

**FACULDADE TEOLÓGICA BATISTA DE SÃO PAULO**

**LUCAS MELONI**

**A PROFISSIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COMO FATOR  
ESTRATÉGICO PARA IGREJAS LOCAIS**

São Paulo (SP)

2023

**FACULDADE TEOLÓGICA BATISTA DE SÃO PAULO**

**LUCAS MELONI**

**A PROFISSIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COMO FATOR  
ESTRATÉGICO PARA IGREJAS LOCAIS**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado na Faculdade Teológica Batista  
de São Paulo como requisito básico para a  
conclusão do curso de bacharel em Teologia**

**Orientador: Profº Dr. Alberto Kenji  
Yamabuchi**

São Paulo (SP)

2023

**FACULDADE TEOLÓGICA BATISTA DE SÃO PAULO**

**LUCAS MELONI**

**A PROFISSIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COMO FATOR  
ESTRATÉGICO PARA IGREJAS LOCAIS**

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Dr. Alberto Kenji Yamabuchi – Orientador

Prof. Me Marcos de Almeida – Coordenador / leitor

*“Disse Deus: ‘Haja luz’, e houve luz” (Gênesis 1.3)*

*“... À medida que caminhava e cantava, o vale ia ficando verde de capim. O capim se espalhava desde onde estava o Leão, como uma força, e subia pelas encostas dos pequenos montes como uma onda” (C.S. Lewis em “As Crônicas de Nárnia”)*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, meu Senhor, doador da vida em Cristo e meu consolador pelo Espírito.

Dedico especial agradecimento ao meu pai, Antonio Ferreira da Silva, e à minha amada noiva, Noemi Coelho Ferle, pela dedicação e pela paciência que tiveram comigo durante o tempo de desenvolvimento desta pesquisa. São presentes de Deus.

Deixo registrada a minha gratidão à Faculdade Teológica Batista de São Paulo (FTBSP), nas pessoas dos professores Alberto Kenji Yamabuchi e Emmanuel Athayde, pela valiosa oportunidade de formação e de pesquisa durante os quatro anos de curso.

Minha mais sincera gratidão à RTM Brasil, missão na qual trabalho e que, desde o início, acreditou e investiu financeiramente em mim neste processo de aprendizado teológico. Sou profundamente grato.

Gratidão também à Primeira Igreja Batista de São Caetano do Sul (SP), minha comunidade de fé local, que tem sido onde aplico muito do conteúdo aprendido em sala de aula.

Registro meu agradecimento ao amigo Henrique Figueiredo Paixão, com quem tive o privilégio e a alegria de aprender ao longo dos últimos quatro anos. Muito obrigado pelo apoio e pelos apontamentos sempre oportunos neste e em outros trabalhos.

Fundamental agradecer também ao amigo Carlos Alberto Silva (Queko Brown), irmão de jornada com quem tenho a honra de trabalhar na RTM Brasil. Ele me nutriu com bons conselhos à luz da Bíblia em muitas conversas.

Por fim, agradeço aos amigos e irmãos que investiram tempo de oração por mim. Não foi um período fácil, mas, certamente, Deus, em seu infinito amor, lhes recompensará com graça e bondade na mesma proporção de generosidade que demonstraram. Sem oração, nenhuma linha deste trabalho teria valido a pena.

## RESUMO

Esta pesquisa busca oferecer subsídios a igrejas que pensam em profissionalizar ou não a sua área de comunicação. A partir de uma ampla análise do que é a comunicação no aspecto histórico e da sua ressignificação em meio à era digital, elabora-se uma espécie de guia que apresenta, de forma didática, as etapas que precisam ser cumpridas por aquelas comunidades que optarem por seguir adiante com a profissionalização de seu ministério de comunicação. Com este recurso, objetiva-se dar apoio técnico, instrumental e legal às comunidades que sequer sabem por onde começar este processo sempre baseando cada processo no temor ao Senhor e nos princípios bíblicos.

**Palavras-chave:** Profissionalização. Comunicação. Gestor. Igreja. Estratégia.

## **ABSTRACT**

This research seeks to offer support to churches that are thinking about whether or not to professionalize their communication area. Based on a broad analysis of what communication is from a historical perspective and its redefinition during the digital era, a type of guide was created that presents, in a didactic way, the steps that need to be completed by those communities that choose to move forward with the professionalization of its communications ministry. With this resource, the aim is to provide technical, instrumental and legal support to communities that do not even know where to start this process, always basing each process on the fear of the Lord and biblical principles.

**Keywords:** Professionalization. Communication. Manager. Church. Strategy.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1 .....	16
A PROFISSIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO DAS IGREJAS EVANGÉLICAS LOCAIS.....	16
1.1 Aspectos introdutórios .....	16
1.2 A comunicação e sua relação com a igreja.....	17
1.3 A comunicação no contexto de igrejas locais .....	22
1.4 A comunicação como fator estratégico .....	26
1.5 O perfil da pessoa de gestão.....	28
1.6 Prós e contras .....	29
CAPÍTULO 2 .....	32
A PROFISSIONALIZAÇÃO DE ENSINO E MÚSICA NA ESFERA DA IGREJA LOCAL .....	32
2.1 Aspectos introdutórios .....	32
2.2 Quanto investir e quando vale a pena investir?.....	35
2.3 Ministérios bem estruturados refletem líderes preparados.....	36
CAPÍTULO 3.....	42
PROFISSIONAIS REMUNERADOS E VOLUNTÁRIOS: COMO CONCILIAR A RELAÇÃO E O SERVIÇO NA IGREJA LOCAL .....	42
3.1 Aspectos introdutórios .....	42
3.2 Voluntários são coparticipantes do ministério.....	45
3.3 Voluntários merecem confiança .....	45
3.5 A equipe também deve cuidar do líder .....	47
3.6 O perfil do líder.....	48
3.7 Existe um tamanho ideal para a equipe de comunicação? .....	49
CAPÍTULO 4 .....	50
OS CUIDADOS LEGAIS PARA INICIAR A PROFISSIONALIZAÇÃO .....	50
4.1 Aspectos Introdutórios .....	50
4.2 Tenha respaldo jurídico e oficial da igreja .....	50
4.3 Formas de contratação .....	51
4.4 As formas não recomendadas.....	52
4.5 Os custos .....	54
4.6 Os riscos de não contratar .....	54
4.7 Siga o protocolo .....	55

4.8 Acompanhe todo o processo .....	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
APÊNDICES .....	61

## INTRODUÇÃO

O presente projeto de pesquisa busca mostrar, de forma metodológica, como o processo de profissionalização da área de Comunicação tem sido um fator estratégico para a realidade das igrejas locais. A pandemia da Covid-19 foi responsável, direta e indiretamente, por uma grande inserção digital das igrejas. Para algumas delas, a simples presença em alguma rede social e a transmissão de um culto semanal em alguma plataforma são tidas como ações suficientes. Outras, no entanto, aproveitaram a revolução na comunicação digital durante o período de restrições sanitárias e de templos fechados para avançar alguns passos a mais e estruturar um modelo de comunicação mais interativo e apto a dialogar com públicos diferentes: as pessoas que são vinculadas à igreja local e as pessoas que são a “audiência” do que a igreja compartilha por meio de plataformas.

Todo este processo apresenta desafios. O maior deles é fazer com que a igreja local não perca a relevância de ser, justamente, uma igreja local, mas, ao mesmo tempo, aproveitar a oportunidade de comunicar a mensagem de esperança que há no Evangelho de Cristo às pessoas por ferramentas e plataformas que estão à disposição do Reino de Deus.

Este trabalho não está restrito a uma denominação específica. Serão objetos de trabalho e pesquisa igrejas cristãs evangélicas de fala portuguesa de portes pequeno, médio e grande.

Diante da temática já exposta, os problemas a serem respondidos a partir deste projeto de pesquisa são:

Quais as contribuições e os desafios que o processo de profissionalizar a área de Comunicação pode trazer às igrejas locais?

O que as igrejas locais podem aprender e praticar no processo de profissionalização da Comunicação a partir do exemplo de outras áreas como Música e Ensino?

Como motivar os voluntários da equipe de Comunicação de uma igreja local diante da gestão de alguém remunerado?

Quais aspectos legais / jurídicos devem ser observados por igrejas que planejam profissionalizar a sua comunicação.

Diante do que já foi exposto, este projeto busca mostrar de que forma este processo de profissionalização da Comunicação funciona como fator estratégico para as igrejas locais. Compreende-se estratégico a partir de alguns pressupostos como: no contexto de contribuir com o crescimento exponencial do número de membros, uma vez que mais pessoas podem conhecer as atividades da igreja a partir das variadas ferramentas de comunicação à disposição da equipe da área; de possibilitar integração no diálogo entre ministérios (e os próprios membros entre si); de otimizar o funcionamento de projetos, desenvolvimento de ações sociais; de ajudar em iniciativas evangelísticas / missionárias; bem como estabelecer / fortalecer a relação da igreja com a vizinhança onde está inserida.

É preciso levar em consideração que no amplo histórico da igreja brasileira, outras áreas já passaram pelo processo de profissionalização como a Música / Louvor e Educação / Ensino. Muitas igrejas pelo Brasil contam com ministros de Música e de Educação Cristã remunerados. A partir deste fato, é fundamental analisar quais as contribuições que este processo em outras áreas pode trazer à Comunicação como, por exemplo, metas a serem alcançadas, mais senso de responsabilidade, engajamento da igreja com o público virtual e processo de prestação de contas, entre outras.

Como parte deste processo, compreende-se como desafio o relacionamento entre voluntários da equipe de Comunicação e o gestor remunerado, já que algumas pessoas podem sentir-se desestimuladas a contribuir com a área porque não serão pagas de forma alguma pelo tempo e serviço investido no ministério. Com base neste aspecto, a pessoa responsável pela gestão deve ser integradora e proativa no sentido de buscar apoio junto à igreja local em capacitação e ferramentas (físicas e digitais) que possam resultar em apoio e melhores condições de atuação ministerial à equipe.

Por fim, devem ser observados os cuidados legais necessários neste processo a fim de evitar que ocorra uma condução indevida, resultando em

processos trabalhistas e/ou implicações tributárias outras. O modelo de prebenda (remuneração por serviço eclesiástico) a partir de um contrato sem período de duração e sem vínculos empregatícios pode ser a saída mais viável, desde que estabeleça bem parâmetros de atuação do gestor e formas de prestação de contas à igreja, evitando a chance de eventuais problemas legais.

Neste âmbito, vale destacar que a profissionalização da comunicação é iniciada com a seleção de um gestor remunerado que dedicará tempo para gerir, planejar e elaborar estratégias, projetos e ações que visam o serviço à comunidade local, bem como o crescimento, de acordo com a visão doutrinária e expectativas da igreja. Este processo, contudo, é mais amplo e desenvolve-se posteriormente a isso com o investimento em equipamentos para melhorar transmissão de cultos e celebrações, a contratação e uso de ferramentas que otimizem o trabalho da equipe, o custeio de cursos de capacitação dos voluntários envolvidos no ministério de comunicação, bem como, em situações nos quais as igrejas tenham condição, a remuneração / contratação de pessoas / profissionais para que atuem em tempo integral para o ministério.

Esta pesquisa busca analisar de forma mais profunda uma percepção provocada pela pandemia da Covid-19. Igrejas, de diferentes tamanhos, de pontos mais centrais e periféricos, passaram a, de acordo com as suas possibilidades, investirem na Comunicação. Foi possível, assim, observar profissionais da área de Comunicação (jornalistas, relações públicas, social media) cristãos dando vida a projetos inovadores e criativos a bem do chamado da igreja de se comunicar com o grande campo missionário conhecido como rua.

Além de igrejas, as comunidades locais de fé tornaram-se potenciais produtoras de conteúdo. Não é raro de ver páginas das igrejas com conteúdos relevantes que funcionam como complemento de devocionais, estudos bíblicos, além de vídeos e materiais informativos. Há igrejas cujo funcionamento aponta para uma gestão estratégica e planejada. Isso envolve investimento em recursos humanos e até financeiros, em muitos casos.

A área de comunicação, sempre compreendida como vital em diversas esferas da sociedade, nem sempre recebeu atenção devida dentro de nossas

igrejas. Pesquisa mostra que apenas 9% das igrejas (das 360 ouvidas durante o levantamento) se classificam como muito adaptadas / familiarizadas com o uso da tecnologia (transmissões, aplicativos, site, plataformas digitais e redes sociais). Outro fator chama a atenção. A maior parte (90%) das igrejas que responderam estar plenamente em sintonia com a tecnologia são consideradas mega igrejas, comunidades com mais de mil membros (RESULTADO PESQUISA PASTORES E LÍDERES ENVISIONAR. Indaiatuba, 2021. Disponível em <https://materiais.envisionar.com/pesquisas-pastores-e-lideres-cp>. Acesso em 10.ago.2023).

Neste aspecto, observa-se uma preocupação das grandes igrejas em investir na estruturação e na profissionalização da Comunicação dentro de sua esfera de atuação, evidenciando a igreja não apenas como uma comunidade local, mas também como produtora de conteúdo. Por outro lado, os 10% restantes que são muito familiarizados com a tecnologia são igrejas de pequeno e médio porte. Elas mostram que a Comunicação estruturada não depende, necessariamente, de número de membros, mas sim de um planejamento estratégico.

Desta forma, esta pesquisa se propõe a ser um guia, de modo a mostrar os meios, os efeitos, os impactos e as contribuições deste processo a igrejas que pensam em aderir a este processo, mas não sabem por onde começar.

Dentro desta pesquisa, o objetivo geral é: apresentar o impacto da profissionalização da comunicação dentro das igrejas evangélicas locais brasileiras. Com relação aos objetivos específicos, são eles: detalhar quais são as contribuições e quais são os desafios que o processo de profissionalização traz às igrejas; contextualizar este fenômeno de profissionalização à luz de processos semelhantes acontecidos no passado com áreas como Música e Ensino nas igrejas locais; abordar os cuidados legais que as comunidades de fé locais devem ter ao iniciar e desenvolver o projeto de profissionalização; mostrar formas e dar orientações quanto à dinâmica relacional entre gestor remunerado e equipe voluntária e apontar diretrizes que respondam a dúvidas comuns e

deem uma direção a pastores e líderes que querem iniciar a profissionalização da comunicação de suas igrejas, mas não sabem por onde começar.

Nota-se nos últimos anos uma presença cada vez maior de igrejas no meio digital. A amplitude das redes sociais, resultante de um grande processo de inclusão virtual ocorrido nas últimas décadas, bem como o surgimento de novas tecnologias, sobretudo na área de transmissão, são fatores que ajudam a explicar este fenômeno.

Ano após ano, igrejas têm investido e estruturado ministérios de comunicação por compreenderem que eles são uma parte estratégica do seu projeto de crescimento.

Diante do pressuposto básico de que a igreja de Cristo existe para: 1º adorar a Deus e 2º proclamar a mensagem de esperança que reconcilia aqueles que estão perdidos em seus delitos e pecados com o Deus criador (Efésios 5.18), a comunicação é a forma pela qual a igreja se conecta. Entre si, com a vizinhança onde está inserida, na cidade em que está e com o público digital.

Com isso, observa-se que neste processo comunicativo, a igreja, além de ser um ajuntamento de crentes em Cristo que anuncia a mensagem da redenção, é uma produtora de conteúdo.

A produção de conteúdo, para ser feita com eficácia, precisa respeitar uma série de diretrizes a serem observadas com vistas às metas e objetivos a serem alcançados.

No primeiro capítulo desta pesquisa, com título de “A Profissionalização da Comunicação no Âmbito das Igrejas Evangélicas Locais” busca-se apresentar o ponto inicial do processo mais comum adotado por várias igrejas: a profissionalização da gestão da área de comunicação. O sentido é mostrar quais são os benefícios e os desafios intrínsecos à iniciativa e qual o impacto dela à igreja local.

