provérbios 16:3)

RESUMO

Este memorial descritivo perpassa pelo campo de conhecimento da comunicação, apropriando-se de alguns conceitos de administração para a fundamentação e consolidação da Estratégia de Comunicação da marca cristã *Anchor D'espoir*. O trabalho discute sobre o desafio de construir uma marca cristã contextualizando, primeiramente, a estratégia a partir de uma percepção complexa, embasada na Nova Teoria Estratégica de Rafael Pérez. Posteriormente, discute a construção da marca fundamentando-se no conceito de *branding* paralelo com o marketing religioso, o planejamento mercadológico, e a análise do mercado a fim de alcançar o objetivo principal, que é a inserção da marca de forma estratégica no mercado *e-commerce*.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia de Comunicação; *Branding*; Marketing Religioso; Planejamento Mercadológico; *E-commerce*.

ABSTRACT

This memorial moves through the knowledge field of communication, appropriating some concepts of administration, for the reasoning and consolidating of the christian brand *Anchor D'espoir* communication strategy. The work discusses the challenge of building a christian brand, contextualizing, first, the strategy from a complex perception, based on the New Strategic Theory of Rafael Pérez. Later, discuss the construction of the brand taking account of the *branding* concept in parallel with religious marketing, market planning, and market analysis in order to achieve the main objective, which is the strategically insertion of the brand in the *e-commerce* market.

Keywords: Communication Strategy; *Branding*; Religious marketing; Market Planning; *E-commerce*.

Sumário

1. Apresentação	10
1.1 Justificativa e objetivos.....	13
2. Referencial teórico.....	14
2.1 Estratégia	14
2.2 Construção da Marca e Marketing Religioso	18
2.3 Planejamento Mercadológico	21
2.4 Análise de Mercado	25
3. Notas metodológicas	28
3.1 Levantamento bibliográfico	28
3.2 Análise de cenário.....	28
3.3 Questionário	28
3.4 Planejamento e escolhas do produto.....	29
4. Considerações finais	32
5. Referências bibliográficas	33
6. Apêndice	36

1. APRESENTAÇÃO

Desde muito nova a moda me fascinava. Com apenas quatro anos de idade minha mãe me encontrou confeccionando um vestido para uma das minhas bonecas e, desde então, sempre busquei conhecer mais sobre esse universo com o intuito de um dia trabalhar neste ramo. Chegando à adolescência, o sonho de cursar uma faculdade de moda esfriou-se devido às condições financeiras, mas isso não me impediu de continuar buscando meios para me aperfeiçoar em termos de técnica de desenho. O foco, entretanto, seguiu rumo a outras alternativas para o meu futuro profissional.

Ao terminar o ensino médio, busquei na música e nas artes cênicas algo que me completasse, mas somente com o Projeto Parabólica, realizado no Ensino Médio 01 de Sobradinho, popularmente conhecido como Ginásio, que me senti completa conhecendo mais a fundo a comunicação. O projeto estimulava o pensamento crítico dos alunos por meio de programas audiovisuais. Como já tinha concluído o ensino médio, participava dando suporte ao professor Wagner Santos, atuando em todas as áreas do projeto: auxiliando os alunos, construindo em conjunto programas audiovisuais, realizando reuniões de pautas, propondo novos projetos, participando de workshops, filmando, tirando fotos, entrevistando e pensando na logística.

Com isso, comecei a me encantar pela comunicação e, devido a minha multidisciplinaridade neste campo, busquei por um curso que me oferecesse um suporte maior no campo da comunicação. Foi então que conheci o curso de graduação de Comunicação Organizacional e tive a certeza de que era com isso que queria trabalhar. Com menos de seis meses de estudo consegui adentrar na UnB, fazendo parte da terceira turma do curso.

No primeiro semestre participei voluntariamente do Projeto de Extensão Comunicação Comunitária, que abriu meus horizontes acerca do que eu poderia fazer para ajudar a comunidade utilizando os conhecimentos adquiridos na academia. Neste momento, já sabia que o meu trabalho de conclusão de curso deveria ser algo voltado para ações sociais.

Paralelo ao Projeto de Extensão participei da Empresa Júnior Pupila Audiovisual na área de marketing. Dentre as funções que exerci nesta área, estavam: propostas de comunicação interna, marketing externo, avaliação da utilização da marca, prospecção de clientes, processo seletivo, entre outros. Passado dois anos sendo voluntária em Comunicação Comunitária e Diretoria de Marketing na Empresa Júnior, estaguei na Secretaria de

Comunicação da Embrapa, onde tive a oportunidade de trabalhar diretamente com alguns dos grandes nomes da área de comunicação como Graça Monteiro, Jorge Duarte e Gilceana Galerani.

Mas, somente no dia 20 de maio de 2013 que minha visão acerca do que eu poderia fazer para a comunidade através da comunicação ficou mais claro, quando tive uma experiência com Deus, que mudou a minha vida de forma definitiva e alimentou em mim a necessidade de fazer um projeto que, além de ajudar ao próximo, levasse as boas novas do evangelho.

Comecei a participar de Congressos, Conferências e Movimentos Cristãos para entender como poderia inserir algo também interessante no meio cristão. Participando desses eventos comecei a reparar a identidade cristã indo além das palavras e atitudes, mas também na forma de se vestir, onde jovens demonstravam o seu amor por Jesus Cristo, o nazareno, em suas camisetas e acessórios. E, em uma conversa com a professora Fernanda Martinelli, percebi que poderia associar a moda, a comunicação e, ainda assim, criar um projeto social.

Pensando nisso, surgiu a *Anchor D'espoir*, uma marca cristocêntrica que apresenta o evangelho através de camisetas e acessórios, e também em ações sociais e evangelísticas subsidiadas pelas vendas dos produtos. A marca nasce como um *e-commerce*, e, neste primeiro momento, por não possuir loja física, participará de eventos cristocêntricos com stands de venda.

Para que a inserção da marca no mercado seja estratégica, pensamos em consolidarmos o trabalho em um Planejamento de Comunicação, porém, discutindo mais sobre essa possibilidade, chegamos a novos conceitos de estratégia, mudando toda a visão acerca do Planejamento de Comunicação.