No segundo capítulo, com título de “Como a Profissionalização de Outras Áreas Pode Contribuir com a Profissionalização da Comunicação”, o foco é

mostrar como as igrejas desenvolveram a profissionalização ao longo da história de áreas que hoje já contam com gestão de pessoas remuneradas em muitos casos como, por exemplo, a Música e o Ensino.

No terceiro capítulo, com tema “Liderança na Prática: Os Desafios de Um Remunerado em Liderar Voluntários”, o destaque é para a relação entre pessoa remunerada e a equipe voluntária. O objetivo é mostrar de que forma esta relação pode ser conduzida, de modo que a maioria, que executa as tarefas, não se sinta diminuída sob a gestão de alguém que recebe para gerir os projetos de comunicação da igreja.

No quarto e último capítulo, com título “Implicações Legais no Aspecto da Profissionalização da Comunicação das Igrejas Locais”, o trabalho trará orientações jurídicas e diretrizes fundamentais a pastores e líderes que têm dúvidas se devem ou não começar o processo de profissionalização em sua igreja. A ideia é apresentar os cuidados legais e quais os respaldos jurídicos devem ser observados para evitar que a igreja local sofra ônus.

## **CAPÍTULO 1**

### **A PROFISSIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO DAS IGREJAS EVANGÉLICAS LOCAIS**

#### **1.1 Aspectos introdutórios**

O período da pandemia da Covid-19 deixou evidente o quanto o ser humano foi criado para relacionar-se e comunicar-se. Durante as restrições sanitárias impostas pelas autoridades, a sociedade recorreu a meios de comunicação e a ferramentas digitais em busca de conexão para amenizar a solidão imposta pelo vírus SARS-CoV-2. A prova disso é apontada pela pesquisa Panorama Mobile Time / Opinion Box que destaca que o uso do WhatsApp, ferramenta de conversa instantânea do Grupo Meta (Facebook), cresceu 251% apenas em 2021, ainda em meio à pandemia.

Se para a população em geral, a comunicação já se mostrou fundamental, para a realidade da igreja cristã, em especial, a evangélica, ela atingiu o status de indispensável. Em meio às restrições sanitárias, que resultaram em tempos fechados ou reuniões muito limitadas, as igrejas recorreram às transmissões ao vivo para que suas celebrações continuassem a acontecer. Aquelas comunidades locais de fé que já tinham esta prática tiveram que, naturalmente, reforçar sua atuação no meio digital. Já as igrejas que nunca sequer tinham produzido nada no meio digital se viram “obrigadas” a migrar para um campo ainda muito desconhecido.

De acordo com pesquisa Envisionar Pastores e Líderes (2021), 56% das 306 pessoas ouvidas no levantamento disseram que suas igrejas estão ou “muito adaptada / familiarizada” ou “adaptada / familiarizada” com o uso de tecnologias, o que envolve recursos de transmissão, por exemplo. O indicador pode até parecer alto, mas, do outro lado, há um universo de 46% de igrejas que representam milhões de brasileiros com dificuldades e limitações em sua comunicação. Este é um típico caso em que se deve enxergar o copo como meio vazio.

## 1.2 A comunicação e sua relação com a igreja

Antes de abordar especificamente esta atenção especial que muitas igrejas foram levadas a dar à comunicação, faz-se necessário explicar, a partir de alguns pontos importantes, o que é a comunicação.

A comunicação humana é apenas uma parte de um processo mais amplo: o processo da INFORMAÇÃO que, por sua vez, é só um aspecto de um processo ainda mais básico, o processo de ORGANIZAÇÃO (Bordenave, 1984, p. 13)

A partir deste aspecto de compreender a comunicação como parte de algo macro (Informação) baseado em um processo humano fundamental (Organização), é importante avançar mais com relação à estruturação do desenvolvimento da comunicação.

Na definição geral, a comunicação é o processo de transmitir mensagens entre um emissor e um receptor. Esta comunicação pode ocorrer de diferentes formas: verbal, não verbal, escrita, visual, interpessoal, organizacional, de massa, entre outras. Cada uma delas é própria para contextos específicos. Elas têm vantagens e desvantagens.

É importante entender que a comunicação sempre foi algo fundamental dentro da realidade humana. Homens só conseguiram avançar na construção de sociedades, cidades, acordos comerciais e avanços tecnológicos a partir de uma comunicação ativa que passava pela compreensão de que a vida é uma rede social (na prática).

Dentro do contexto histórico, a relação entre a comunicação e a igreja (especificamente a Apostólica Romana) nem sempre foi saudável. Ela passou por fases que foram temperadas conforme os avanços sociais e tecnológicos da sociedade, bem como com a percepção de que as ferramentas de comunicação poderiam ser usadas para atender aos interesses do clero.

É possível identificar, de forma sintética, três fases, bem definidas na trajetória da Igreja – comunicação... Tais fases são colocadas no contexto dos novos instrumentos de reprodução simbólica, iniciando com a imprensa no século XV, de maneira que os novos meios de transmissão do saber vão sendo absorvidos, utilizados e instrumentalizados de acordo com o paradigma de comunicação da época. Acompanhando, então, as mudanças históricas que forçaram transformações na estrutura organizacional, tanto na sociedade, como

na Igreja, dá-se um confronto da instituição eclesial com os meios de comunicação. Assim, temos a *primeira fase*, caracterizada por um comportamento da Igreja orientado para o exercício da censura e da repreensão. Período extenso e intenso, projetado através da Inquisição. Nesta fase, a Igreja é a intermediária entre a produção do saber (não somente o teológico) e a sua difusão na sociedade. Uma *segunda fase* demonstra mudanças profundas caracterizadas pela aceitação desconfiada dos novos meios. O exercício do controle sobre a imprensa, a vigilância sobre o cinema e o rádio marcaram a trajetória da Igreja na época. Entretanto, a sociedade, que se transformava rapidamente, impelia a Igreja a “adaptar-se aos novos tempos” e o comportamento eclesial sofre alterações: começa a aceitar, ainda que desconfiadamente, os meios eletrônicos. Sobretudo, começa a fazer uso, a servir-se dos meios para a difusão das suas mensagens. Na *terceira fase*, encontramos um ritmo veloz: é a velocidade com que as transformações sociais e tecnológicas acontecem. O imperativo para a Igreja “acertar o passo” e adaptar-se ao mundo contemporâneo apresenta-se sob a necessidade imperiosa de “aggiornamento” que emerge do Vaticano II. No campo da comunicação, dá-se uma mudança brusca de rota, se comparada ao comportamento anterior. (Puntel, 2011, p. 222-223)

Fundamental aprofundar mais a discussão sobre os efeitos desta atualização sem precedentes a partir do Vaticano II (1962-1965). Dentre os 16 documentos elaborados a partir do Concílio promovido pela Igreja de Roma, um deles, chamado de Inter Mirifica, mas mais conhecido pelo subtítulo: “Decreto sobre os Meios de Comunicação Social”. Foi apenas a partir da segunda metade do século 20 que a principal representação cristã do mundo colocou sobre a mesa o uso da comunicação como algo inevitável e irrevogável.

A minuta do decreto havia sido apresentado com 114 artigos, mas apenas 24 foram aprovados, o que tornou o decreto o menor de todos os que foram avaliados pelo Concílio. Alguns especialistas e teóricos em comunicação católica costumam dizer que o Inter Mirifica foi o protótipo das chamadas Pastorais de Comunicação (Pascom). Elas são núcleos que atuam no contexto das comunidades eclesiais locais em sintonia com bispos de referência para uma regional, bem como com coordenadores regionais e estão vinculadas à Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação. Em resumo, a Pascom é responsável por gerir ações e ferramentas de comunicação que aproximem a paróquia (por extensão também a diocese / arquidiocese) da sociedade e vice-versa.

Apesar de apontar para a necessidade de um planejamento e de uma atuação em sintonia com a comunicação, o Inter Mirifica não pontuava explicitamente para a criação da Pascom. Isso ocorreria apenas décadas depois, quando seria lançado o Documento 59 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), com título “Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio”, resultante da Assembleia Geral dos Bispos do Brasil, realizada em 1997, em São Paulo.

De lá para cá, a igreja de Roma construiu, por assim dizer, um legado na área de comunicação pelo mundo afora. Um levantamento de meados de 2014 intitulado “Redes Católicas da América Espanhola”, realizado pela Rádio Católica da Alemanha e pela Television Network, estimava que, naquela época, existiam cerca de 200 emissoras de televisão católicas pelo globo; sendo que 100 delas estavam na América Latina, conhecida, ao longo da história, por ser o “pulmão” do catolicismo.

No Brasil, em especial, destacam-se alguns conglomerados católicos de mídia como Rede Vida (sede em São José do Rio Preto), Canção Nova (Cachoeira Paulista), Rede Século 21 (Valinhos), TV Pai Eterno (Trindade), Rádio 9 de Julho (São Paulo), Rádio e TV Aparecida (Aparecida), além de editoras como Paulus (São Paulo), Paulinas (São Paulo) e Vozes (Petrópolis), dentre outras.

Para Luís Henrique Marques<sup>1</sup>, professor de Comunicação e pesquisador na área de comunicação religiosa, a Igreja Católica estabelece a comunicação como um alicerce fundamental da sua própria existência.

A Igreja nasceu para dar continuidade à missão de Jesus que é anunciar a Boa Nova (Evangelho) a qual consiste na instalação do Reino de Deus já aqui nesta Terra. Esse processo, assim chamado “evangelização”, é também – e essencialmente – um processo comunicativo: o anúncio da Boa Nova deve ser comunicado tanto pelo testemunho quanto pela palavra. Daí o fato de que a comunicação tem um valor fundamental para a vida da Igreja: sem comunicação – e uma comunicação bem feita, com qualidade e na verdade – a Igreja não cumpre a sua missão e, portanto, não tem razão de existir. O Deus cujo projeto de realização da humanidade apresentou é comunicativo pela

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada por e-mail, com respostas encaminhadas em 27 de agosto de 2023.

sua própria natureza. De fato, a Santíssima Trindade implica na fé em um único Deus em 3 pessoas, isto é, que vivem uma relação de perfeito amor entre si ou, entre outras palavras, que se comunicam mediante a perfeita caridade. Essa relação consiste no modelo perfeito de comunicação que deve inspirar a vida da Igreja. As reflexões da Teologia sobre Comunicação partem desse princípio, entre outros. Partem também da experiência própria de Jesus, Deus encarnado, que foi o comunicador por excelência: em tudo, ele comunicou a vida plena de Deus Uno e Trino. Desse modo, toda prática comunicacional da Igreja, quer seja interna (no âmbito especificamente eclesial), quer seja externa (na relação com a sociedade) deve refletir essa experiência da Santíssima Trindade e de Jesus. Por isso, a reflexão teológica ajuda a compreender o quanto a prática comunicacional é capaz de se inspirar e inspirar esses modelos perfeitos de comunicação e comunicador.

Diante de toda a preocupação que há com a comunicação dentro do contexto católico, a CNBB conta com um documento específico com diretrizes relacionadas à produção de conteúdo. O Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil – Documentos da CNBB 99 elenca tópicos que baseiam o pensar e o coordenar a comunicação desde o contexto paroquial até o nível nacional, passando por elementos que ajudam a formar o conceito de uma Teologia da Comunicação, conforme destacado por Marques. Dentro deste campo, a comunicação é a principal conexão para diálogo com a sociedade, construída e sempre ressignificada a partir de constante observação do que é tendência no mundo. Isso é possível quando observadas as chamadas “Pistas de Ação”, espécie de orientações práticas para aqueles que atuam na comunicação.

1 Conhecer e estudar os meios e processos de comunicação mediante cursos, encontros, leituras, para um crescimento pessoal, social e eclesial; 2 Desenvolver a prática comunicativa nas comunidades, tanto nos meios quanto nos processos, com base na lógica da responsabilidade e da veracidade; 3 Colaborar para que as ações comunicativas da Igreja sejam marcadas pelo espírito participativo, colaborativo e cooperativo; 4 Defender o exercício do direito à informação e à participação de cada pessoa, para que possa expressar livremente as próprias ideias na vida eclesial, com atitudes construtivas; 5 Viver a espiritualidade em todos os processos comunicativos, mediante a coerência do testemunho entre anúncio da Palavra e vida pessoal do comunicador católico; 6 Rever os métodos pastorais à luz da cultura participativa e colaborativa que está nascendo com as redes sociais digitais; 7 Promover espaços de escuta para que os comunicadores cristãos possam conhecer e ajudar nas necessidades reais das pessoas e comunidades; 8 Oportunizar encontros ecumênicos e de diálogo com outras religiões em todos os campos da comunicação eclesial, para o crescimento da unidade; 9 Encorajar a apropriação dos diversos meios de comunicação nas comunidades para o anúncio da Boa-Nova e 10 Fazer com que a internet se constitua em ambiente de encontro, de relações e de diálogo a partir dos valores do Evangelho (Diretório..., 2018, p. 33-34)

Pode-se dizer que o meio cristão evangélico brasileiro foi despertado para a influência da comunicação em meados da década de 1950. Na metade dos anos 50, os primeiros programas de rádio de cunho evangélico, produzidos pela Igreja Assembleia de Deus, foram ao ar. No ano seguinte, foi a vez da igreja O Brasil para Cristo, também de linha pentecostal, estreitar sua programação pela Rádio Piratininga. Com a visita – e posterior vinda definitiva - do missionário canadense Wallter Robert McAlister, cimentou-se o caminho que resultaria, em 1960, no programa “A Voz de Nova Vida”, pela Rádio Copacabana, do Rio de Janeiro (RJ), em primeiro de agosto de 1960. A década de 60 marcou um *boom* de programas evangélicos de rádios no Brasil.

Ao contrário dos Estados Unidos, onde os televangelistas já eram uma realidade desde o final da década de 1940, no Brasil, eles tomaram corpo ao longo dos anos 60. Edir Macedo, por exemplo, uma das principais figuras do neopentecostalismo brasileiro, foi fortemente influenciado por McAlister, já que frequentou, por 12 anos, a igreja fundada pelo líder canadense no Brasil.

Dentre os marcos mais importantes da conexão entre comunicação e a igreja evangélica brasileira, é fundamental destacar a aquisição da TV Record, sediada em São Paulo (SP), pela Igreja Universal do Reino de Deus (fundada por Edir Macedo). À época, a emissora estava à beira da falência.

Com os anos subsequentes, tornou-se comum verificar na programação da emissora, sobretudo nas madrugadas, programas religiosos de diferentes linhas e trechos de cultos. A ideia foi amplamente adotada por outras igrejas que, sem condições de comprar emissoras de TV, passaram a alugar horário nas grades das TVs.

Os anos 1990 e o início dos 2000 provaram o quanto os veículos de comunicação de massa foram fundamentais para o crescimento do movimento evangélico brasileiro. Neste recorte histórico, amplamente usado pelas teleigrejas, os meios ajudaram a divulgar, sobretudo, a chamada Teologia da Prosperidade<sup>2</sup>, uma linha adotada por uma parcela considerável das igrejas

---

<sup>2</sup> A origem da Teologia da Prosperidade é de meados do século 19. Esta corrente é caracterizada pela chamada Confissão Positivista, em que a fé (quase sempre vinculada à oferta / dízimo) está correlacionada à prosperidade financeira. “A vertente moderna da TP data do século XX, demarcando o surgimento de sua disseminação por meio de aparatos midiáticos” (Lemos, 2017, p. 81)

neopentecostais. Para se ter uma ideia, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no início dos anos 2000, os evangélicos eram cerca de 26,2 milhões de pessoas. Dez anos mais tarde, este número saltou para 42,3 milhões, um crescimento de 61%.

### **1.3 A comunicação no contexto de igrejas locais**

Antes de falar especificamente de comunicação no contexto das igrejas locais, se faz necessário apresentar uma definição do que é uma igreja local. Entende-se como igreja local uma comunidade que se reúne para celebrações e atividades espirituais de forma autônoma e orgânica, sem vínculos de subserviência.

O conceito de uma igreja local é facilmente compreendido de forma bíblica à luz do texto de Atos 14.23. Neste capítulo, Paulo retornava com Barnabé para Antioquia da Síria. O versículo destaca que Barnabé e o apóstolo designaram presbíteros (responsáveis) em cada igreja (provavelmente em cada cidade) para que ficassem como pessoas de referência nas referidas comunidades.

As igrejas locais podem ser de diferentes tamanhos (pequenas, médias, grandes), funcionando de forma orgânica (voluntária) ou paga (remunerada) em alguns de seus ministérios / áreas. Toda essa dinâmica é definida pela liderança local, de acordo com suas atividades e recursos orçamentários.

Não existe um levantamento atualizado que aponte quantas igrejas, em média, no Brasil contam com ministério / departamento de comunicação, contudo, é válido dizer que entre as igrejas de grande porte, eles são tidos como estratégicos para o desenvolvimento e crescimento saudável da comunidade. A comunicação é uma forma de potencializar a mensagem, os valores e a missão da igreja para o público interno (membros) e externo (visitantes, vizinhos e população em geral).

É fundamental compreender como a Bíblia, regra de fé e prática do cristão, dedica espaço para evidenciar o valor da comunicação. Paulo escreve em Efésios 4.29: “Nenhuma palavra torpe saia da boca de vocês, mas apenas a que for útil para edificar os outros, conforme a necessidade, para que conceda graça aos que ouvem”.

No meio cristão, portanto, a comunicação vai além do simples objetivo de informar ou entreter. Ela tem um sentido amplo de edificação. O conteúdo terreno tem implicações espirituais eternas.

A comunicação no contexto das igrejas é também chamada de Marketing Cristão. Apesar de o termo marketing ter ganhado, ao longo das últimas décadas, uma conotação negativa, no sentido de dar a um produto uma embalagem mais bonita do que eficiência no que é ofertado, o marketing cristão existe com uma proposta mais singular e, em tese, mais autêntica. É um combo que reúne várias atividades relacionadas à rotina comunicacional de uma comunidade com fins de edificação. É quase impossível compreender um projeto de igreja saudável que não passe por um planejamento eficaz de comunicação, uma vez que ela potencializa a mensagem, como destaca a jornalista Elis Amâncio<sup>3</sup>.

A comunicação é essencial para todo ser humano, a fala, a escrita, os gestos e todas as formas de comunicação. Para uma igreja não é diferente, a própria Bíblia é uma ferramenta importante da comunicação do cristão. Ela carrega há dois milênios a essência do cristianismo. Hoje, quando falamos da comunicação da igreja como um departamento, nada mais é do que potencializar o alcance da mensagem que a igreja prega e vive para fora das quatro paredes. Na última pesquisa sobre a Internet no Brasil, realizada pelo We Are Social, atualmente 84,3% dos brasileiros têm acesso à Internet. É um meio sem precedentes para alcançar ainda mais pessoas.

Por ser basilar neste diálogo com os de dentro e com os de fora, a comunicação tem recebido especial atenção das igrejas ao longo dos últimos anos. Se antes da pandemia, eram algumas que transmitiam seus cultos ou geravam conteúdo em redes sociais, hoje é difícil encontrar igrejas que não tenham páginas em redes sociais ou que não transmitam, pelo menos, uma de suas celebrações semanais em alguma plataforma. A Covid-19 lançou, de vez, a igreja evangélica brasileira no meio digital. Vale ressaltar que nem todas, claro, sabiam no início como lidar com o grande desafio de ser igreja a partir de uma tela.

Todos tivemos que nos tornar tecnológicos na pandemia. No entanto, apenas 9% das igrejas estão muito familiarizadas com isto. Outros 47% estão apenas familiarizadas. Isto representa 56% do todo, o que

---

<sup>3</sup> Elis Amâncio é jornalista, especialista em Comunicação Cristã, consultora, professora, autora de diferentes livros na área e concedeu entrevista para esta pesquisa com respostas enviadas em 31 de agosto de 2023.

equivale à quantidade de igrejas com mais de 250 membros. Elas tentaram reagir rápido à crise mesmo usando os poucos recursos que tinham. Os 9% de igrejas muito familiarizadas com tecnologia equivalem aos cerca de 8% de igrejas com mais de 1.000 membros que já possuem departamentos de comunicação, equipamentos e que já faziam suas transmissões regularmente. Os 42% de igrejas pouco familiarizadas com tecnologia indicam igrejas pequenas, com menos de 100 membros onde ainda tudo era orgânico. Muitas destas igrejas estão sofrendo mais para se adaptar a este novo momento. (Resultado ..., 2021, p. 31)

A citação acima extraída de uma pesquisa realizada pela consultoria Envisionar, especializada na formação e treinamento de lideranças cristãs, traz um ponto interessante. As igrejas pequenas, que são menos familiarizadas com as tecnologias e com as ferramentas disponibilizadas pelo meio digital, são as que mais sofreram para se adaptar a este movimento durante a pandemia porque “tudo era orgânico”. Fundamental compreender orgânico, neste caso, como um setor da igreja ocupado por voluntários, pessoas que se dispõem a servir sem auxílio financeiro determinado. Em alguns casos, sequer há um líder do ministério, apenas alguém que desenvolve ações pontuais para a comunicação da comunidade de fé local.

Não contar com um ministério de comunicação estruturado, é perder a chance de trabalhar na vida de alguém. “Recrutar um comunicador é escolher um discípulo para discipular” (Bezalel, 2020).

Trabalhar, portanto, a comunicação de forma correta no contexto da igreja passa pelo pilar central de que ela é uma área baseada no discipulado. Logo, para que haja um discipulado, é necessário que haja um discipulador, bem como pessoas a serem discipuladas. Na rotina da comunicação, são trabalhados também os corações.

A preocupação não deve ser apenas com a parte prática, mas também espiritual. É indissociável a comunicação e a espiritualidade no âmbito da igreja. Ela deve comunicar e agregar no amadurecimento espiritual das ovelhas de um rebanho, caso contrário, é uma prática sem sentido.

Em levantamento para esta pesquisa que ouviu cristãos evangélicos de mais de 15 igrejas diferentes de diversas partes do Brasil, 78,2% disseram que suas igrejas locais têm ministério de comunicação; 68,2% afirmaram que as igrejas iniciaram este trabalho de comunicação durante a pandemia da Covid-

19; 56,4% consideram a área de comunicação bem estruturada no contexto de sua igreja local; 67,3% dizem saber quem é a pessoa responsável pela comunicação da igreja; 63,4% afirmam que a pessoa que lidera a comunicação não é remunerada; sendo que 56,4% concordam que o cargo tenha uma remuneração diante da complexidade e dos desafios que ele impõe.

Os números apontam para um universo repleto de possibilidades. Se de forma orgânica, muita inovação e bons projetos podem ser vistos, o investimento em um gestor de comunicação pode significar uma conexão estratégica de crescimento da igreja, tratando a comunicação a partir de um modelo basilar da teologia e da linha doutrinária da igreja. O processo de comunicar, contudo, precisa ser compreendido de forma ampla. Ele é digital, mas analógico. É pelas telas, mas também presencial. O comunicar deve ter a intencionalidade, como destaca o jornalista e pesquisador Phelipe Marques Reis<sup>4</sup>:

A comunicação é um aspecto ontológico a todos os seres. É uma necessidade humana básica. É uma faculdade colocada pelo próprio Deus em sua criação, que carrega a imagem e semelhança de um Deus criador e comunicador, que criou tudo pela "palavra". Logo, a comunicação já está presente em todos os espaços, grupos, ecossistemas e relações, inclusive na igreja, seja de forma espontânea ou mais formal. Do ponto de vista institucional, é importante sistematizar ou organizar os processos comunicacionais na igreja local, a fim de que as informações, orientações e o ensino sejam repassados de maneira clara, simples e eficiente. Neste sentido, faz-se necessário pessoas específicas e capacitadas que possam empregar formas e meios para que os fluxos comunicacionais na igreja local se estabeleçam da melhor maneira possível. O fato de pouquíssimas igrejas possuírem um departamento organizado ou uma pessoa contratada para cuidar dessa área, já é um indicativo que a comunicação é um assunto fora das prioridades da igreja. É importante destacar que comunicação é algo bastante amplo, que possui uma diversidade de linguagens, meios e formas. Percebo que, nos últimos anos, quando se fala em comunicação no âmbito das igrejas, muitos atentam apenas para redes sociais, foto e vídeo, esquecendo-se de uma infinidade de outras formas e linguagens da comunicação que podem ser utilizadas na igreja local. Somos a geração que escolheu a imagem como principal meio comunicacional (para o bem ou para o mal). O próprio texto/palavra já é algo negligenciado, esquecido e subestimado, infelizmente.

Por mais que na atualidade, muitas informações sejam passadas em vídeos, fotos e peças artísticas, a comunicação por escrito / falada não deve ser

---

<sup>4</sup> Phelipe Marques Reis é jornalista, pesquisador e colaborador da revista / editora Ultimato e da Sepal, bem como responsável por auxiliar igrejas e movimentos cristãos do Norte do Brasil. Entrevista concedida por e-mail em 14 de setembro de 2023.

deixada de lado. A igreja deve compreender que o seu chamado para dialogar com os de dentro e com os de fora passa por estruturar canais a serem buscados por múltiplos públicos, que consomem diferentes meios. Esta mentalidade só é desenvolvida e colocada em prática em plenitude com uma gestão que dedique tempo e esforços para estruturar os processos.

#### **1.4 A comunicação como fator estratégico**

Como visto até aqui, muitas igrejas locais reconhecem a necessidade de uma comunicação bem estruturada, porém, nem todas contam com um líder ou gestor que possa dedicar tempo específico para esta área. Investir tempo na comunicação é pensar de forma estratégica. A comunicação bem-feita é, por si só, um grande fator estratégico para a missão da igreja, como reforça a jornalista Elis Amâncio.

A vantagem de ter um profissional experiente na gestão da comunicação é acelerar os resultados obtidos com as estratégias aplicadas no dia a dia ministerial. Além disso, é preciso entender que as técnicas e ferramentas de comunicação, como estrutura de texto, objetividade, excelência tem a ver com a eficiência da mensagem, se fazer entender. Em Marcos 16.15, nós vemos Jesus falando sobre irmos para todo o mundo e pregarmos o Evangelho a toda criatura. Este chamamento tem a ver com cada pessoa e com as formas que ela utiliza para cumprir este chamado.

É fato que cada igreja tem a sua linha doutrinária e suas especificidades, mas, em comum, todas devem obedecer à Grande Comissão deixada por Cristo nos evangelhos. Seguir este comissionamento passa por pensar de forma sistemática quais iniciativas e ações podem ser desenvolvidas. A igreja é orgânica, porém, isso não significa que as ações comunicativas devem ser desordenadas e avulsas.

**O primeiro passo** – O ponto inicial para entender a comunicação como fator estratégico é colocar em prática a valorização da comunicação na realidade da comunidade. Em muitos casos, é uma mudança completa de mentalidade. Por vezes, em cultos, diversas informações são jogadas em um curto espaço de tempo do sermão, dando a falsa impressão de que isso é comunicar, mas não é. A comunicação eficaz promove reflexão e ação. Conteúdo armazenado na

memória não representa uma comunicação estratégica porque acaba em si mesmo, com o tempo.

Costumo reunir nossa equipe de comunicadores umas duas ou três vezes antes de eles entregarem um sermão de domingo. A parte mais dolorosa da reunião é aquela em que digo a um dos pregadores: “Esta é a sua ideia central; trabalhe mais e reorganize tudo em torno dela”. Dolorosa porque exige cortar algumas coisas boas que deram trabalho para elaborar. Além disso, todos achavam que já tinham acabado de preparar o sermão que estava pronto para ser entregue. Mas, se não reservarmos um tempo para garantir que organizamos a mensagem em torno de um único assunto, o ponto essencial se perderá entre os periféricos (Jones e Stanley, 2010, p.117).

Neste recorte citado acima, é perceptível a valorização da comunicação dentro da realidade litúrgica da igreja. Os pastores / pregadores são compreendidos como comunicadores e são estimulados a refletir sobre um ponto central, de modo que suas mensagens sejam mais facilmente fixadas na mente da comunidade. Este modelo contribui, inclusive, para a transmissão desta mensagem pré, durante e pós-culto, com os materiais derivados dos sermões. A comunicação eficaz não exige excesso de informações, mas o manuseio correto da informação que se tem. A comunicação estratégica, portanto, começa do púlpito.

**O segundo passo** – É importante entender com quem e o que vai comunicar. As igrejas não falam apenas com aqueles que frequentam os cultos domingo após domingo. Se há uma ação evangelística para o bairro prevista, por exemplo, é necessário dialogar com a vizinhança ou com a cidade. Torna-se indispensável, dentro de um planejamento estratégico, definir como será a comunicação com o público interno (membros e visitantes frequentes) e com o externo (vizinhos, pessoas de outras igrejas, cidade, estado, país e mundo). A linguagem dos posts, vídeos, textos e peças em geral deverá respeitar cada circunstância específica para que potencialize a chegada de novas pessoas à comunidade.

Além de como somos percebidos, o posicionamento também está relacionado a aquilo que temos a oferecer como igreja, ou seja, como desejamos que as pessoas a percebam. O ideal do posicionamento é alinhar o que somos com o que as pessoas enxergam que somos. A imagem que desejamos ter diante de todos precisa ser exatamente a mesma que realmente temos. É provável que algumas pessoas tenham impressões a respeito de nossa igreja que não corresponde à

realidade, se isso acontecer precisamos traçar estratégias de comunicação que corrijam essa miopia a nosso respeito. Algumas igrejas podem enfrentar sérios problemas de crescimento, mantendo-se estagnadas por anos sem progredir mesmo que seus líderes tenham a melhor das intenções. Isso pode ser resultado de um posicionamento indevido, as pessoas podem ter uma impressão errada sobre essa igreja, comprometendo sua credibilidade e impedindo seu crescimento. O mesmo princípio se aplica ao líder da igreja (Junior, 2021, p. 25-26)

**O terceiro passo** – Ter gestão é importante para que a comunicação seja ativa. É primordial que a igreja saiba como comunicar desde o púlpito. Lá é a base do serviço comunicativo da comunidade local de fé que se estenderá em outras iniciativas, de forma digital e analógica. Todos estes processos pedem um contínuo e atento processo de gestão. Por ser uma área repleta de ferramentas e atualizações constantes, uma pessoa que seja, por formação, de comunicação faz toda a diferença. A depender da condição e dos propósitos da igreja, entra em discussão a possibilidade de esta pessoa de gestão ser remunerada, como destaca a jornalista Elis Amâncio.

Optar por profissionalizar a gestão da comunicação é maximizar o alcance da mensagem do Reino de Deus para alcançar outras pessoas, seja no contexto pessoal ou no contexto eclesial. Vejo que transmitir um culto ou reunião ao vivo, gravar a mensagem de um culto, publicar um livro, um podcast e fazer registros fotográficos são multiformes maneiras de alcançar as pessoas com o evangelho de formas diferentes. Conseguimos falar com muito mais pessoas, apresentar a elas o evangelho sem a limitação física.

O processo de profissionalizar a comunicação de uma igreja é amplo. Esta pesquisa parte do ponto de que o começo desta profissionalização se dá pela remuneração de uma pessoa gestora que seja (formada) da área a ser profissionalizada. Em etapas posteriores serão abordadas as formas e condições pelas quais este processo pode ser concretizado.

### **1.5 O perfil da pessoa de gestão**

Dentro do processo de profissionalização da comunicação de uma igreja local, é aconselhável e importante que a pessoa gestora tenha competências na área, bem como características que favoreçam no desenvolvimento de projetos e ideias.

O jornalista Phelipe Reis elenca alguns pontos característicos que são fundamentais para um bom gestor de comunicação: “Ser criativo, flexível, antenado, informado, saber motivar os voluntários; empregar os melhores meios e linguagens para casos específicos”.