A ideia inicial era a construção de um planejamento fundamentado na concepção de Kunsch (2009), que traz o planejamento em três níveis: estratégico, tático e operacional. Segundo esta perspectiva, o planejamento estratégico é o mais amplo, abrangendo a organização em todos os seus níveis e setores. Seu projeto é definido para longo prazo analisando as condições internas e externas da instituição. O planejamento tático transforma as decisões do planejamento estratégico em planos concretos dentro dos setores da organização, atuando em situações específicas. O planejamento operacional trata dos planos pontuais, como por exemplo, plano de aplicação, plano de manutenção, plano de abastecimento, plano de vendas, plano de treinamento, entre outros.

Porém, com o estudo bibliográfico mais aprofundado, compreendemos que, para implantar uma marca cristã no mercado, a visão de planejamento prestigiada por Kunsch

(2009), abordando a estratégia, de certa forma, separada do tático e do operacional, não nos daria a base necessária que precisávamos. Por isso, buscamos novas possibilidades para inserção da marca no mercado, prestigiando a estratégia de maneira mais complexa, fundamentando na Nova Teoria Estratégica de Rafael Pérez (2009), e no Método Poliédrico, desenvolvido por Keite Murphy à luz da percepção de Fernanda Pereira (2010), que busca esclarecer o processo de evolução do *branding*, considerado como "ideal", explanado no referencial teórico deste memorial.

A Nova Teoria Estratégica e o Método Poliédrico possibilitaram fundamentar uma Estratégia de Comunicação para *Anchor D'espoir* única, autônoma. Sendo assim, criamos uma formatação com referência ao planejamento mercadológico, fundamentado por Lupetti (2014), mas, a sua contextualização está baseada no posicionamento da marca, criando uma formatação única, apropriada apenas para a atuação estratégica da marca.

1.1 Justificativa e objetivos

A escolha para a elaboração deste trabalho constitui-se na realização de um sonho, uma vez que combina a academia com as boas novas do evangelho e o meu sonho de infância: trabalhar com moda. Além disso, a marca nasce com forte cunho social e evangelístico, que proporcionará a ação direta com a sociedade, impactando as comunidades por onde atuarmos.

O público-alvo da *Anchor D'espoir* está compreendido em homens e mulheres de 20 a 25 anos, das classes B e C, com o nível de escolaridade dividido em três níveis: 1) ensino médio completo; 2) curso superior incompleto/cursando; 3) e curso superior completo. A marca não defende uma posição doutrinária, mas a propagação do evangelho tendo Cristo como salvador. Nesse contexto, surge a questão: Como inserir uma marca cristã no mercado do *e-commerce*?

A partir do problema de pesquisa, propomos como objetivo geral desse trabalho produzir uma estratégia de comunicação para auxiliar a implementação da marca de forma estratégica no mercado.

Como objetivos específicos, tem-se: 1) Determinar estratégias de marketing; 2) Traçar um posicionamento para atuação da empresa nas mídias digitais, uma vez que a *Anchor D'espoir* se insere no contexto digital; 3) Estabelecer critérios para a construção do *E-commerce*; 4) E criar um manual de identidade visual para fixação da marca.

Para isso, vamos refletir sobre o conceito atribuído à estratégia, com base na Nova Teoria Estratégica de Rafael Pérez. Em seguida, discutiremos a construção da marca privilegiando-se do conceito de *branding*, trazendo o Método Poliédrico, desenvolvido por Keite Murphy à luz da percepção de Fernanda Pereira (2010), concomitante à percepção do marketing religioso. Posteriormente, explanaremos o planejamento sob uma perspectiva estratégica complexa, a análise da plataforma escolhida para inserção da marca: o *e-commerce*, e a análise de uma pesquisa de mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégia

A estratégia, em sua complexidade, possui vários significados e possibilidades de utilização. Uma versão possível à construção histórica da noção de estratégia, abordada por Laus (2014) fundamentado por Pérez (2008), é do "chamado paradigma militar da estratégia" que aborda duas trajetórias: a) a oriental, que destaca a percepção da inteligência; b) e a ocidental, compreendida mais no âmbito da força.

Com a hibridização das tradições, oriental e ocidental, no século XIX, a noção de estratégia passa a ser relacionada com qualquer atividade humana envolvendo circunstâncias competitivas nas quais determinados objetivos são perseguidos, em que pessoas ou sistemas podem prejudicar ou dificultar o atingimento desses objetivos e nas quais pode haver diferentes alternativas de ação. Mas, é somente em meados da década de 1940 que a estratégia ganha reconhecimento científico, com a teoria dos jogos de Von Neumann (1953).

A teoria dos jogos, valendo-se da obra de Laus (2014), é, segundo Pérez (2008), um marco fundamental para construção histórica da noção de estratégia, uma vez que constitui no indício da "mudança de um paradigma militar para um paradigma científico da estratégia". Segundo Pérez (2008), a teoria de jogos tem suas origens em um conjunto de bases culturais e matemáticas e científicas, que influenciam a tomada de decisões do homem contemporâneo.

Algumas dessas origens são apontadas por Laus (2014). Segundo o autor, no contexto cultural, estão: a) os esforços primitivos de sobrevivência, associados ao desenvolvimento da capacidade de antecipar acontecimentos ou de fazer previsões; b) as noções de holismo, sincronismo e complementaridade, que aproximam as filosofias orientais da física moderna; c) a ruptura com a concepção mítica do mundo; d) a concepção renascentista, que coloca o homem no centro do mundo, abrindo caminho para o racionalismo e para a compreensão da ação do homem em sociedade; e) a racionalidade causal; f) a noção de probabilidade dos acontecimentos e sua influência sobre as decisões; g) o reconhecimento dos limites da racionalidade e do ambiente de incertezas que predomina sobre as ações do homem em sociedade.

No contexto matemático e científico, Laus (2014) aborda, de acordo com Pérez (2008), a) a capacidade de cálculo e de previsão; b) a visão da realidade a partir de interconexões de diversos fatores e da possibilidade de calcular essas inter-relações; c) a visão de que as partes são representações do todo e de que elas podem ser analisadas para facilitar a interpretação e o raciocínio estratégico; d) a revolução científica e as ideias de que a natureza pode ser descrita em linguagem matemática e de que o mundo era um grande mecanismo sem espaço para a irracionalidade e para a imprecisão; e) a visão da ciência a partir de uma função de prognóstico e de previsão; o cálculo das probabilidades e as inferências estatísticas; f) o determinismo científico e a crença de que tudo poderia ser calculado e previsto; g) o nascimento da física quântica, introduzindo a noção de incapacidade de previsão e de aleatoriedade da ciência.