Além de todos os pontos específicos, uma questão é basilar no perfil deste gestor. Esta pessoa precisa dedicar tempo à sua jornada à frente da comunicação. Profissionalizar alguma área dentro da esfera da igreja representa que ela é importante e precisa ser mais desenvolvida porque tem potencial. As potencialidades só são bem trabalhadas com investimento de tempo e dedicação intelectual. As atividades precisam ser planejadas, calculadas, bem como os riscos devem ser mensurados.

Outro ponto importante é a vida devocional do gestor, como destaca a jornalista e social media Elis Amâncio. “Em Colossenses 3.22-23 a Bíblia nos fala sobre fazer tudo de todo o coração como para o Senhor e não para homens. Acredito que melhorar a comunicação de uma igreja tem tudo a ver com isso”, destaca.

Uma ideia nesta direção é apresentada no DOC99, da CNBB, que traz as diretrizes da comunicação no âmbito da Igreja Católica no Brasil.

Sendo a comunicação parte da natureza humana, ao vivenciar a dimensão da fé, pode-se entender que o comunicador católico de hoje é, em primeiro lugar, chamado a viver em profunda harmonia e sintonia com a espiritualidade. Essa se traduz na coerência entre o anúncio da verdade e da Palavra e a vida pessoal (DOC99, 2014, p. 26)

## **1.6 Prós e contras**

Superada a questão sobre o que é o processo de profissionalização da comunicação e como ela pode ser uma iniciativa estratégica para igrejas locais, mostra-se necessário apontar quais são os aspectos a favor e contrários a este processo. Os referidos destaques são baseados em apontamentos feitos por entrevistados para esta pesquisa a partir da experiência no trabalho com a comunicação de comunidades de fé locais.

No que se refere ao campo dos ganhos, em primeiro lugar, destaca-se a preocupação institucional com a imagem que a igreja local apresenta para o seu público interno, bem como para o externo. Ter alguém que dedica tempo e pensa em ações que agreguem valor à comunidade a partir de ações de comunicação é um grande diferencial em tempos propícios à comunicação digital.

Em segundo lugar, há um ganho na organização do ministério / departamento, com a sistematização de atividades, proposição de projetos, definições quanto a ferramentas e serviços a bem dos interesses da igreja, além de uma dinâmica de prazos para realização e entrega de conteúdos.

Em terceiro lugar, a igreja ganha uma base que facilita a integração entre os ministérios. A comunicação é a conexão estratégica que potencializa os resultados alcançados pelos ministérios da igreja, de modo a evidenciar iniciativas. Uma comunicação mais ativa amplia as chances de informações indispensáveis como recadastramento, ações evangelísticas, assembleias, eleições de diretoria, entre outros importantes dados, sejam comunicados de forma eficaz.

Em quarto lugar, a profissionalização da comunicação possibilita alcançar uma qualidade no conteúdo e nos projetos desenvolvidos porque o gestor pensa, a partir de um planejamento, o que deve acontecer. Quando não há um gestor remunerado para isso, quase sempre só é feito o básico, que supre o necessário, sem espaço para criar ou desenvolver ideias.

Com relação ao aspecto negativo, pode-se compreender como problema dois grandes pontos. Primeiro, o risco de uma cobrança excessiva por parte da igreja / diretoria por resultados, uma vez que há um investimento financeiro para sustento de um gestor. Corre-se o perigo de criar ou desenvolver ações apenas com foco em ter resultados ou números para prestação de contas e perder a essência do que realmente importa: comunicar a mensagem do evangelho que transforma vidas. O segundo ponto é colocar alguém que não corresponde com as expectativas da igreja com a profissionalização. O gestor precisa ter notório saber na área da comunicação, além de boa disposição em dialogar. É fundamental que igreja e gestor discutam os termos, os objetivos e as etapas do

processo e tenham todo o processo desenhado para que a diretoria saiba quais resultados deve esperar em cada etapa.

## CAPÍTULO 2

### A PROFISSIONALIZAÇÃO DE ENSINO E MÚSICA NA ESFERA DA IGREJA LOCAL

#### 2.1 Aspectos introdutórios

Há, pelo menos, quatro décadas a profissionalização é algo já observado em algumas igrejas locais. Setores como música (louvor) e ensino (educação cristã) são grandes exemplos de áreas que contam, em muitas comunidades de fé, com ministros remunerados. Apesar de algumas opiniões contrárias, o cargo pastoral também pode ser considerado como um exemplo, uma vez que se trata de uma atividade remunerada pela igreja. Por serem áreas vanguardistas neste sentido, é fundamental consultar lições e exemplos de como este processo se deu lá no passado, quando não havia referenciais de como proceder com esta profissionalização.

Em artigo, Tom Nelson<sup>5</sup> comenta sobre a reflexão principal que deve ser feita por todos aqueles que trabalham a bem do Reino.

Como líderes cristãos centrados no evangelho, fomos encarregados com a responsabilidade de preparar os irmãos a viverem vidas de maturidade cristã crescente. Nossa responsabilidade em preparar vai além de apenas ajudar os irmãos a fazerem bonito na igreja. Somos chamados a incentivar, preparar e auxiliar estes irmãos a serem igreja no mundo (Nelson, 2018).

Esta é uma linha adotada por grande parte dos pensadores, teólogos e líderes de ordem tradicional e reformada. As atividades (sejam profissionalizadas ou orgânicas) devem ser compreendidas a partir de um campo de visão mais amplo: alcançar vidas e capacitá-las para a vida com Cristo. A pessoa remunerada, portanto, deve exercer a sua atividade em oração para que sua contribuição resulte em frutos na vida de alguém.

Especificamente a música sempre foi uma das áreas de referência no que se refere à profissionalização no âmbito da igreja. As igrejas, historicamente, são celeiros de talentos. Não era incomum que, ao se converterem, muitos artistas

---

<sup>5</sup> Extraído de “Fazer Tendas não é Plano B”, de Tom Nelson, publicado em 4.mai.2018. Disponível em <https://coalizaopeloevangelho.org/article/fazer-tendas-nao-e-o-plano-b/>. Acessado em 20.out.2023.

que atuavam profissionalmente no ramo musical tivessem que deixar a profissão, uma vez que grande parte das oportunidades vinha de casas noturnas, locais que não condiziam com a nova fé professada. Sobre este fenômeno, é importante o relato de quem viveu esta realidade na prática.

Trata-se de uma discursão bem ampla. Entendo que o ambiente eclesiástico, ainda carrega consigo alguns traços coloniais (principalmente no Nordeste) quando se trata de arte e igreja. Eu fui prova viva disso. Sou músico por formação e quando me converti a Cristo (em uma igreja Pentecostal), veio logo a indagação: “e agora, o que fazer?”. Logo surgiram os comentários de que eu deveria deixar de “tocar no mundo” pois era “pecado”. Creio que essa máxima ocorre com muitos músicos que chegam com vontade de servir a Cristo, mas, preocupados com o sustento de sua família, encontram na igreja um “jugo” que não aponta para uma saída, não cuida em discipulado e, muitas vezes, chega até causar problemas familiares. A igreja cristã, na sua maioria, não tem um plano de acolhida para esses profissionais novos convertidos.<sup>6</sup>

Uma reportagem do G1<sup>7</sup>, de 2012, comenta sobre o fenômeno dos músicos, com origem ou que atuavam em igrejas, que são disputados por muitos artistas de renome nacional e internacional.

Aqueles que defendem a remuneração, especificamente de ministros de música, recorrem ao texto de Números 7.3-6:

Trouxeram as suas dádivas ao Senhor: seis carroças cobertas e doze bois, um boi de cada líder e uma carroça de cada dois líderes; e as apresentaram diante do tabernáculo. O Senhor disse a Moisés: “Aceite as ofertas deles para que sejam usadas no trabalho da Tenda do Encontro. Entregue-as aos levitas, conforme exigir o trabalho de cada homem”. Então Moisés recebeu as carroças e os bois e os entregou aos levitas. Deu duas carroças e quatro bois aos gersonitas, conforme exigia o trabalho deles...

Já para os defensores da remuneração na área de ensino, sobram argumentos como o tempo investido por eles para a preparação de aulas, de livros, apostilas, materiais de apoio à escola bíblica dominical e pequenos grupos, bem como iniciativas de apoio à educação da igreja local. Neste contexto, um versículo fortemente usado para basear quem defende a

---

<sup>6</sup> Entrevista concedida pelo pastor Luís Fernando Carvalho Sousa Morais, músico e titular da Igreja Metodista Central de Aracaju (SE), para a elaboração deste projeto com respostas enviadas em 06.nov.2023.

<sup>7</sup> Extraído de “Igrejas evangélicas viram celeiro de profissionais para músicos e bandas”, de Livia Machado, publicado em 02.mar.2012. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/03/igrejas-evangelicas-viram-celeiro-de-profissionais-para-musicos-e-bandas.html>. Acessado em 20.out.2023.

remuneração de ministros no âmbito da igreja, inclusive os da área da educação / ensino, é o texto de 1 Timóteo 5.18: “Pois a Escritura diz: ‘Não amordace o boi enquanto está debulhando o cereal, e o trabalhador merece o seu salário”.

Quem vivenciou este processo de valorização da música no aspecto profissional de forma gradual foi Samuel Inácio da Silva<sup>8</sup>, pastor de Adoração da Primeira Igreja Batista de Santo André.

Nas décadas de 80/90, houve a necessidade de ter um desempenho mais profissional nas atuações ministeriais envolvendo música, adoração e celebração dentro de nossas igrejas e isso levou muitas pessoas a procurarem cursos de aprimoramento musical, faculdades teológicas com graduação em música sacra, outras faculdades seculares que ofereciam uma enorme gama de conhecimentos para que as nossas igrejas tivessem algo mais profissional no desempenho de atividades musicais nas igrejas. Uma barreira que surgiu foi que as igrejas gostavam de ter os melhores músicos, mas entendiam que não havia a necessidade de investimento nesses profissionais, pois remuneravam os pastores e outros líderes, porém os músicos sempre eram voluntários e não recebiam qualquer ajuda financeira, nem eram custeados em seus cursos. No ABC tivemos a oportunidade de logo no início desse período, e em algumas igrejas, houve um despertar nesse sentido e as igrejas Batista de Vila Gerte, a PIB de São Caetano, a PIB de Santo André, a PIB de Mauá, a Central de Santo André, e a Central de São Bernardo do Campo foram pioneiras nos ministérios de música que atingiram uma rápida profissionalização, tanto de conhecimento técnico, quanto investimento nos recursos humanos e investimentos financeiros nos profissionais também. Nas igrejas Batistas o processo foi mais lento do que nas Assembleias de Deus, pelo fato de que nas Assembleias há mais união e há a ligação entre as igrejas, enquanto nas igrejas Batistas, por serem independentes, não existia e ainda não existe uma colaboração e desenvolvimento entre elas, visando uma maior cooperação e ajuda no desenvolvimento profissional na área da música. Eu penso que ganhamos muito nesse processo pois passamos de um grupo de músicos interessados e se profissionalizar, para um grupo de músicos que investiram tempo, recursos e muito esforço para conquistar um nível profissional. Passamos a ter pianistas mais competentes, instrumentistas de orquestras tão competentes quanto aos seculares, deixamos de depender dos famosos “playbacks americanos” pois os nossos músicos se tornaram competentes para a realização de uma performance musical tão semelhante quanto os músicos americanos. Porém, as igrejas ainda enxergam o voluntariado suficiente para manter uma performance profissional dentre os músicos das igrejas, e isso nos fragiliza quando um músico é convidado para tocar profissionalmente fora das igrejas. Normalmente, eles aceitam pois dependem de recursos para se manter, e as igrejas muitas vezes não têm visão ampla sobre isso.

---

<sup>8</sup> Entrevista concedida por Samuel Inácio da Silva, pastor de Adoração da PIB de Santo André, para a elaboração deste projeto com respostas enviadas 8.nov.2023.

Inegável dizer que música (adoração) e ensino são áreas vitais dentro da igreja e são as bases do chamado à existência dela, conforme traz Mateus 28.18-20. Neste trecho, Jesus evidencia que os apóstolos teriam uma missão (que se aplica a nós): a de fazermos discípulos de Cristo, batizando-os em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo (ato de celebração e de adoração) e ensinando-os a obedecer a tudo o que havia sido ordenado.

Sob esta perspectiva fica evidente o motivo de muitas igrejas, de forma estratégica por sua visão doutrinária, investirem financeiramente nestas áreas.

## **2.2 Quanto investir e quando vale a pena investir?**

Toda vez que uma igreja entrar em discussão quanto ao tema de investir em alguma área é importante levar em conta alguns aspectos. Primeiro é preciso considerar o tamanho da igreja, uma vez que esta característica influencia bastante na condição financeira da comunidade de fé. Em segundo lugar, o investimento não deve ser feito visando apenas situações específicas e que não acabem por contribuir com toda a igreja. O recurso investido vem de dízimos e ofertas de membros e visitantes da igreja, logo eles devem ser, de alguma forma, coparticipantes e apoiadores do ministério a receber o investimento. Terceiro ponto necessário a ser analisado é se o ganho agregado (a médio e longo prazo) com o investimento é muito maior do que a atuação orgânica do referido ministério. Todos os ministérios que servem à missão da igreja são importantes, contudo, nem todos devem ser remunerados por duas razões fundamentais: a igreja é um ajuntamento orgânico de pessoas que servem ao Cristo que as resgatou. Antes de adorá-lo e servi-lo mediante qualquer remuneração, os chamados por Cristo têm o privilégio de adorá-lo em Espírito e em verdade. A segunda razão é bem direta: se todos quiserem receber, a conta no final do mês não fechará. A igreja de Cristo é chamada, acima de tudo, para ser responsável com a gestão dos recursos a ela confiada. É por isso que a escolha estratégica de onde, quando e quanto investir precisa ser amplamente discutida.

A plataforma Glassdoor, uma das principais ferramentas de recrutamento do mundo, informa que, no Brasil, a remuneração, em média, de um ministro de

música é de R\$ 4,5 mil. Já para um ministro de ensino, a remuneração gira em torno de R\$ 2,8 mil. Os dados variam por região, denominação e graus de especificidades.

Historicamente, muitos músicos e pessoas de referência na área da música destacam a importância do investimento na vida de irmãos que ministram na igreja, refletindo, desta forma, uma sintonia com os princípios bíblicos. João Alexandre<sup>9</sup> fala sobre esta valorização na esfera da comunidade de fé.

Não deveria ser necessário perguntar ao músico se ele quer receber ou não. Ele deveria, como qualquer outro profissional com quem a igreja faça algum trabalho, simplesmente ser pago. Se, de acordo com as Escrituras, Deus ama quem dá com alegria, penso que cabe a qualquer profissional, e só a ele, não à igreja, a decisão de 'dar' parte ou o total do que receber para a obra de Deus. O grande contrabaixista Abraham Laboriel, cristão que já gravou com mais de 1000 artistas diferentes, disse com muita propriedade: 'Precisamos permitir aos músicos a alegria de dar sem sentirem que são desvalorizados pelo povo de Deus e que seus dons lhes são extorquidos ao invés de concedidos livremente'.

### **2.3 Ministérios bem estruturados refletem líderes preparados**

Até aqui, observou-se, nesta pesquisa, a importância de a igreja identificar e reconhecer o porquê e quando um processo de profissionalização pode ocorrer. Em comum a todos os processos do gênero já desenvolvidos, é basilar um elemento central: a figura do líder.

Líderes são chamados para liderar. “O primeiro degrau da liderança não são os outros, somos nós mesmos” (Paes, 2020). Em resumo, um bom líder deve ser sábio na gestão de suas próprias atitudes e saber conduzir a si próprio antes de liderar a outros.

Paes aponta ainda que a liderança é fruto de uma série de etapas durante as quais o próprio líder é trabalhado em seu caráter e modelado em sua gestão. “Um líder formado sem processos não contagia, contamina” (Paes, 2020).

---

<sup>9</sup> Extraído de “O músico da igreja deve ter um salário fixo?”, por João Neto, publicado em 31.mai.2014. Disponível em <https://guiame.com.br/musica/nacional/o-musico-da-igreja-deve-ter-um-salario-fixo.html>. Acessado em 20.out.2023.

O papel da liderança requer muita responsabilidade e sensibilidade. Apenas quem compreende os processos e sabe de prazos, planejamentos e, sobretudo, de limitações (de recursos financeiros, humanos e de tempo) pode gerir com a perspicácia necessária.

A liderança, como aponta levantamento elaborado para esta pesquisa, que ouviu membros de igrejas de diferentes denominações, surge de dentro da própria comunidade de fé. Ao todo, 79,2% dos entrevistados disseram que os líderes, especificamente do ministério de comunicação, cresceram na igreja local. Apenas 3% das pessoas que responderam afirmaram que a gestão da comunicação de sua igreja (a maioria já profissionalizada ou em vias deste processo) está sob a coordenação de alguém contratado especificamente para este cargo.

Este panorama apresenta um recorte interessante e traz um lembrete a pastores e líderes. Eles devem estar atentos aos talentos que surgem na igreja. A percepção e a sensibilidade devem valer para todas as áreas da igreja local. A escolha deve passar por vários critérios, como conhecimento técnico, espiritualidade e o exemplo moral. Marinoni (2010) faz uma observação importante sobre isso em relação, especificamente, à área de louvor.

Os líderes de louvor devem ser exemplos de adoradores, exemplos de pais, exemplos de filhos, exemplos de submissão ao pastor, exemplos de músicos, exemplos em nossa forma de nos dirigirmos a Deus, exemplos de entrega e rendição ao Senhor. Quão grande é essa responsabilidade, que tremendo desafio! Mas que recompensa maravilhosa quando percebemos que podemos e devemos influenciar as pessoas a se inspirarem em nós e no nosso modelo e forma de adorarmos ao Senhor. Na verdade, a liderança nos fala a respeito de influência, como ouvi John Vereecken, presidente da Lidere, uma organização de treinamento de líderes em todo o mundo, dizer. Um líder eficiente é aquele que influencia as pessoas que estão à sua volta. De forma positiva ou negativa. Adolf Hitler foi um líder extremamente bem-sucedido em sua liderança, pois conseguiu influenciar todo um país a acreditar e a lutar por seus ideais, mesmo que eles tenham sido completamente maus.

Na área de ensino, o papel da coordenação se mostra igualmente desafiador e importante. Em meio a tempos de tantas telas e de comunicação digital / instantânea, a educação passa por um processo amplo e revolucionário. As igrejas locais se preocupam, cada vez mais, em elaborar conteúdos que

possam ser trabalhados com crianças, adolescentes, jovens e adultos ao longo da semana, compreendendo que apenas o período de pequenos grupos e escola bíblica dominical representam pouco tempo de qualidade de estudo, uma vez que as pessoas, na atualidade, estão expostas a muitos conteúdos digitais. Estima-se que o brasileiro gaste, em média, 46 horas do mês em redes sociais<sup>10</sup>.

Neste processo, o líder deve levantar quais os pontos são tendência para discussão e que devem ser abordados de maneira bíblica. Com isso, a área da educação apresenta à comunicação o alerta de estar em sintonia com o que pode e deve ser abordado, respeitando a doutrina e as regras da comunidade de fé, com fins de edificação e de informação ao público.

#### **2.4 Pessoas saudáveis para uma liderança saudável**

A pessoa que vai liderar deve estar bem psicologicamente para as adversidades que a função apresenta.

Distingue-se que uma liderança que tem acesso à educação corporativa principalmente nos parâmetros da inteligência emocional, exercitando a prática da resiliência com seus colaboradores, ela poderá ser capaz de superar problemas, tornando-se forte, para resistir pressões, estresse, e com otimismo saberá planejar e gerenciar magníficos projetos com maestria. No que tange ao elevar competência: também é outro fator essencial em lideranças, pois líderes capacitados, inovadores e com a saúde emocional blindada, possivelmente contribuirão para o progresso (Nascimento, 2021)

A saúde espiritual de uma igreja é reflexo da saúde de seus líderes. Quando a liderança se preocupa com o que é ministrado (seja por louvor, seja por ensino e pregação) e planeja etapas para desenvolvimento, isso possibilita um crescimento natural deste organismo chamado igreja.

De volta ao campo da comunicação, como visto, muitas igrejas hoje têm status de “produtora de conteúdo”, já que conta com uma audiência constante que consome vídeos, posts e informações distribuídos por meio de plataformas digitais. O ministério de comunicação, sobretudo aquele sob gestão de alguém remunerado, deve ter bem estabelecido o alicerce desta produção de conteúdo:

---

<sup>10</sup> Extraído de “Tendências de Social Media 2023”, de Comscore Brasil. Publicado em mar.2023. Disponível em <https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>. Acessado em 27.out.2023.

ele deve ser bíblico, respeitando a sã doutrina e de acordo com os propósitos pré-definidos pela igreja, caracterizando-se, desta forma, como saudável. O que se observa, em alguns momentos, é que alguns conteúdos são feitos de forma desconexa, sem sintonia com os valores e missão da igreja local, evidenciando apenas um propósito mais técnico e estético do que espiritual. A comunicação, assim como o louvor e o ensino, existe para alguns objetivos: adorar a Deus, anunciar a verdade do evangelho e edificar vidas. Se a produção de conteúdo foge destes pilares, ela pode representar um risco para a igreja.

Outro aspecto relacionado à saúde na esfera da igreja está na percepção que deve haver, por parte da liderança, com relação a quem é remunerado e a quem é voluntário.

Em algumas situações, a dedicação necessária é muito grande, ultrapassando as horas em que um voluntário, com uma cultura de bom senso, poderia se dedicar sem prejudicar outras áreas da sua vida. Em alguns outros casos, há uma exigência de um especialista na área. Em ambos os casos, creio que o profissional pago pela igreja deve trabalhar para incentivar e não coibir o trabalho voluntário, tornando mais fácil a participação dos membros (Marinoni, 2023)<sup>11</sup>.

## **2.5 As lições extraídas do ministério pastoral**

Como visto até aqui, música e ensino podem contribuir bastante com o processo de profissionalização em andamento em muitas igrejas brasileiras. Nesta pauta, no entanto, é fundamental discutir também as contribuições do ministério pastoral. Embora a função de pastor tenha um conceito fortemente espiritual, não pode-se ignorar o fato de que o manejo correto das escrituras, à luz de 2 Timóteo 2.15, caracteriza-se por uma atividade também técnica, uma vez que existem regras e processos desenvolvidos a partir de muita prática e experiência.

Os exemplos pastorais que a Bíblia nos traz apontam para uma vida sincera e de confiança no Senhor em relação ao sustento. Pastores e potenciais pastores não devem sonhar que ficarão ricos com o ministério. Exercer a jornada ministerial é um privilégio sem precedentes. Isto é tão real que, ao observar-se o ministério do apóstolo Paulo, nota-se um grande empenho dele em

---

<sup>11</sup> Entrevista concedida pelo pastor e músico Renato Marinoni, especialista na área de louvor e adoração, para a elaboração deste projeto com respostas enviadas em 17 de outubro de 2023.

desenvolver atividades dentro da sua profissão (fazedor de tendas) para que tivesse recursos para se manter em meio à jornada evangelística que exercia, como ele destaca em 1 Tessalonicenses 2.9.

O objetivo de Paulo não era ficar rico fazendo tendas e, então, renunciar ao salário da igreja, como se essa pequena autonegação fosse uma justificativa para ganhar milhões com direitos autorais de tendas. Seu objetivo era exatamente evitar a aparência de querer ficar rico no ministério. Paulo temia dar a menor impressão de que sua vida de trabalho fosse para “agir com intuito ganancioso” (1 Ts 2.5). A mentalidade de Paulo não era que ele tinha “direito” de fazer com o seu “salário ganho com trabalho duro”. Sua mentalidade era renunciar a qualquer direito que pudesse fazer com que as pessoas pensassem que ele amava o dinheiro: “Mas nós nunca usamos deste direito; antes suportamos tudo, para não pormos impedimento algum ao evangelho de Cristo (1 Coríntios 9.12) (Piper<sup>12</sup>, 2016).

A principal lição que o ministério pastoral traz está na compreensão de que servir à igreja de Cristo é um grande privilégio. Homens e mulheres não devem almejar fazer fortunas sobre os púlpitos, uma vez que a nossa disposição, energia e propósito devem ser revertidos totalmente ao compromisso de pregar o evangelho a quem ainda não conhece de Cristo.

À luz do texto de 1 Tm 5.18, já citado anteriormente, compreende-se que aqueles que trabalharam são merecedores de uma remuneração definida a partir de critérios válidos e justos. Supersalários, além de desestabilizar financeira e emocionalmente uma igreja, pode minar o coração daqueles que os ganham, dando a impressão de que eles são autossuficientes e plenamente capazes.

O serviço pastoral contribui ainda com a questão do compromisso. Comprometer-se com a igreja de Cristo requer dedicação, humildade, coragem e perseverança no relacionamento com as pessoas lideradas, como aponta o apóstolo Pedro em sua primeira carta, capítulo 5, versículos de 2 a 10, no qual ele fala a presbíteros e a jovens.

... pastoreiem o rebanho de Deus que está aos seus cuidados. Olhem por ele, não por obrigação, mas de livre vontade, como Deus quer. Não façam isso por ganância, mas com o desejo de servir. Não ajam como dominadores dos que foram confiados a vocês, mas como exemplos para o rebanho. Quando se manifestar o Supremo Pastor, vocês receberão a imperecível coroa da glória. Da mesma forma, jovens, sujeitem-se aos mais velhos. Sejam todos humildes uns para com os

<sup>12</sup> Extraído de “Piper sobre o Salário dos Pastores”, de Collin Hansen e John Piper, publicado em 10.abr.2016. Disponível em <https://coalizaopeloevangelho.org/article/piper-sobre-o-salario-de-pastores/>. Acessado em 28.out.2023.

outros porque “Deus se opõe aos orgulhosos, mas concede graça aos humildes”. Portanto, humilhem-se debaixo da poderosa mão de Deus, para que ele os exalte no tempo devido. Lancem sobre ele toda a sua ansiedade, porque ele tem cuidado de vocês. Estejam alertas e vigiem. O Diabo, o inimigo de vocês, anda ao redor como leão, rugindo e procurando a quem possa devorar. Resistam-lhe, permanecendo firmes na fé, sabendo que os irmãos que vocês têm em todo o mundo estão passando pelos mesmos sofrimentos. O Deus de toda graça, que os chamou para a sua glória eterna em Cristo Jesus, depois de terem sofrido por pouco tempo, os restaurará, os confirmará, os fortalecerá e os porá sobre firmes alicerces.

Diante de tudo o que foi exposto ao longo deste capítulo, nota-se quais devem ser os cuidados e quais podem ser as contribuições deste processo de remuneração / profissionalização na esfera da igreja local. Superada esta etapa, mostra-se necessário abordar, no capítulo que segue, diretrizes importantes quanto à relação entre remunerados e voluntários e quais os impactos deste processo no que se refere à saúde relacional da comunidade de fé local.

## CAPÍTULO 3

### PROFISSIONAIS REMUNERADOS E VOLUNTÁRIOS: COMO CONCILIAR A RELAÇÃO E O SERVIÇO NA IGREJA LOCAL

#### 3.1 Aspectos introdutórios

A igreja, por sua própria razão de existência, deve ter como marca a relação de harmonia. Ela é o corpo de Cristo e foi chamada para propagar uma mensagem de união e de amor. Discussões, brigas, ciúmes e invejas não devem ocupar os bancos das comunidades. Infelizmente, contudo, não é assim que acontece. Em alguns contextos, há disputas entre aqueles que servem. Toda relação humana é passível de conflitos, já que cada pessoa tem suas próprias características, temperamento e formas de trabalho, contudo, alguns fatores circunstanciais podem contribuir para ampliar os atritos.

Um dos principais fatores é a questão da remuneração. Dentre vários entrevistados para esta pesquisa, a relação entre remunerados e voluntários é um dos pontos mais sensíveis para lidar porque envolve um grau de prestação de contas e de submissão mais elevado do que a relação orgânica de trabalho nas igrejas.

Antes de uma igreja avaliar o processo de profissionalização, é fundamental que seja analisada a circunstância, bem como as condições de atuação da comunicação no âmbito da igreja local. Nem sempre profissionalizar é a opção mais correta ou efetiva.

Acredito que as igrejas atuam de forma relevante na sociedade exatamente por conta do apoio voluntário de seus membros, seja em qual área for. Na comunicação não é diferente. Ter algum membro, voluntário que já seja um profissional da área pode ajudar muito para a capacitação de outros voluntários que não teriam essa oportunidade. Hoje minha principal atuação é realizar palestras e treinamentos de capacitação com voluntários nas igrejas. Isso se dá porque nem sempre a igreja possui um membro, voluntário, que tenha alguma experiência na área. Por outro lado, também já vi ministérios que não tinham um profissional remunerado ou voluntário com experiência na

área, mas que conseguiram desenvolver esta capacitação no dia a dia, estudando, pesquisando e colocando em prática.<sup>13</sup>

Desta forma, é aconselhável que a profissionalização ocorra quando todas as possibilidades orgânicas tiverem sido esgotadas. O processo de profissionalizar onera a igreja e, no primeiro momento, pode ser visto mais como gasto do que investimento. Se a liderança da igreja identificar que o voluntariado supre as necessidades circunstanciais da comunicação e pode conduzir, com competência esta área, de acordo com o planejamento estratégico da igreja local, não há motivo para que a igreja inicie algo que trará custos, por ora, desnecessários.

Contudo, se foi definido que o objetivo de crescimento e fortalecimento da igreja passa por uma reestrutura sob gestão de alguém remunerado, é fundamental que o gestor e o corpo de voluntários tenham boa relação. Esta convivência pacífica e eficaz passa por quatro importantes pontos:

### **1º O gestor deve reconhecer os talentos à disposição**

Assim como em todos os demais ministérios, a comunicação não terá, necessariamente, pessoas com talentos / dons naturais nesta área, mas sim pessoas com disposição e coração aberto para servir. É importante que o gestor saiba identificar quais os talentos e as potencialidades, de modo que estimule as pessoas a trabalharem em áreas próximas às quais têm aptidões. Ser voluntário em uma área que não gosta apenas por uma exigência ou obrigação traz implicações perigosas porque desanima a pessoa e faz com que perca a alegria em fazer parte do corpo, provocando até o risco de ela se desligar da igreja.

### **2º A cobrança deve ser na medida certa**

A cobrança com relação a voluntários deve ser diferente da feita a um remunerado. É senso estabelecido que voluntários fazem o melhor que pode com o tempo que podem dispor a serviço da igreja. O remunerado / gestor, por outro lado, recebe para dedicar um tempo especial para a referida área, isso

---

<sup>13</sup> Elis Amâncio é jornalista, especialista em Comunicação Cristã, consultora, professora, autora de diferentes livros na área e concedeu entrevista para esta pesquisa com respostas enviadas em 31 de agosto de 2023.

quer dizer que as cobranças para com esta pessoa podem ser mais incisivas por parte da liderança, já que ele deve cumprir etapas e objetivos dentro de um planejamento previamente definido. O gestor da equipe não pode exigir sacrifícios que penalizem os seus voluntários no que se refere a tempo com família, jornada de trabalho e, claro, participação em cultos coletivos. O líder deve estar ciente de quais são as limitações e as condições de cada voluntário e ter discernimento de quando e como cobrar as pessoas que se voluntariam ao ministério.

### **3º Delimite bem as atribuições**

Se o ministério conta com algumas pessoas, é fundamental que o gestor delimite e explique a cada voluntário quais são as expectativas que ele tem de cada um. As atribuições devem ser muito bem apontadas. Esta atitude evita decepções, conflitos e retrabalhos. Por vezes, mesmo que explicado, alguns voluntários não entendam logo no início as suas atividades, mas é importante que as atribuições sejam constantemente reforçadas e dúvidas esclarecidas pelo gestor. A comunicação é uma área muito dinâmica e mudanças ocorrem com grande frequência. Os voluntários merecem ter um canal aberto de diálogo com o gestor por meio de instruções estáveis, diretas e que passem segurança e gentileza.