Prestigiando-se da concepção de Pérez (2008), Laus (2014) pondera que, assim:

[...] podemos considerar que o pensamento estratégico é aquele capaz de vislumbrar um resultado desejado, selecionar e combinar as táticas/decisões para atingir o resultado, em um contexto dinâmico, no qual, geralmente, há uma multiplicidade de interesses e um nível de incertezas. (LAUS, 2014, p. 24)

Alicerçado à essa percepção, Laus (2014, p. 25) traz a assertiva de que a tática faz parte da estratégia e que "[...] a seleção/combinção de táticas pode ser pensada antecipadamente". Deste modo, por mais que pareça "[...] haver uma tendência a reduzir a importância da tática frente à estratégia (...) ela constitui a própria estratégia".

Neste contexto insere-se o pensamento que privilegiamos neste trabalho, o de uma dimensão estratégica complexa e condensada com o tático, onde a estratégia, ao invés de ser considerada o todo e o tático parte, passa a se tornar um só, uma vez que:

[...] o que parece tático hoje pode vir a ser estratégico amanhã. O ponto é que não se deve usar rótulos para indicar que algumas questões são inevitavelmente mais importantes do que outras. (MINTZBERG *apud* LAUS, 2014, p. 26)

Laus (2014, p. 57) aborda ainda um conjunto de pressupostos centrais levantados por Seid a partir das ideias de Luhmann, Wittgenstein e Lyotard, onde o autor reconhece a diversidade quanto aos discursos acerca da estratégia, que podem ser gerados em vários sistemas e subsistemas sociais, como os sistemas científico, econômico e educacional. O ponto central está em que, conforme o autor, "[...] cada um desses sistemas produz seus discursos a partir de um código individual, específico". Deste modo são construídos códigos distintos, e “[...] cada organização pode ser considerada um sistema autônomo, autor

referencial, que possui sua própria trajetória e segue sua própria lógica, com base na qual suas comunicações ou discursos são (re)produzidos".

Assim, Laus (2014) alega que as organizações constroem seus próprios conceitos de estratégia a partir de rótulos genéricos e, a partir daí, procuram construir o sentido em seus discursos, com base em suas próprias estruturas discursivas. Nesta conjuntura, podemos adentrar na Nova Teoria Estratégica de Pérez e Massoni (2009), que Laus (2014) define como uma proposta de teoria geral, que explica:

a estratégia como uma capacidade intrínseca aos seres humanos, incorporando aspectos como a comunicação, o diálogo, consenso, a cultura e o respeito às identidades. Reconhecendo na comunicação um campo capaz de proporcionar uma matriz relacional para a compreensão da estratégia, os autores concebem a estratégia como uma ciência da relação e da articulação social. Em vez do conflito e da disputa, o enfoque recai sobre a cooperação, a negociação e o consenso. Indo além das questões econômicas, chamam a atenção para fatores simbólicos e relacionais envolvidos na estratégia.(LAUS, 2014, p. 59)

Segundo Pérez (2012), essa nova perspectiva acerca da estratégia possibilita passar da teoria à ação de práticas profissionais e de conflito para a articulação. Um dos pontos principais que o autor defende é de que nem todas as estratégias são comunicativas, da mesma forma que nem todas as comunicações são estratégicas. Deste modo, o autor levanta três requisitos que uma comunicação deve atender para ser "estratégica":

1. Ter as características de uma ação estratégica, a) que tenha sido projetada para alcançar um objetivo específico particular, ou futuro; b) que o sujeito que toma as decisões se encontre em uma situação de incerteza; c) que em sua escolha o sujeito tenha atuado antecipadamente; d) que ao fazê-lo tenha relacionado as possíveis reações de terceiros; e) que se tenha avaliado diversas alternativas que supostamente o levam ao futuro desejado (meta); f) e que tenha escolhido uma ação que seja a execução.

2. Deverá cumprir determinadas funções e tarefas de sua natureza comunicacional. Entre as tarefas, estão: a) o dever de estar estruturada em função das metas e parâmetros comunicacionais descritos da empresa; b) fazer parte de uma combinação de sistema de comunicação pré-definido (mix de comunicação); c) e que tenha se materializado mediante a ações e sistemas de comunicação.

3. Se essa ação comunicativa estratégica se mover dentro de novos paradigmas, faz-se necessário, a utilização de recursos adicionais como: a) ser fruto de um pensamento complexo; b) não apenas falar/propagar, mas também ouvir e dialogar; c) procurar mais articulação do que persuasão; d) conectividade com a mídia; e) compartilhar e amenizar as nossas percepções e valores em vez de impor aos outros; f) servir como ponto de encontro e geração de significado e sentido compartilhado, e espaço. Porém, neste caso não por ser estratégica, mas por responder novos paradigmas.

Pérez (2012) pontua que nem sempre as comunicações estratégicas são parte de uma estratégia. Ele privilegia o pensamento de que podemos e devemos diferenciar uma estratégia de comunicação e uma comunicação estratégica. O autor relata que as ações estratégicas específicas e as comunicações estratégicas, muitas vezes, não possuem um princípio orientador que se conecte às ações remanescentes que possam surgir no mesmo escopo e curso de ação, e carecem de um plano diretor que transmita a estratégia de maneira coerente, que ilumine o caminho a seguir.

2.2 Construção da Marca e o Marketing Religioso

A compreensão para a construção de uma marca cristã perpassa, primeiramente, pelo conceito de marca. Ruão (2003, p. 6), "[...] a evolução do conceito de marca surge associada ao próprio desenvolvimento do marketing (...) interessado em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores".

Assim sendo, o marketing encontra nas marcas um forte potencial de apelo ao consumo, "[...] atribuindo-lhes características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional." (RUÃO,2003, p.7).

Segundo a evolução do conceito de marca descrito por Louro (2000, p.27), tem-se três tipos de definição: a jurídica, a de marketing e a holística. O autor traz a definição jurídica de Chantérac, instituída como um "[...] sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes". O conceito de marketing entra no campo da administração, com a definição de Kotler, configurado como "[...] nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência". Na definição holística, Louro valendo-se de Kapferer, traz a marca não como um produto, mas como "a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que determina a sua identidade no tempo e no espaço".

Deste modo, compreende-se "marca" não somente como a representação simbólica de uma organização ou instituição, mas também a sua identidade, seus valores, atributos, benefícios, cultura, personalidade. Associando este conceito de marca ao pensamento estratégico defendido neste trabalho, tem-se a percepção de Pereira (2010) conceituando a marca integrada ao *branding* que, segundo a autora, está relacionado ao processo de gestão da marca e a ações que visam associar este ícone a uma série de atributos desejáveis. Logo, a marca passa a ser consideradas dentro de uma concepção holística "se tornando objetos vivos que se relacionam com os diferentes públicos por ela influenciada" (PEREIRA, 2010, p.33)

Portanto, "uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço." (KAPFERER apud PEREIRA, 2010, p.33). Desta forma, para Pereira (2010), o conceito de marca toma uma proporção mais ampla do que o da própria empresa, revelando a visão de mundo e de

negócios, inspirando e orientando as pessoas e empresas a criarem produtos, serviços, sistemas, procedimentos, hábitos e costumes que satisfaçam os objetivos e expectativas e necessidades de todos os envolvidos.

Este mesmo autor aponta três estágios do *branding* conceituado por Keite Murphy, vice-presidente da Fitch Inc. O primeiro é o **assertivo**, no qual a empresa impõe seu pensamento, com uma visão unilateral, sendo mais utilizado em meados dos anos 1970 e 1980. O segundo é o **assimilativo**, onde as marcas assumem um papel de diálogo, dando abertura aos interesses do cliente. O terceiro e último, é o **absorvitivo**, no qual as marcas criam uma relação com o consumidor, assumindo uma posição de convívio, tornando-se parte da vida do cliente, motivando-o não só a utilizar sua marca, mas também tudo o que se relaciona a ela.

A autora salienta também o Método Poliédrico, desenvolvido por Keite Murphy, que busca esclarecer o processo de evolução do *branding*, considerando-o como "ideal". Este método está representado pelas faces: 1) Ideológica (essencial); 2) Sensorial (mista - Olfato, tato, paladar e audição como ocasional e visão como essencial); 3) Vinculativa (essencial); 4) Finalística (essencial); 5) Abstrativista (ocasional):

Com a concepção de uma forte ideia (**Face Ideológica**) e a aplicação da experiência sensitiva (**Face Sensorial**) cria-se um elo emocional entre marca e cliente (**Face Vinculativa**). O resultado desejado é a obtenção do lucro e da vantagem competitiva (**Face Finalística**). (PEREIRA, 2010, p.42)

Desta forma, Pereira (2010) salienta que a soma das faces configura o *branding*, e ao agregarmos a face abstrativista teremos o "*Branding Ideal*", que consiste no fenômeno pelo qual a marca desprende-se da empresa, produto ou serviço, tornando-se um estilo de vida, uma atitude, ou até mesmo uma cultura.

Partindo deste pensamento, se tem a marca como símbolo de uma cultura que está além das paredes da empresa, mostrando um jeito de ser e fazer, que é um organismo juridicamente definido, com responsabilidades estruturadas e objetivos específicos (PEREIRA, 2009, p. 33). Neste contexto, uma marca para ser considerada como cristã, deve conter, desde a sua criação, a identidade cristã, agregando um valor não só religioso à marca, mas também revelando a essência do que significa ser "cristão", não somente mostrando, mas também agindo.

Originalmente e biblicamente, a palavra cristão era usada como apelido para referir-se aos homens e mulheres que possuíam uma vida que refletia o caráter de Cristo, e não somente aqueles que o seguiam, como vulgarmente é utilizado atualmente. Esses seguidores

de Cristo que eram chamados de cristãos viviam uma conduta - tanto em seus lares como na sociedade - que era impossível não notarem o reflexo de Cristo na vida deles. Desta forma, a designação "cristã" não está relacionada à religião, mas sim, à identidade que essa pessoa tem com a pessoa de Cristo, ou seja, se ela revela ou não caráter de Cristo, pois não se trata apenas de possuir bons valores morais, ser verdadeiro, justo, mas também, saber, genuinamente, assumir suas falhas diante uma adversidade.

A *Anchor D'espoir*, por sua vez, possuirá um significado que vai além do genérico "cristão", utilizado atualmente. A nossa **Face Ideológica** não é ser uma marca que "siga" a Cristo, muito menos uma marca que somente "crê" nele, mas sim uma marca que revele o caráter de Cristo. Deste modo, a *Anchor D'espoir* terá em sua identidade o caráter de Cristo como reflexo de suas ações sociais e transparência com os potenciais públicos de interesse, que, seguindo essa linha de raciocínio, configura-se na **Face Sensorial**, que promoverá a **Face Vinculativa** com o cliente.

O resultado desejado será a **Face Finalística**, que compreende não só obtenção de lucro e vantagem competitiva, mas também, neste caso, na possibilidade de novas ações sociais e evangelísticas, uma vez que o lucro será para subsidiá-las, fortalecendo a construção do *branding*. A **Face Abstrativista**, neste contexto, surge no momento em que a marca *Anchor D'espoir* desprende-se da empresa como produto e serviço, tornando-se um estilo de vida, ou até mesmo uma cultura.

Para que o **Método Poliédrico** seja uma realidade na *Anchor D'espoir*, algumas ferramentas de marketing são imprescindíveis. Entretanto, a utilização do marketing por parte de uma instituição com fim religioso não é de agora. Whight (2011, p.410) relata a estratégia de crescimento interno com uma das maiores igrejas americanas, a Second Baptist Church, localizada em Houston. Segundo o autor, em 1984 a igreja era apenas uma igreja convencional, até que o pastor H. Edwing Young começou a enviar os membros da igreja para que estudassem técnicas de administração de escritórios na Xerox e na IBM, além de práticas de manobras de estacionamento e recepção de pessoas na Disney World.

Atualmente, a igreja possui um complexo com cerca de 130.000m², e aproximadamente 12.000 pessoas comparecem às cerimônias dominicais. A Second Baptist Church passou a atender as necessidades particulares dos fieis, e não mais prestando somente um serviço religioso. Além disso, Whight menciona que a igreja trouxe outros recursos a seu favor:

Hoje em dia, computadores regulam a iluminação durante as cerimônias; ônibus circulares trazem dos estacionamentos externos os que chegam

atrasados; manobristas esvaziam os numerosos estacionamentos todos os domingos em meia hora, outdoors e anúncios na televisão convidam as pessoas a participar dessa 'Irmandade da Diversão'; atendentes simpáticos estão nos balcão de informação; aulas de ginástica aeróbica são ministradas diariamente às seis da manhã, e um restaurante oferece dois tipos de cardápio: 'santos', para aqueles que preferem refeições de baixa caloria, e 'pecadores', para os que desejam uma comida mais rica. (WHRIGHT, 2011, p.140).