### **4º Exerça a paciência**

Como é possível identificar, a chave de tudo é a relação. Gestor e voluntários precisam ter uma relação saudável. A base dela é a paciência. É preciso ser paciente com as pessoas e saber que, muitas vezes, elas errarão. O gestor também está passível de erros. Em todos os processos, o gestor deve ser paciente quanto ao tempo de adaptação e de execução de algumas demandas. Nem todos têm o conhecimento e a disponibilidade de tempo que os remunerados têm. É fundamental que o gestor trate com voluntários por meio de projetos com prazos previamente definidos, de modo que possa, no momento necessário, cobrar aqueles que não conseguiram executar a tarefa solicitada. Ser paciente estimula conexões.

### **3.2 Voluntários são coparticipantes do ministério**

Por mais que uma igreja decida investir financeiramente na remuneração de um gestor no ministério de comunicação, vale destacar que ele não é um ministério de uma pessoa só. De forma sábia e sensata, o líder tem por obrigação estruturar o ministério de forma coparticipativa. Isso significa dizer que os voluntários devem contribuir com ideias, projetos e iniciativas que resultem em crescimento e fortalecimento do ministério. Não são apenas as ideias do líder que valem.

A grande questão não mostrar que é simplesmente uma profissionalização, mas que aquilo é uma ferramenta para um objetivo maior. Os voluntários precisam se sentir parte de algo que realmente gera transformação de vida, impacto e influência, não simplesmente a turma que aperta o botão do computador do último tipo, prepara o Power Point para o telão etc. Precisa dar essa noção, de que eles são voluntários, que eles são tão importantes quanto um profissional pago, mas que todos eles estão a serviço de uma missão maior.<sup>14</sup>

Para alcançar a eficácia necessária, determinada a partir do planejamento do processo de profissionalização, o gestor remunerado deve trabalhar com a consciência de que a ele foi confiada a oportunidade de desenvolver um grande projeto que deve ser pautado pelo respeito e pelo engajamento de pessoas. Em muitos momentos, o líder poderá tender a fazer o que é o mais fácil, rápido e prático, porém, nem sempre esta é a alternativa que envolve gerir uma equipe. Por vezes, mais fácil é o próprio gestor executar alguma tarefa.

### **3.3 Voluntários merecem confiança**

Voluntários atuam, muitas vezes, em áreas nas quais não têm experiência. Este é um fator a ser considerado. No processo de ensino, a paciência e a confiança andam juntas. Uma pessoa conseguirá desempenhar com qualidade e competência a sua atividade ministerial se souber que há alguém que confia nela. Vale ressaltar que as pessoas irão errar, afinal, todos estão sujeitos a falhas, mas quando a equipe compreende que o gestor confia

---

<sup>14</sup> Josué Campanhã, professor, palestrante, especialista em formação de liderança e líder da Envisionar, assessoria de treinamento e capacitação de lideranças cristãs, em entrevista concedida para esta pesquisa com respostas enviadas em 28.set.2023.

na capacidade e no potencial de cada talento, os erros são também ensinamentos.

A confiança, contudo, deve ser investida naqueles que estão, de fato, interessados em servir. Falhas recorrentes como faltas sem justificativa, atrasos, falta de respeito, falta de zelo com equipamento e falta de educação, entre outras atitudes, devem ser tratadas a parte. Quase sempre, atitudes do tipo resultam em um pecado: negligência. Nestes casos, o princípio de Mateus 18.15-17 se aplica à situação: exorte a pessoa pela primeira vez. Se ela não mudar as atitudes, converse novamente com ela na companhia de testemunhas. Se ainda assim, nada mudar, comunique à liderança da igreja o problema e desligue-a da equipe de voluntários o quanto antes para evitar que ela continue a prejudicar o trabalho coletivo. Eventuais punições mais rígidas devem passar pela decisão ampla da igreja e dos corpos pastoral e diaconal.

### **3.4 Investa em treinamento**

Se os voluntários não são necessariamente da área de comunicação, é importante que passem por alguns cursos e capacitações. Este contato com novos conteúdos e conhecimento, possibilitará o despertar de novas ideias e o aprimoramento de talentos. Existem cursos e capacitações que são gratuitos, além de boas opções também pagas. Investa (tempo) em treinamento. Se houver disponibilidade orçamentária junto à igreja, invista também financeiramente nos seus talentos da equipe. Os treinamentos não precisam ser simultâneos. Algumas opções podem ser:

#### **1ª Realize um workshop sobre tendências**

Existem vários potenciais temas para workshops: atualizações em redes sociais; novas técnicas de captação de imagem; uso de músicas de bancos gratuitos; técnicas de interação em redes sociais; como gravar com qualidade por meio de celulares; edição de vídeos e de imagens, entre outros. Convide especialistas nessas áreas para realizar um workshop e abra espaço para dúvidas e dedique um tempo para que os participantes tenham a chance de executar alguma atividade relacionada ao que foi ensinado.

## **2ª Considere plataformas digitais de formação**

Existem ótimas plataformas com cursos básicos e avançados na área de comunicação. São exemplos: Lemonade School, Rock Content e Alura. Há opções tanto de cursos remotos (com aulas ao vivo, durante alguns dias da semana) como de educação a distância (com todo o conteúdo já disponibilizado). Em geral, os cursos são pagos, mas há algumas poucas opções com formações gratuitas (com direito a certificação).

## **3ª Promova encontros coletivos e reuniões individuais**

Uma equipe saudável passa por uma relação saudável e parceira entre gestor e talentos. Ter encontros coletivos dentro de alguma periodicidade (que pode ser mensal, bimestral ou trimestral) curta, de modo que promova integração e proximidade, é vital para possibilitar conexões. Elogios e estímulos à equipe devem sempre ser tratados no coletivos. Para as reuniões individuais, guarde eventuais elogios, chamadas de atenção ou broncas mais incisivas.

## **4ª “Pastoreie” a sua equipe**

Antes de ser um bom gestor, o líder deve compreender que tem vidas sob sua responsabilidade. Ele deve prezar pela ética cristã, pelo respeito e por edificar a sua equipe por meio do compartilhamento da palavra, por estímulo na meditação e no estudo das escrituras e na caminhada conjunta. Marque conversas em café (se for possível. Não faça saídas sozinhas entre homem e mulher); mande mensagem para saber como estão as coisas; ore com e pelas pessoas e ouça o que elas desejam falar. Pode ser que, com a relação de amizade construída, elas prefiram compartilhar dilemas com o gestor no primeiro momento. Busque discernimento do Senhor.

### **3.5 A equipe também deve cuidar do líder**

Se até as orientações destacadas foram direcionadas à pessoa de liderança, é importante ressaltar que a equipe tem uma função importante: cuidar do líder.

Este cuidado deve ser: por oração; por meio de propostas e ideias que otimizem e contribuam com o ministério de comunicação; com respeito às escalas e compromissos previamente acordados; com a busca de um clima saudável na equipe e compreendendo que prazos para projetos fazem parte dos processos. A equipe que respeitar os princípios acima trabalha pelo bem do avanço do Reino a partir do contexto da igreja local.

### **3.6 O perfil do líder**

Seja remunerado, seja voluntário, o líder da comunicação de uma igreja precisa ter algumas características que apontem para um perfil de liderança. Em uma síntese do que pôde ser visto nos tópicos anteriores, Elis Amâncio<sup>15</sup> resume um pouco deste perfil.

Acredito que liderança pode ser uma aptidão natural, mas, também algo que pode ser construído ao longo da vida de uma pessoa. Além disso, ser um bom ouvinte e observador. Ser uma pessoa organizada, comprometida com prazos e com o trabalho que desenvolve é essencial. A comunicação cristã não é mais um trabalho, mas é a propagação da mensagem do Reino de Deus. O compromisso e a excelência precisam fazer parte da vida desta pessoa. Conhecer bem as pessoas que caminham com este gestor, saber se as pessoas estão alinhadas e envolvidas com o projeto é fundamental para que seja bem-sucedido.

É preciso acrescentar a esta série de apontamentos, algumas características que são igualmente importantes. O líder deve ser cristão evangélico temente a Deus, que respeite a sã doutrina, com respeito à liderança instituída da igreja e à liturgia adotada pela comunidade local, além, sobretudo, de amar aprender. A comunicação é uma área que exige aprendizado constante e, sobretudo, humildade.

---

<sup>15</sup> Elis Amâncio é jornalista, especialista em Comunicação Cristã, consultora, professora, autora de diferentes livros na área e concedeu entrevista para esta pesquisa com respostas enviadas em 31 de agosto de 2023.

### **3.7 Existe um tamanho ideal para a equipe de comunicação?**

Não há uma orientação específica. É aconselhável, no entanto, que este não seja o “ministério de uma pessoa só”. Esta prática é cansativa e penaliza a igreja. É fundamental estimular a chegada de novos talentos e de pessoas dispostas ao trabalho. Mais pessoas abrem a possibilidade de novas visões, novas ideias e mais projetos. Amâncio acrescenta uma observação importante no aspecto geral. “Cada igreja ou ministério possuem demandas extremamente diferentes. Diferentes visões contribuem para a construção de uma boa comunicação. Independente se a igreja tem uma equipe contratada, voluntária ou híbrida”, explicou.

Especificamente para os ministérios profissionalizados, uma recomendação é necessária. Atenção na forma de como prestar contas do trabalho executado na comunicação. A igreja precisa saber como o recurso financeiro tem sido investido na vida do gestor e no funcionamento do ministério. Crie o hábito de apresentar relatórios acessíveis e práticos, evidencie o trabalho da equipe e apresente as funcionalidades dos membros do ministério. A igreja precisa compreender a comunicação como um ministério atuante e proativo.

## **CAPÍTULO 4**

### **OS CUIDADOS LEGAIS PARA INICIAR A PROFISSIONALIZAÇÃO**

#### **4.1 Aspectos Introdutórios**

Este quarto e último capítulo é destinado a trazer orientações e diretrizes que contribuam para pastores e lideranças de igrejas que optaram, após toda a discussão sobre prós-contras, por iniciar o processo de profissionalização da comunicação na esfera de sua igreja local. Ocorre que este não é um processo simples.

Para iniciar este processo, é fundamental que o gestor a prestar serviço à igreja tenha em mente que ele servirá em uma comunidade de fé, não em uma empresa. Isso significa que a estrutura, no geral, estará aquém do desejado por várias razões: a maior parte dos que servem é de voluntários, limitações orçamentárias, restrições de espaço e visão doutrinária. Empresas buscam o apelo comercial e almejam o lucro, igrejas devem objetivar mais o compartilhar (de Cristo) do que o arrecadar (recursos).

Torna-se indispensável o acompanhamento de um advogado ou consultor jurídico, a serviço da igreja, neste processo de profissionalização. Esta pessoa fará a análise da situação, das probabilidades, mitigar problemas legais e financeiros, além de otimizar a relação entre a igreja e o prestador de serviço.

#### **4.2 Tenha respaldo jurídico e oficial da igreja**

Por vezes, pode ser que o desejo de profissionalizar a comunicação da comunidade local de fé tenha nascido, primeiro, no coração pastoral e, depois, avance para outros líderes como parte da compreensão de atuação e crescimento estratégico da igreja. Contudo, ao buscar, de fato, colocar em prática esta contratação / remuneração de um profissional, é importante que a liderança esteja respaldada tanto por um parecer legal de uma consultoria jurídica quanto pela igreja (líderes em geral e assembleia). Queimar esta etapa pode significar problemas posteriores na justiça e em cultos administrativos futuros.

Têm direitos e obrigações os chamados trabalhadores celetistas, isto é, aqueles que são regidos pela CLT – Consolidação das Leis do Trabalho (zelador, auxiliar de serviços gerais, faxineiro, secretária, assistente administrativo, músico...) e não celetistas (trabalhadores autônomos que eventualmente prestam serviços para a igreja). (Nascimento, 2022, p. 52)

A legislação trabalhista passa por constantes mudanças, portanto, é fundamental que um profissional da área do Direito acompanhe as tendências e mensure as potenciais brechas, de modo a evitar problemas futuros à comunidade. Há algum tempo transitam diversas propostas que tentam estreitar ou ampliar a relação empregatícia no meio religioso. Vale destacar uma decisão de agosto de 2023, no que se refere ao exercício da função pastoral:

Na última segunda-feira (7), foi publicada a Lei 14.647/2023, que altera o artigo 442 da CLT para prever a inexistência de vínculo empregatício entre entidades religiosas e seus membros. De acordo com a nova lei, a inexistência do vínculo empregatício aplica-se mesmo se os membros dedicarem-se parcial ou integralmente a atividades da administração da entidade ou instituição ou se estiverem em formação ou treinamento. A nova lei determina que o vínculo empregatício poderá ser constatado somente se houver desvirtuamento da finalidade religiosa e voluntária. A JT mineira recebeu muitas ações sobre o tema, anteriores à nova lei. Uma delas foi analisada pelo juiz Marcelo Palma de Brito, quando atuou na 1ª Vara do Trabalho de Montes Claros. Ele julgou improcedentes os pedidos formulados por um pastor que pretendia ver reconhecido o vínculo de emprego com uma igreja evangélica. Na visão do magistrado, o trabalho dedicado à igreja por vocação religiosa não configura relação de emprego.<sup>16</sup>

Com base nestes cuidados, a igreja deve manter-se atualizada constantemente às alterações da legislação e seguir as diretrizes jurídicas recomendadas, uma vez que qualquer descuido pode gerar ônus financeiro e legal. O processo deve ser conduzido, com atenção e respeito, pela liderança / diretoria instituída da igreja, que responderá legalmente em casos extremos.

### **4.3 Formas de contratação**

Assim como em todas as áreas, existem diversas formas de contratar um profissional / serviço. A igreja precisa atentar-se quanto à forma que mais

---

<sup>16</sup> Extraído de “Justiça do Trabalho nega vínculo de emprego de pastor com igreja evangélica”, publicado em 10.ago.2023. Disponível em <https://portal.trt3.jus.br/internet/conheca-o-trt/comunicacao/noticias-juridicas/justica-do-trabalho-nega-vinculo-de-emprego-de-pastor-com-igreja-evangelica>. Acessado em 18.nov.2023.

convém e que atenderá as expectativas propostas com a profissionalização da área.

A contratação possui duas vias: (i) contrato de trabalho formal por CLT de empregado com registro em CTPS (Carteira de Trabalho e Previdência Social), que implica em vínculo empregatício, horário de trabalho com controle de ponto, remuneração mensal, possibilidade de horas extras, benefícios, encargos, impostos etc., ficando este obrigado a comparecimento presencial no local de trabalho. O regime de teletrabalho também é possível, e nesse caso se pode abrir mão do controle de horário com estabelecimento de metas a serem cumpridas, porém, todos os demais encargos permanecem; (ii) contrato de prestação de serviços, através de contrato formalizado. Nesse caso, melhor que seja contratada pessoa jurídica prestadora de serviços de comunicação. Formaliza-se o trabalho a ser realizado, forma, padrão, tempo de vigência contratual, valor dos serviços, emissão de nota fiscal, e as metas a serem alcançadas. Não há vínculo empregatício, sendo que a empresa prestadora fica vinculada às metas e não há toda a despesa de um funcionário por CLT. Também é possível se contratar prestador de serviços por pessoa física, mas existe o risco de haver pedidos de reconhecimento de vínculo de emprego, e disso decorrem todos os encargos da contratação formal via CLT.<sup>17</sup>

#### 4.4 As formas não recomendadas

Há igrejas que, mediante o custo elevado que podem ter na contratação de um gestor por CLT ou por contrato de prestação de serviços, acabam por optar por alternativas frágeis e que podem abrir precedentes perigosos, a depender das intenções da pessoa remunerada. Acordos não estabelecidos por contrato podem resultar posteriormente em processos trabalhistas, acrescenta Soares.