Mas, o conceito de marketing associado a algo religioso acaba gerando um ar de heresia, conforme explica Eduardo Refkalefy em seu artigo "Comunicação e Marketing Religioso: definições e conceitos":

Para o senso comum, se isoladamente a palavra 'marketing' carrega um sentido pejorativo, associá-la a algo 'sagrado' cheira a heresia. A religião trata das "verdades superiores", enquanto o marketing seria pura retórica. A única forma de reconhecer seu valor é rebaixando-o em relação 'verdade', seja da prática subjetiva das relações divinas, seja do esforço racional da teologia. (REFKALEFY, 2005, p. 2)

O autor salienta que o marketing não é oposto à "verdade", e que a "adaptação" ao mercado não significa adaptação a superficialidades. "Portanto, é preciso diferenciar o marketing (adaptação) "de superfície" do marketing "de essência", que mergulha na alma dos produtos, ideias e pessoas" (REFKALEFY, 2005, p. 6).

Refkalefy (2005, p. 7) enfatiza que "qualquer organização – seja uma igreja ou uma empresa – depende do relacionamento e da sinergia com o ambiente externo". Mas, no marketing religioso, "não se trata apenas de incorporar valores folclóricos, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas".

Em seu artigo, Refkalefy (2005) fala ainda que "[...] entender crenças, hábitos e práticas religiosas dos brasileiros permite que o conhecimento se transforme em oportunidade, como ocorreu com o Bispo Macedo para fundar a IURD".

2.3 Planejamento Mercadológico

Partindo do conceito adotado neste trabalho, um dos meios que utilizaremos como referência na estratégia de comunicação, é o planejamento mercadológico. Ackoff (1978), traz uma das definições mais tradicionais sobre planejamento quando afirma que o planejamento é “[...] algo que fazemos antes de agir; isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação” (ACKOFF *apud* LUPETTI, 2014, p. 28).

De acordo com Lupetti (2014, p. 28), Ackoff define o planejamento como “[...] um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados, que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feito”. Segundo a autora, Ackoff defende que o planejamento preocupa-se em evitar ações incorretas e reduzir a frequência dos fracassos ao explorar as oportunidades com a utilização da análise SWOT.

Ao tratar-se do planejamento mercadológico em si, Lupetti (2014, p.29) afirma que por possuir um “caráter intrínseco”, a comunicação mercadológica deve se apropriar de várias bases do planejamento da gestão estratégica com o objetivo de maior unicidade e coerência do planejamento. A autora traz como parte do planejamento da comunicação mercadológica:

1) Missão e visão; 2) Análise ambiental; 3) Diagnóstico de comunicação e Definição de Problemas; 4) Objetivos; 5) Tema; 6) Posicionamento; 7) Estratégias; 8) Orçamento; 9) Plano de ação e avaliação.

1) *Missão e visão*

Embora Kotler (2006) esteja mais ligado ao campo da administração do que a comunicação, a defesa de que a missão pode ser compreendida como a razão pela qual a organização existe é a adotada neste trabalho. O autor defende que

[...] uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa. (KOTLER, 2006, p. 43)

Além disso, Kotler (2006) ressalta a importância da visão associada à missão, ponderando que "[...] as melhores declarações de missão são aquelas guiadas por uma visão, uma espécie de 'sonho impossível' que proporciona à empresa um direcionamento para os próximos 10 a 20 anos".

2) *Análise ambiental*

A análise SWOT abrange o ambiente interno e externo, sendo a ferramenta utilizada para analisar o cenário, ou ambiente, por meio da avaliação das Forças (**Strengths**), Fraquezas (**Weaknesses**), Oportunidades (**Opportunities**) e Ameaças (**Threats**).

3) *Diagnóstico de comunicação e Definição de Problema*

O Diagnóstico de Comunicação consiste no resultado da análise obtida na SWOTCOM. Através do Diagnóstico é possível compreender os problemas contidos em todas as esferas da empresa, possibilitando ao gestor da comunicação priorizar as medidas a serem tomadas a fim de que os problemas sejam solucionados.

Neste momento será definido também o público-alvo e os *stakeholders*, que, de grosso modo, pode ser entendido como o público estratégico, Lupetti (2014, p.58) classifica os *stakeholders* da comunicação mercadológica em cinco tipos:

a) força de vendas, composta pelos indivíduos, podendo ser colaboradores internos e externos que estão ligados diretamente ou não com a organização que realiza a venda dos produtos;

- b) intermediários, são todos aqueles que compram para revender, conhecidos como *players* entre a empresa produtora e o consumidor final;
- c) influenciadores, constituído pelos formadores de opinião;
- d) consumidores finais, que se tratam do público-alvo;
- e) e consumidores empresariais, que são as empresas que a organização quer trabalhar.

4) *Objetivos*

Com o diagnóstico realizado, é necessário traçar objetivos que devem ser alcançados por meio de metas. As metas, diferentemente dos objetivos, tratam de um alvo quantitativo, e os objetivos, qualitativos. Lupetti (2014, p.68) destaca que os objetivos servem como instrumento de avaliação ao término do ano, por isso devem ser claros e de linguagem simples, relacionados por ordem de prioridade, ousados, porém realistas, mensuráveis e quantificáveis, e especificado para qual público e quando será atingido.

5) *Tema*

Com a diversificação dos *stakeholders*, Lupetti (2014, p. 73) aponta a importância de um ponto de identificação para que a comunicação seja sinérgica. Este ponto consiste no tema. De acordo com a autora, "[...] o tema pode ter periodicidade de acordo com a flexibilidade e os interesses da empresa". Com o tema definido, a organização pode trabalhar toda a comunicação relativa ao tema proposto com os diversos *stakeholders*, possibilitando uma integração ao conteúdo abordado.

6) *Posicionamento*

Após a escolha do tema, tem-se o Posicionamento, e, partindo novamente para o campo de conhecimento da Administração, temos a definição de Kotler (2006), que o define como a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Essa posição diferente na mente do consumidor visa favorecer a marca, maximizando a vantagem potencial da empresa. O autor acrescenta ainda que "[...] um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing"(KOTLER, 2006,

p.305). O posicionamento é, portanto, a percepção que as pessoas possuem acerca de determinada instituição, produto ou serviço diante a concorrência.

7) *Estratégias*

Com o posicionamento definido, o próximo passo é formular as estratégias com base na análise realizada na SWOTCOM. Para que as estratégias sejam viáveis, é necessário atentar-se para os recursos financeiros, recursos humanos, atitudes perante os riscos, relacionamento com empresas parceiras, capacidade de organização. (Lupetti, 2014, p. 97)

8) *Orçamento*

Posteriormente, se faz necessário o levantamento do orçamento para a realização das ações propostas nas estratégias. Como os investimentos para a comunicação variam de empresa para empresa, independente da verba a ser destinada, Lupetti(2014, p.123) aconselha a realização de um *budget*, que se trata da previsão de investimentos a serem gastos, uma planilha orçamentária que contém descrito cada ação de comunicação.

9) *Plano de ação e avaliação*

Produzido o *budget*, é necessário realizar um plano de ação com cronograma, possuindo os responsáveis e o período de cada ação para o acompanhamento e monitoramento das ações. Em seguida, faz-se necessário a realização de um fluxo de caixa como ferramenta de orientação.

Antes de colocar o planejamento em prática, Lupetti (2014, p. 125) ressalta a importância de desenvolver técnicas de avaliação, que serão feitas de acordo com as ações propostas em períodos determinados previamente pelo planejamento.

2.4 Análise de mercado

De acordo com os dados do Censo Demográfico de 2010¹, divulgado em 2012, a população evangélica no Brasil passou de 15,4% da população brasileira para 22,2%, o que dá um crescimento de 6,8 pontos percentuais nos últimos dez anos, e atualmente representa 42,3 milhões de pessoas. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), o número de católicos foi de 123,3 milhões em 2010, cerca de 64,6% da população. No levantamento feito em 2000, eles eram 124,9 milhões, ou 73,6% dos brasileiros e cerca de 26,2 milhões se disseram evangélicos, ou 15,4% da população.

Segundo o IBGE, são mais de 123 milhões de católicos, sendo mais de 61 milhões homens e mais de 62 milhões mulheres, e mais de 42 milhões de evangélicos, sendo mais de 18 milhões homens e 23 milhões de mulheres. Ao todo, são mais de 165 milhões de cristãos de uma população de mais de 204 milhões².

Diante do grande número de cristãos no país, observamos uma grande oportunidade de atuação com este público. Inserindo no contexto do trabalho, a implementação de uma marca cristã no mundo dos negócios, foi analisado o mercado de camisetas, camisas e blusas do Brasil que, segundo a pesquisa SIS/SEBRAE de julho de 2012³, representam mais de 40% do vestuário comercializado do país, onde 30% são consumidos por crianças de até 10 anos, 50% por pessoas de 11 a 34 anos e 20% por pessoas com mais de 35 anos. As classes que mais consomem este tipo de produto são a B 48,48% e a C 30,04%, seguida de 15,12% da classe A e 6,39% da classe D.

Para compreender o público da marca, mapear os possíveis concorrentes e criar um banco de dados para prováveis clientes, foi aplicado um questionário online com 14 perguntas, vide questionário no Apêndice 1. Ao todo, 100 pessoas responderam ao questionário. Dentre elas, 61% representava o público feminino e 39% o público masculino. Quanto ao nível de escolaridade, 47% estão cursando o nível superior, 27% possuem o Ensino Médio Completo, 15% estão cursando o Ensino Médio, 10% possuem o nível superior completo, 1% é pós-graduado e 1% está cursando a pós-graduação.

No que tange o possível consumo de uma camiseta com mensagem cristocêntrica, 90% das pessoas entrevistadas responderam que comprariam as camisetas, e 10% afirmaram

¹ Disponível em <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=ac&tema=censodemog2010_relig>

² Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>

³ Disponível em <<http://www.sinvespar.com.br/Download/Indicadores/OMercadodeBlusaseCamistas.pdf>>

que não. Dentre os motivos que determinam a compra, o fator de qualidade ficou em primeiro lugar, totalizando 75%, preço em segundo lugar, com 62%, variedade com 50% e ponto de venda com 20%.

Por se tratar de uma marca, *a priori*, online, fez-se necessário uma análise no mercado do *e-commerce*, e, conforme dados do 31º Relatório WebShoppers da E-bit⁴ as vendas no comércio eletrônico brasileiro em 2014, cresceram 24%, faturando R\$ 35,8 bilhões, em relação a 2013, que teve um resultado de R\$ 28,8 bilhões.

O número de pedidos feitos, em 2014, via internet, foi de 103,4 milhões, quantidade 17% maior que o registrado no ano anterior (88,3 milhões) e os itens de Moda e Acessórios se mantiveram como a categoria mais vendida, seguida de Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde, Eletrodomésticos, Telefonia e Celular, e Livros/Assinaturas e Revistas, nesta ordem.

Quanto ao público que mais consome produtos do comércio eletrônico brasileiro, estão as classes A e B, com 49%, logo em seguida as classes C e D, com 44%. A pesquisa não aponta o gênero que mais consome no Brasil, nem a idade, mas menciona o Mobile Commerce, que é que a compra de produtos online por meio da alternativa móvel, em que as mulheres são 57% deste público, sendo que a faixa etária que mais consome é entre 35 e 49 anos para ambos os sexos (39% das mulheres e 38% dos homens), e 40 anos a média de idade.

Dentre as opções de pagamento mais escolhidas para compra online, o cartão de crédito é o predileto, totalizando 54% das transações, em seguida o PayPal, com 24% e o boleto bancário, com 20%. De acordo com a E-bit, além do preço mais baixo, variedade de produtos e a conveniência da entrega em casa, com o surgimento da internet 3G e 4G, a popularização dos smartphones e dispositivos portáteis a disponibilização de plataformas para o consumo do *m-commerce*, ou *mobile commerce*, deve crescer no País.

Outra tendência, que a pesquisa aponta como um fator que pode pesar na decisão da compra de um produto é a oferta do frete grátis. No primeiro semestre de 2014 50% dos *players* do varejo online adotaram essa prática em sua estratégia de vendas nesse período. Já no segundo semestre, a adesão baixou entre os lojistas. Em julho de 2014 a prática foi realizada por 41% do mercado, mantendo-se muito próximo disso nos meses seguintes e terminando o ano com 43%.