São os riscos de se responder judicialmente a uma eventual reclamação trabalhista, que nos tempos atuais é algo extremamente oneroso e desgastante, podendo trazer prejuízos imensuráveis para o fluxo de caixa do empregador. Evidente que na contratação de pessoa jurídica prestadora de serviços também existe o risco de uma demanda requerendo o reconhecimento de vínculo empregatício, mas o risco é demasiadamente reduzido nessas hipóteses, haja vista que não há os requisitos de habitualidade, cumprimento de horários, além da possibilidade do prestador de serviços ter uma pluralidade de clientes. Geralmente o que se verifica estatisticamente é a contratação de pessoas em regime de “confiança” sem registro em CTPS ou sem qualquer instrumento contratual formal, pois geralmente fazem parte de fiéis ou pessoas das comunidades locais, em quem possivelmente se deposita confiança pessoal. Nesses casos o prejuízo é inevitável,

---

<sup>17</sup> José Carlos Ramos Soares é advogado, especializado em Direitos de Imagem, fundações, organizações religiosas, orientação jurídica consultiva e preventiva, e concedeu esta entrevista para esta pesquisa com respostas enviadas em 3.ago.2023.

pois as reclamações trabalhistas vêm embasadas no reconhecimento de vínculo, acompanhadas de todos os pedidos de verbas e encargos, incluindo recolhimento de INSS, onde haverá ofícios denunciando a omissão dos recolhimentos, que trará infalíveis fiscalizações e autuações fiscais. Além disso, o pedido trabalhista poderá vir acompanhado de pedido de indenização por danos morais em razão da ausência do vínculo empregatício e pagamento imediato de verbas rescisórias. Jamais se remunera qualquer profissional sem emissão de nota fiscal de serviços. Mais uma vez se cai na questão da possibilidade de se requerer vínculo de emprego. No caso das pessoas jurídicas, o risco de fiscalização e autuação por sonegação fiscal, que além de cobrança judicial por parte da fazenda, ainda poderá gerar processo judicial em esfera criminal.

No meio cristão evangélico é mais comum do que se imagina algumas igrejas adotarem a chamada Prebenda Pastoral para outras esferas de serviços remunerados da comunidade de fé local. A Prebenda Pastoral não é considerada uma remuneração direta, ou seja, não consta como um vínculo empregatício, à luz do artigo 22, da Lei 8.212/91.

Por não ter efeito contábil e previdenciário, caracteriza-se que o recolhimento de tais taxas deva ser feito pelo ministro de profissão de fé (pastor). Desta forma, os valores de Prebenda variam entre regiões. É consenso, contudo, que o valor deva ser superior a um salário-mínimo federal e que tenha os reajustes anuais anunciados pelas autoridades monetárias.

Os defensores da Prebenda Pastoral creditam a ideia a diversos textos bíblicos, o principal deles está na primeira carta do apóstolo Paulo aos Coríntios, capítulo 9, versículo 14: “Da mesma forma o Senhor ordenou àqueles que pregam o evangelho, que vivam do evangelho”.

Como visto, a Prebenda é um recurso útil e válido, porém, destinado, normalmente, a uma função específica: a pastoral. Algumas igrejas, contudo, adotam a prática como única forma de remuneração.

Na parte legal, o aconselhável é que o gestor de comunicação (o que pode ser estendido a outras áreas também) seja contratado ou por CLT ou por meio de um contrato de prestação de serviços. Neste último caso, é fundamental que o contratado seja pessoa jurídica. Os termos podem e devem ser negociados por ambas as partes. Neste caso, não há obrigatoriedade de definição de prazo para duração de contrato, mas, do ponto de vista jurídico, é recomendável que

haja uma duração estipulada no contrato, bem como a possibilidade de renovação, se for o interesse de ambas as partes.

#### **4.5 Os custos**

Em continuidade à análise sobre qual modelo adotar de remuneração do gestor de comunicação, a igreja precisa avaliar os custos envolvidos neste processo. Eles variam de acordo com a modalidade a ser escolhida.

Se a igreja optar por ter o gestor como um funcionário, sobre o valor da pessoa contratada incidem: INSS do empregador (20%), INSS empregado (8%), Risco Ambiental do Trabalho – RAT (1%), FGTS (8% a 11%), PIS/Folha de pagamento (1%) e outros (5,8%).

Há outros custos para a igreja empregadora, dentre os quais destacamos: a) Exames Médicos (admissional, periódicos e demissional); b) Normas Regulamentares; c) Vale-Alimentação ou Vale-Refeição; d) Vale-Transporte; e) Benefícios Previstos em Acordos ou Convenções Coletivas de Trabalho etc. (Nascimento, 2022, p.53)

No que se refere à prestação de serviços, torna-se importante observar o pagamento através de Recibo de Pagamento de Autônomo (RPA), com descontos incidentes, como destaca Nascimento. A contribuição previdenciária do prestador de serviços é de 11%.

Também deve fazer a retenção do imposto de renda na fonte (IRFON) até a data de vencimento prevista, em caso de incidência à luz da tabela divulgada pela Receita Federal do Brasil. À igreja cabe o encargo previdenciário de 20% sobre o total do serviço prestado. O valor total do percentual aplicado (20% +11%= 31%) deverá ser recolhido pela igreja empregadora aos cofres da Previdência Social no vencimento previsto. (Nascimento, 2022, p.54)

#### **4.6 Os riscos de não contratar**

Se a igreja optar por utilizar o gestor de comunicação sem contratá-lo por alguma das formas citadas acima, dando a ele apenas uma “ajuda de custo”, ela enfrenta alguns riscos. Um deles é o de processo trabalhista, como já destacado anteriormente nesta pesquisa. Outro fator que precisa ser destacado é o risco de eventuais acidentes durante as atividades a serviço da igreja. Caso

machuque-se e isso impeça a pessoa de trabalhar por algum período, ela não terá acesso a nenhuma espécie como auxílio-acidente ou auxílio-doença, regulamentados pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS).

#### **4.7 Siga o protocolo**

A contratação de um gestor de comunicação deve seguir o rito de outras contratações praticadas por igrejas, organizações ou empresas em geral. É fundamental que a pessoa contratada passe por exame admissional, seja assistida em seus direitos e informada de seus deveres no exercício da atividade. Se a igreja espera que o profissional esteja mais presente aos finais de semana e feriados, torna-se obsoleto um contrato que estipule a jornada de trabalho dele como sendo de segunda a sexta, em horário comercial. Os termos devem ser acordados com antecedência para que eventuais cobranças não gerem um desgaste desnecessário. É importante que a igreja siga o protocolo no que se refere a pagamento de salário e benefícios (se houver). A constante mudança de data para pagamento, além de desestimular o funcionário, acarreta um problema legal, uma vez que, pela legislação trabalhista brasileira, um salário já é considerado atrasado no dia subsequente ao não pagamento dele.

#### **4.8 Acompanhe todo o processo**

O processo de efetivação do gestor de comunicação deve ser acompanhado no aspecto legal e contábil. Este lembrete é importante, sobretudo, porque muitas comunidades não contam com funcionários, efetivamente, e a única referência de remuneração é a pastoral, que não é caracterizada por vínculo empregatício.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Especialistas afirmam que vivemos em meio à 4ª Revolução Industrial. Se antes, o mundo viu as grandes economias do mundo começarem a partir da manufatura, evoluírem para máquinas e chegarem à transmissão de sinais, toda a existência humana, na atualidade, orbita na esfera digital. É indispensável reconhecer a necessidade e o valor da comunicação para o hoje.

A conexão digital possibilita que projetos aconteçam, sem problema, com equipes a milhares de quilômetros de distância, o que, até meados da primeira década dos anos 2000, era complicado por conta da instabilidade da internet na época.

A tecnologia e o meio digital permitem muitas oportunidades de crescimento, sobretudo, para a igreja. Ela torna-se uma espécie de agência missionária, produzindo conteúdo que pode chegar a locais onde os missionários não conseguem pisar os pés.

Diante de toda a complexidade e gama de oportunidades que a área da comunicação apresenta, ela não pode ser tratada apenas como um departamento de segunda linha, ocupado por pessoas sem preparo e sem disposição em desenvolver as suas potencialidades. A comunicação é estratégica, sobretudo, na integração entre ministérios e na atuação da igreja como agente promotora do evangelho de Cristo.

Esta pesquisa buscou ser uma ferramenta de suporte às igrejas locais no sentido de lançar luz aos pontos favoráveis e contrários em relação à profissionalizar a comunicação e a ser um guia para aquelas que optaram por seguir adiante com este processo.

Como tudo dentro da igreja, este processo deve ser feito com cuidado e baseado no temor ao Senhor. Os recursos são dele, estão apenas sendo geridos por nossas comunidades.

Todas as etapas de profissionalização da comunicação devem apontar para um único objetivo, como esta pesquisa mostrou ao longo de quatro capítulos: o serviço do gestor deve visar a glorificação a Deus, por meio de atos

piedosos, e a edificação de vidas. Além de gestor, o profissional contratado terá que pastorear a sua equipe, o que não é uma tarefa fácil, já que é formada por mentes, temperamentos e objetivos bem diferentes.

Ao aprender com acertos e erros de outras áreas já profissionalizadas no âmbito da igreja, a comunicação tem a chance de não repetir erros e de avançar no aspecto de deixar um legado sem precedentes no que se refere a repensar a igreja e o investimento em pessoas e talentos que atuam na e pela comunidade de fé local para alcançar os de fora. O que a igreja vê surgir, com o fenômeno das redes sociais, são pessoas na frente de um celular podem ter um papel missionário importante. Elas não substituirão os missionários que dedicam suas vidas à obra do Senhor, em campo, mas ajudam a compreender a necessidade de as igrejas estarem abertas e atentas a pensar com cuidado no tipo de conteúdo que produzem.

Diante de tudo o que foi exposto, este trabalho defende a profissionalização da comunicação da igreja local (desde que ela tenha condições para isso) como um fator basilar para que a comunidade de fé local alcance todo o potencial para a sua atuação social, evangelística, missionária e eclesial.

Por fim, esta pesquisa deixa campos que, futuramente, poderão ser mais bem trabalhados como a relação sadia entre igreja e redes sociais, o uso de ferramentas digitais e aplicativos a bem do funcionamento da igreja, bem como o perfil e o desenvolvimento de lideranças cristãs saudáveis em meio à sociedade digital, entre outros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMÂNCIO, Elis. *Mídias Sociais na Igreja – Usando o Meio Digital para o Reino*. 1ª Edição. Rio de Janeiro: CPAD, 2022.
- AMÉRICAS concentram o maior número de TVs católicas do mundo. **Portal ASJ**. Valinhos, 18.fev.2014. Disponível em <https://www.asj.org.br/noticias/americas-concentram-o-maior-numero-de-tvs-catolica-do-mundo/>. Acesso em 17.ago.2023.
- BEZALEL, Lucas. *Como Criar um Ministério de Comunicação do Absoluto Zero*. 1ª Edição. São Paulo, 2020.
- BÍBLIA. Português. Bíblia Sagrada. Nova Versão Internacional. Rio de Janeiro, Thomas Nelson Brasil, 2017.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos Meios e Mensagens – Introdução à Comunicação como Processo, Tecnologia, Sistema e Ciência*. 2ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1984.
- DEBERALDINI, Carol. *Comunicação para Líderes – Como se Comunicar de Forma Direta, Assertiva e Empática?* 1ª Edição. São Paulo, 2023.
- DIRETÓRIO DA COMUNICAÇÃO DA IGREJA NO BRASIL. Brasília: Edições CNBB, 2014.
- DULCI, Pedro. *Os Líderes da Igreja São Teólogos, não Gestores*. Irmaos.com, 2019. Disponível em <https://www.irmaos.com/os-lideres-da-igreja-sao-teologos-nao-gestores/>. Acesso em 20.ago.2023.
- ENVISIONAR 07: *Como Influenciar por Meio da Área: Mídia e Comunicação*. Entrevistada: Valeska Lippel. Entrevistadores: Maressa Ribeiro, Sara Macedo e Tiago Faria. RTM Brasil, 10.ago.2020. Podcast. Disponível em <https://envisionar.com/blog/como-influenciar-por-meio-da-area-midia-e-comunicacao/>. Acesso em 20.ago.2023.
- FARIAS, Suzana E. Nascimento. *Atuação do Educador Cristão*. OECBB, 2021. Disponível em <https://oecbb.com.br/atuacao-do-educador-cristao/>. Acesso em 20.ago.2023.
- HANSEN, Collin. Piper sobre o Salário dos Pastores. Coalizão pelo Evangelho, 2016. Disponível em <https://coalizaopeloevangelho.org/article/piper-sobre-o-salario-de-pastores/>.

Acesso em 28.out.2023.

JUSTIÇA do Trabalho nega vínculo de emprego de pastor com igreja evangélica. Portal do TRT – 3ª Região (MG). Publicado em 10.ago.2023. Disponível em <https://portal.trt3.jus.br/internet/conheca-o-trt/comunicacao/noticias-juridicas/justica-do-trabalho-nega-vinculo-de-emprego-de-pastor-com-igreja-evangelica>. Acesso em 18.nov.2023.

LEMOS, Carolyne Santos. Teologia da Prosperidade e sua Expansão pelo Mundo. **Revista Eletrônica Espaço Teológico**, São Paulo, volume 11, número 20, p. 80-96, jul/dez.2017. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/reveleto/article/view/35992>. Acesso em 17.jul.2023.

NASCIMENTO, Jonatas. *Cartilha da Igreja Local*. 4ª Edição. Rio de Janeiro, 2022.

NELSON, Tom. Fazer Tendas Não é o Plano B. **Coalizão pelo Evangelho**, 2018. Disponível em <https://coalizaopeloevangelho.org/article/fazer-tendas-nao-e-o-plano-b/>. Acesso em 20.out.2023.

NETO, João. O Músico da Igreja Deve ter um Salário Fixo? **Guiame**, 2014. Disponível em <https://guiame.com.br/musica/nacional/o-musico-da-igreja-deve-ter-um-salario-fixo.html>. Acesso em 20.out.2023.

NÚMERO de evangélicos aumenta 61% em 10 anos, aponta IBGE. **G1**. São Paulo, 29.jun.2012. Disponível em <https://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html>. Acesso em 17.jul.2023.

MACHADO, Livia. Igrejas evangélicas viram celeiro de profissionais para músicos e bandas. **G1 Por & Arte**. São Paulo, 02.mar.2012. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/03/igrejas-evangelicas-viram-celeiro-de-profissionais-para-musicos-e-bandas.html>. Acesso em 20.out.2023.

PAES, Carlito. *Liderança que Prevalece*. São José dos Campos: Inspire, 2020.

PUNTEL, Joana. *Igreja e Sociedade: Método de Trabalho na Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2015.

RESULTADO PESQUISA PASTORES E LÍDERES ENVISIONAR. Indaiatuba,

2021. Disponível em <https://materiais.envisionar.com/pesquisas-pastores-e-lideres-cp>. Acesso em 10.ago.2023.

STANLEY, Andy; JONES, Lane. Comunicação que Transforma. São Paulo: Editora Vida, 2010.

TENDÊNCIAS DE SOCIAL MEDIA 2023. Comscore Brasil. Abril, 2023.

Disponível em <https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>. Acesso em 27.out.2023.

TORRALBO, Elias. *Liderança na Igreja de Cristo*. Rio de Janeiro: CPAD, 2022.

ZANON, Darlei. *Igreja e Comunicação: Uma Aproximação Histórica*. Vida Pastoral / Paulus, 2021. Disponível em <https://www.vidapastoral.com.br/sem-categoria/igreja-e-comunicacao-uma-aproximacao-historica/>. Acesso em 24.ago.2023.