⁴Disponível em <http://www.webvenda.com/wp-content/uploads/2015/02/31_webshoppers.pdf>

Na pesquisa realizada online, 80% dos entrevistados afirmaram que comprariam online e 20% não. Dentre os motivos apontados pelos entrevistados que não comprariam online estão: a) não possuir cartão de crédito; b) sites inseguros; c) atraso na entrega; d) a preferência de comprar pessoalmente, e) e preço alto do frete;

Deste modo, observa-se uma grande oportunidade, tanto no mercado de blusas, camisas e camisetas, como no *e-commerce*. Além disso, a *Anchor D'espoir* nasce com o objetivo de subsidiar ações sociais, um dos pontos citados pelos entrevistados como positivo.

3. NOTAS METODOLÓGICAS

A seguir, descreveremos, de forma breve, os caminhos metodológicos do trabalho.

3.1 Levantamento bibliográfico

Nesta etapa foi realizada a pesquisa por autores e conceitos relacionados aos seguintes temas: Estratégia, Planejamento em Comunicação, Planejamento Mercadológico, Marketing Religioso e E-commerce. A pesquisa bibliográfica foi imprescindível para a realização deste trabalho, sendo eixo central para a construção do produto. Este método possibilitou traçar um panorama conceitual-teórico perpassando pela estratégia até o marketing religioso.

3.2 Análise de cenário

A análise de cenário foi de extrema importância para viabilizar o objetivo proposto pelo trabalho: a implantação da marca *Anchor D'espoir* no mercado do e-commerce. Para isso, foram analisadas pesquisas demográficas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) e o relatório sobre o Mercado de Blusas e Camisetas do País, realizado pelo Sistema de Inteligência Setorial e Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SIS/SEBRAE) em julho de 2012.

3.3 Aplicação de Questionário

Para complementar o referencial teórico, foi aplicado um questionário online, com os objetivos de: 1) compreender o público da marca; 2) mapear os possíveis concorrentes; 3) e criar um banco de dados para possíveis clientes. O questionário conteve 14 perguntas, vide questionário no apêndice 1.

O questionário foi aplicado online no período de três dias, 20, 21 e 22 de maio de 2015, divulgado em grupos e páginas cristãs no Facebook. 100 pessoas responderam ao questionário. Dentre elas, 61% representavam o público feminino e 39% o público masculino.

Quanto à renda dos entrevistados, 42% possuem renda entre R\$500 e R\$1.000, 23% entre R\$1.000 e R\$1.500, 18% entre R\$1.500 e R\$2.000. 7% entre R\$2.000 e R\$2.500, 4% entre R\$3.000 e R\$3.500, 3% entre R\$4.000 e R\$4.500 e 4% acima de R\$4.500.

90% das pessoas responderam que comprariam camisetas com mensagens cristocêntricas, e 10% afirmaram que não. Dentre os motivos apontados pelos entrevistados que não comprariam online estão: a) não possuir cartão de crédito; b) sites inseguros; c) atraso na entrega; d) a preferência de comprar pessoalmente, e) e preço alto do frete; Quanto ao preço que estariam dispostos a pagar, 31% marcaram R\$29,00, 23% R\$39,90, 21% R\$59,00, 15% R\$49,00 e 11% R\$19,00.

3.4 Planejamento e escolha do produto

Lançar uma marca no mercado não é uma tarefa fácil, ainda mais quando se trata de um segmento tão pouco abordado: o cristão. Para isso, a utilização da estratégia é imprescindível. A escolha de se fazer uma Estratégia de Comunicação e não um Planejamento Estratégico se deu pela nova perspectiva fundamentada na Nova Teoria Estratégica.

Nos apropriamos de alguns elementos embasados no conceito de planejamento mercadológico de Lupetti (2014) e, a partir do conceito da Nova Teoria Estratégica de Rafael Pérez (2009), criamos uma estratégia para a *Anchor D'espoir*.

Dividimos, assim, o objeto de trabalho em dez partes, constituindo uma formatação que compreendemos ser a mais adequada para a implantação da marca, uma vez que nos possibilita uma linearidade para o pensamento da estratégia:

- Parte 1: Apresentação;
- Parte 2: Dados da Empresa;
- Parte 3: Produtos e Serviços
- Parte 4: Análise SWOT
- Parte 5: Plano de Marketing
- Parte 6: Plano de Marketing Digital
- Parte 7: E-commerce e M-commerce

- Parte 8: Identidade Visual
- Parte 9: Considerações Finais
- Parte 10: Referencias

O design da Estratégia de Comunicação segue o modelo do Manual de Identidade Visual, contendo a utilização de símbolos auxiliares geométricos. Além disso, o trabalho possui o tamanho de um papel A4, 210mmx297mm, e um grid composto por duas colunas.

A tipografia escolhida para compor a estratégia e família de fontes escolhida para auxiliar a Identidade visual, a Roboto, que, segundo o Google Fonts⁵ possui formas geométricas, mas, ao mesmo tempo, apresenta curvas abertas e amigáveis. Enquanto algumas fontes sem serifa distorcem suas letras para forçar um ritmo rígido, a Roboto não compromete a leitura, permitindo um ritmo de leitura mais natural, mais comumente encontrado em fontes cursivas e com serifa.

O título compreende na RobotoBlack, em caixa alta, em 23 pontos. O subtítulo é composto pela RobotoThin, em caixa alta, em 21 pontos e, o corpo do texto, na RobotoThin, 12 pontos, caixa alta e caixa baixa, apropriando-se de outras variações da família Roboto para destacar palavras e, ou, frases pontuais.

Na primeira parte temos, de maneira sucinta, é feita uma apresentação da marca e a explicação da consolidação do objeto de trabalho. Em seguida, no item Dados da Empresa, é compreendido o significado da marca; descrito a natureza do negócio; traçados a missão, a visão e os valores da instituição; o objetivo geral e específicos da estratégia de comunicação; a abrangência e atuação da *Anchor D'espoir*; e o estágio da marca.

Na terceira parte estão listados os produtos e serviços da marca. Primeiramente, tem-se uma relação dos produtos que serão oferecidos e, posteriormente, relacionam-se as ações sociais prestadas, que compreende o campo de serviços.

A análise SWOT compõe a quarta parte do trabalho, abordando as oportunidades e ameaças do campo externo e, por se tratar de uma marca que ainda não teve seus trabalhos iniciados, traz uma pequena análise das fraquezas e forças internas que possui.

A quinta parte é composta pelo Plano de Marketing, que traz uma análise mercadológica compreendida em quatro pontos essenciais: 1) O mercado de blusas e camisetas no Brasil; 2) O crescimento da população cristã brasileira; 3) E-commerce; 4) E a

⁵Disponível em <<https://www.google.com/fonts/specimen/Roboto>>

pesquisa de opinião. Posteriormente, tem-se a definição do público-alvo e a estratégia de marketing fundamentada nos "4 P's" - Produto, Preço, Praça, Promoção.

O plano de Marketing Digital forma a sexta parte da estratégia, trazendo uma análise das mídias sociais no Brasil tendo como contexto o crescimento do uso das ferramentas mobile no país. A sexta parte traz também uma relação das principais mídias digitais utilizadas pelos brasileiros e traça um planejamento e direcionamento das ações da *Anchor D'espoir* no Facebook, a ferramenta escolhida para inserir a marca.

Na sétima parte é explanado o desenvolvimento do E-commerce e do M-commerce, em que se discutem os critérios de usabilidade para melhor navegação do possível consumidor na plataforma. Desta forma, argumentam-se os critérios de escolha para a construção do layout.

A oitava parte trata-se do manual de identidade visual que traz, de maneira sucinta: 1) uma apresentação da marca; 2) Assinatura e versões oficiais; 3) Aplicações da marca em fundos monocromáticos e policromáticos; 4) Os limites da marca com a área de respiro e limite de redução; 5) A tipografia e os símbolos auxiliares; 6) e a aplicação da marca em cartão de visita, marca páginas, caderno, capa de CD e embalagem.

A nona parte apresenta as considerações finais, trazendo uma síntese do trabalho e unindo as ideias para o fechamento do plano da Estratégia de Comunicação. Na sequência, está o Referencial, apontando alguns autores, trabalhos e pesquisas citados diretamente no trabalho e pesquisas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tratar sobre algo cristão na academia é um grande desafio. Primeiramente, pela escassez de materiais de cunho científico e, em segundo lugar, pela dificuldade de se associar o cristianismo a um nicho de mercado sem soar algo pejorativo ou “cheirar a heresia”, como Refkalefy pontua. Por isso, a realização de uma estratégia de comunicação foi imprescindível para construirmos uma marca intrinsecamente alicerçada aos valores cristãos que acreditamos.

Desta forma, a *Anchor D'espoir* consolida-se não em uma estratégia ligada a um marketing de superfície, oposto à verdade, utilizado para enganar ou convencer o público de algo que não seja verdade, ou não esteja alicerçado a marca, mas sim em um marketing de essência, que mergulha, primeiramente, no evangelho, para assim, dar vida aos produtos, serviços e ações sociais e evangelísticas.

Vale ressaltar que, embora o pensamento inicial não tenha sido levado adiante, o de consolidar o objeto de trabalho em um Planejamento Estratégico, se faz necessário pontuar que, sem a referência do Planejamento Estratégico fundamentado por Kunsch (2009), e o Planejamento Mercadológico conceituado por Lupetti (2010), a formatação do objeto de trabalho não seria possível, uma vez que nos apropriamos de alguns elementos do Planejamento, reconfigurando para um processo estratégico mais complexo.

Sendo assim, tem-se o produto deste objeto de trabalho, a Estratégia de Comunicação da *Anchor D'espoir*, que possibilita mais do que somente a inserção de uma marca no mercado de e-commerce, mas, também, a propagação da cultura do Reino de Deus por meio do evangelho de forma intencional e estratégica.

REFERÊNCIAS

GOMES, Victor Marcio Laus Reis. **Uma leitura comunicacional da estratégia na perspectiva sistêmico-discursiva**. 2014. 226 f. Tese (Doutorado em Comunicação) Programa de PósGraduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12.ed.São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH , Margarida M. K. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. K.- Organizadora. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p.107-123.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: Planejamento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LOURO, Maria J. S. Modelos de avaliação de Marca. In **Revista de Administração de Empresas**. Abr./Jun. 2000. São Paulo - v.40. - n 2. - p. 26-37. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>

PEREIRA, Fernanda Mendes Santiago. **Gestão da comunicação em marcas contemporâneas**: um estudo semiótico da dinâmica sistêmica da complexidade na gestão de marcas. 2010. 189 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação Strictu Senso em Comunicação da Universidade Católica de Brasília, Brasília. Disponível em: http://www.bdtb.ucb.br/tede/tde_arquivos/18/TDE-2010-12-06T123557Z-1086/Publico/Fernanda%20Mendes%20Santiago%20Pereira.pdf

PÉREZ, Rafael Alberto. El estado del arte en la comunicacion estratégica. Ponencia inaugural de la VIII Bienal Iberoamericana de Comunicación, Puebla, México, 7 de septiembre 2011. Mediaciones Sociales, Nº 10, I semestre 2012, p. 121-196. Disponível em: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/39684>

REFKALEFY, Eduardo. **Comunicação e Marketing Religioso**: definições conceituais. In: XVIII Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro.

Intercom 2005 – Ensino de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Intrcom, 2005. Disponível em: www.portcom.intercom.org.br/pdfs/976618138322513600658532119584542888.pdf

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem.** A dimensão simbólica das actividades económicas. Caleidoscópio, Universidade Lusófona, nº3, Campus Braga - Portugal, 2003, p.177-191.

WRIGHT, Peter L. **Administração estratégica:** conceitos. - 1. ed. - 12. reimpressão. - São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Questionário aplicado online:

1. Nome
2. Sexo
3. Idade
4. Nível Escolar
5. Renda
6. Cidade e Estado em que mora:
7. Congrega em alguma igreja? Se sim, qual?
8. Você conhece alguma marca cristã? Se sim, qual?
9. Você compraria uma camiseta com mensagens cristocêntricas?
10. Se sim, quais os fatores que determinam a sua compra?
 - Qualidade
 - Preço
 - Variedade
 - Ponto de Venda
 - Outros
- 11 - Até quanto pagariam?
 - 19,90
 - 29,90
 - 39,90
 - 49,90
 - 59,90
- 12 - Compraria online?
- 13 - Deixe seu e-mail!