## APÊNDICES

*Entrevistada: Elis Amâncio, jornalista, comunicóloga e palestrante com ampla experiência em comunicação nas igrejas | Data: 31.ago.2023*

### **1. Qual o peso da comunicação (como departamento / ministério ou estrutura) dentro da realidade de uma igreja local?**

A comunicação é essencial para todo ser humano, a fala, a escrita, os gestos e todas as formas de comunicação. Para uma igreja não é diferente, a própria Bíblia é uma ferramenta importante da comunicação do cristão. Ela carrega há dois milênios a essência do cristianismo. Hoje, quando falamos da comunicação da igreja como um departamento, nada mais é do que potencializar o alcance da mensagem que a igreja prega e vive para fora das quatro paredes. Na última pesquisa sobre a Internet no Brasil, realizada pelo *We Are Social*, atualmente 84,3% dos brasileiros tem acesso à Internet. É um meio sem precedentes para alcançar ainda mais pessoas.

### **2. Quais necessidades ou motivos justificam a liderança de uma igreja optar por profissionalizar a gestão da comunicação de uma igreja?**

Em Marcos 16.15 nós vemos Jesus falando sobre irmos para todo o mundo e pregarmos o Evangelho a toda criatura. Este chamamento tem a ver com cada pessoa e também com as formas que ela utiliza para cumprir este chamado. Optar por profissionalizar a gestão da comunicação é maximizar o alcance da mensagem do Reino de Deus para alcançar outras pessoas, seja no contexto pessoal ou no contexto eclesial. Vejo que transmitir um culto ou reunião ao vivo, gravar a mensagem de um culto, publicar um livro, um podcast e fazer registros fotográficos são multiformes maneiras de alcançar as pessoas com o evangelho de formas diferentes. Conseguimos falar com muito mais pessoas, apresentá-las o evangelho sem a limitação física.

### **3. Existe algum modelo mais "correto" de profissionalização visando menor impacto relacional (remunerado x voluntários) e maior alcance das ferramentas sob coordenação da comunicação?**

Não penso que exista um modelo correto, até porque a Comunicação não é uma ciência exata. A comunicação precisa ser construída e adaptada para cada igreja ou ministério. Acredito que as igrejas atuam de forma relevante na sociedade

exatamente por conta do apoio voluntário de seus membros, seja em qual área for. Na Comunicação não é diferente. Ter algum membro, voluntário que já seja um profissional da área pode ajudar muito para a capacitação de outros voluntários que não teriam esta experiência a outros. Hoje minha principal atuação é realizar palestras e treinamentos de capacitação com voluntários nas igrejas. Isso se dá porque nem sempre a igreja possui um membro, voluntário que tenha alguma experiência na área. Por outro lado, também já vi ministérios que não tinham um profissional remunerado ou voluntário com experiência na área, mas, que conseguiram desenvolver esta capacitação no dia a dia, estudando, pesquisando e colocando em prática.

**4. Quais as vantagens em adotar a profissionalização da gestão de comunicação de uma igreja local?**

A vantagem de ter um profissional experiente na gestão da Comunicação é acelerar os resultados obtidos com as estratégias aplicadas no dia a dia ministerial. Além disso, é preciso entender que as técnicas e ferramentas de comunicação, como estrutura de texto, objetividade, excelência tem a ver com a eficiência da mensagem, se fazer entender.

**5. É justificável a contratação de algum gestor externo para trabalhar a comunicação de uma igreja local? Se sim, em quais casos?**

É muito difícil fazer este tipo de avaliação, ela precisa ser individual. Cada igreja, denominação, ministério tem uma estrutura diferente. É preciso entender a demanda de cada um. Em muitos casos o voluntariado funciona muito bem.

**6. Quais os desafios que pessoas remuneradas na gestão de comunicação enfrentam para gerir equipes de voluntários?**

Mais uma vez, é difícil dar uma resposta geral a respeito de profissionais de comunicação remunerados. Hoje tenho visto mais igrejas muito grandes com algum profissional de comunicação contratados, como designers ou editores de vídeos, às vezes, jornalistas ou publicitários, mas, de forma geral, não vejo contratações para a maioria das igrejas no Brasil. A realidade da Comunicação tem sido o trabalho voluntário. O maior desafio mesmo é fazer com que a liderança veja a comunicação como uma real necessidade do ministério e conseguir pagar um salário que seja equiparado com o mercado de trabalho.

**7. Para igrejas que desejam profissionalizar a comunicação, quais são os critérios básicos / fundamentais que precisam ser estabelecidos / acertados para que o trabalho seja desenvolvido com eficácia?**

Em Colossenses 3.22-23 a Bíblia nos fala sobre fazer tudo de todo o coração como para o Senhor e não para homens. Acredito que melhorar a comunicação de uma igreja tem tudo a ver com isso. O trabalho excelente precisa ser desenvolvido independente da área de atuação do cristão. Para nós que somos profissionais de comunicação ou jornalistas, como sou, o nosso objetivo é construir uma comunicação clara, coerente e concisa. Em tempos onde o brasileiro chega a passar 9h32 on-line todos os dias, mais da metade deste tempo consumindo vídeos, entender as técnicas básicas de uma boa produção de textos, fotos e vídeos é essencial, aliado à mensagem que a liderança pretende passar para as pessoas.

**8. Na sua visão, o que é essencial para um bom (uma) bom (boa) gestor (a) de comunicação em igreja local?**

Acredito que liderança pode ser uma aptidão natural, mas, também algo que pode ser construído ao longo da vida de uma pessoa. Além disso, ser um bom ouvinte e observador. Ser uma pessoa organizada, comprometida com prazos e com o trabalho que desenvolve é essencial. A Comunicação cristão não é mais um trabalho, mas, é a propagação da mensagem do Reino de Deus, o compromisso e a excelência precisam fazer parte da vida desta pessoa. Conhecer bem as pessoas que caminham com este gestor, saber se as pessoas estão alinhadas e envolvidas com o projeto é fundamental para que seja bem sucedido.

**9. Há um tamanho "ideal" de equipe de comunicação?**

Não acredito no tamanho ideal, até porque, como falado anteriormente, cada igreja ou ministério possuem demandas extremamente diferentes. Creio que a multidisciplinaridade ajuda muito. Diferentes visões contribuem para a construção de uma boa comunicação. Independente se a igreja tem uma equipe contratada, voluntária ou híbrida.

*Entrevistado: João Carlos Ramos Soares, advogado (OAB-SP nº 130.577), especialista em direitos de imagem, licenciamentos, consultoria a igrejas e organizações religiosas | Data: 03.ago.2023*

**1. De acordo com as leis trabalhistas e tendo em vista a natureza jurídica das igrejas, qual a forma mais aconselhável de se contratar / remunerar um gestor de comunicação em uma igreja local?**

A contratação possui duas vias: (i) contrato de trabalho formal por CLT de empregado com registro em CTPS, que implica em vínculo empregatício, horário de trabalho com controle de ponto, remuneração mensal, possibilidade de horas extras, benefícios, encargos, impostos, etc., ficando este obrigado a comparecimento presencial no local de trabalho. O regime de teletrabalho também é possível, e nesse caso se pode abrir mão do controle de horário com estabelecimento de metas a serem cumpridas, porém, todos os demais encargos permanecem; (ii) contrato de prestação de serviços, através de contrato formalizado. Nesse caso, melhor que seja contratada pessoa jurídica prestadora de serviços de comunicação. Formaliza-se o trabalho a ser realizado, forma, padrão, tempo de vigência contratual, valor dos serviços, emissão de nota fiscal, e as metas a serem alcançadas. Não há vínculo empregatício, sendo que a empresa prestadora fica vinculada às metas e não há toda a despesa de um funcionário por CLT. Também é possível se contratar prestador de serviços por pessoa física, mas existe o risco de haver pedidos de reconhecimento de vínculo de emprego, e disso decorrem todos os encargos da contratação formal via CLT. Em termos de custos, sem dúvidas a contratação de empresa prestadora de serviços trará maior economia tributária e fiscal. Entretanto, essa é uma decisão caberá a cada contratante, de acordo com suas convicções e possibilidades pessoais.

**2. Quais os riscos precisam ser observados por parte das igrejas?**

Os riscos de se contratar por regime de CLT são os já expostos acima. São os riscos de se responder judicialmente a uma eventual Reclamação Trabalhista, que nos tempos atuais é algo extremamente oneroso e desgastante, podendo trazer prejuízos imensuráveis para o fluxo de caixa do empregador. Evidente que

na contratação de pessoa jurídica prestadora de serviços também existe o risco de uma demanda requerendo o reconhecimento de vínculo empregatício, mas o risco é demasiadamente reduzido nessas hipóteses, haja vista que não há os requisitos de habitualidade, cumprimento de horários, além da possibilidade da empresa prestadora de serviços ter uma pluralidade de clientes.

### **3. Quais são os erros jurídicos mais comuns cometidos por igrejas neste processo de "pagar" por um serviço prestado?**

Geralmente o que se verifica estatisticamente é a contratação de pessoas em regime de "confiança" sem registro em CTPS ou sem qualquer instrumento contratual formal, pois geralmente fazem parte de fiéis ou pessoas das comunidades locais, em quem possivelmente se deposita confiança pessoal. Nesses casos o prejuízo é inevitável, pois as reclamações trabalhistas vêm embasadas no reconhecimento de vínculo, acompanhadas de todos os pedidos de verbas e encargos, incluindo recolhimento de INSS, onde haverá ofícios denunciando a omissão dos recolhimentos, que trará infalíveis fiscalizações e autuações fiscais. Além disso, o pedido trabalhista poderá vir acompanhado de pedido de indenização por danos morais em razão da ausência do vínculo empregatício e pagamento imediato de verbas rescisórias.

### **4. Gestores de comunicação podem ser remunerados por prebenda (sem necessidade de nota fiscal)?**

Jamais se remunera qualquer profissional sem emissão de nota fiscal de serviços. Mais uma vez se cai na questão da possibilidade de se requerer vínculo de emprego. No caso das pessoas jurídicas, o risco de fiscalização e autuação por sonegação fiscal, que além de cobrança judicial por parte da fazenda, ainda poderá gerar processo judicial em esfera criminal.

### **5. Que tipo de contrato deve ser firmado entre igreja e gestor de comunicação remunerado? Quais termos básicos são fundamentais?**

Contrato de Prestação de Serviços por pessoa jurídica. Os termos dependem da negociação entre as partes.

## **6. É necessário estabelecer vínculo mínimo ou máximo entre as partes?**

No caso de Contrato de Prestação de Serviços o prazo é livre. Fica a critério das partes, porém, sempre é importante se fazer previsões sobre as possibilidades de rescisão contratual.

## **7. Em potenciais casos de desentendimentos que caminhem para definição por parte da justiça, quais as recomendações para uma possível conciliação / acordo?**

Não há como prever essas questões. Havendo demanda judicial, os possíveis acordos serão formalizados pelos advogados das partes para que sejam homologados judicialmente. As variáveis são infindáveis, pois cada caso deve ser tratado conforme suas particularidades.

*Entrevistado: Phelipe Marques Reis, jornalista, assessor de imprensa e coordenador de movimentos de comunicação cristãos na região Norte do Brasil  
| Data: 14.set.2023*

## **1. Por que a comunicação é fundamental para a realidade da igreja local?**

A comunicação é um aspecto ontológico a todos os seres. É uma necessidade humana básica. É uma faculdade colocada pelo próprio Deus em sua criação, que carrega a imagem e semelhança de um Deus criador e comunicador, que criou tudo pela "palavra". Logo, a comunicação já está presente em todos os espaços, grupos, ecossistemas e relações, inclusive na igreja, seja de forma espontânea ou mais formal. Do ponto de vista institucional, é importante sistematizar ou organizar os processos comunicacionais na igreja local, a fim de que as informações, orientações e o ensino sejam repassados de maneira clara, simples e eficiente. Neste sentido, faz-se necessário pessoas específicas e capacitadas que possam empregar formas e meios para que os fluxos comunicacionais na igreja local se estabeleçam da melhor maneira possível.

## **2. Quais características identificam quando uma igreja dá ou não valor à comunicação?**

O fato de pouquíssimas igrejas possuírem um departamento organizado ou uma pessoa contratada para cuidar dessa área, já é um indicativo que a comunicação é um assunto fora das prioridades da igreja.

**3. Pela sua experiência, quais são as vantagens e as desvantagens de se profissionalizar a comunicação de uma igreja (entenda o início deste processo partindo da contratação / remuneração de alguém que atuará como gestor desta área)**

Conheço pouquíssimas igrejas que possuem um profissional da comunicação contratado. No entanto, acredito que um profissional da área tem muito a agregar à igreja.

**4. Quais os principais desafios de se trabalhar a comunicação de uma igreja local?**

É importante destacar que comunicação é algo bastante amplo, que possui uma diversidade de linguagens, meios e formas. Percebo que, nos últimos anos, quando se fala em comunicação no âmbito das igrejas, muitos atentam apenas para redes sociais, foto e vídeo, esquecendo-se de uma infinidade de outras formas e linguagens da comunicação que podem ser utilizadas na igreja local. Somos a geração que escolheu a imagem como principal meio comunicacional (para o bem ou para o mal). O próprio texto/palavra já é algo negligenciado, esquecido e subestimado, infelizmente.

**5. Quais as características de um bom gestor de Comunicação?**

Criativo, flexível, antenado, informado, que saiba motivar os voluntários; que saiba empregar os melhores meios e linguagens para casos específicos.

**6. Como a liderança pode avaliar com eficácia o desempenho de um gestor de comunicação?**

Isso vai depender dos objetivos do projeto ou do plano de comunicação. É importante criar um plano de comunicação, no qual já conste os mecanismos e indicadores que sirvam avaliar as atividades e a atuação do gestor de comunicação.

*Entrevistado: Renato Marinoni, pastor da Igreja Batista da Metrópole, conferencista, professor e especialista na área da adoração | Data: 17.out.23*

### **1. Por que profissionalizar alguma das áreas de serviço da igreja?**

Em algumas situações, a dedicação necessária é muito grande, ultrapassando as horas em que um voluntário, com uma cultura de bom senso, poderia se dedicar sem prejudicar outras áreas da sua vida. Em alguns outros casos, há uma exigência de um especialista na área. Em ambos os casos, creio que o profissional pago pela igreja deve trabalhar para incentivar e não coibir o trabalho voluntário, tornando mais “fácil” a participação dos membros.

### **2. Como pastor, como avalia a implicação espiritual deste processo?**

Eu creio que em todo o tempo precisamos tomar cuidado para que não se crie uma cultura de clientelismo na congregação. Para isso, a igreja deve ser sempre lembrada da importância de servir no reino. Dentro dessa perspectiva, aquilo que disse na outra pergunta é muito importante: os contratados precisam trabalhar para que mais e mais voluntários se juntem.

### **3. Pelo histórico deste processo vivido na esfera da música / louvor, quais cuidados precisam ser tomados quando se inicia um processo de profissionalização em uma igreja local?**

O cuidado é para que não se coíba a ideia de que a participação dos membros é necessária. Na área de louvor, deve-se buscar um equilíbrio entre a excelência e uma forma onde quem não seja profissional possa também oferecer seus talentos a serviço do Reino. Conheço casos em que músicos profissionais servem voluntariamente em suas comunidades. E ajudam no desenvolvimento de outros músicos. Isso é o desejável.

### **4. Qual deve ser a dinâmica entre liderança, gestor (remunerado) e equipe (muitas vezes formada quase totalmente por voluntários)?**

Uma dinâmica de respeito, por parte dos contratados. Eles precisam sempre lembrar que os voluntários não podem ter a mesma dedicação que eles, que

recebem para isso. Ao mesmo tempo, os voluntários também precisam entender que não devem “folgar” em cima dos contratados só porque eles recebem. Respeito de ambos os lados.

#### **5. Na sua visão, há mais pontos a favor ou contra a profissionalização da comunicação de uma igreja local?**

Se bem trabalhado, creio que há pontos favoráveis. Isso não elimina os cuidados que nós já mencionamos.

*Entrevistado: Samuel Inácio da Silva, pastor de Adoração da Primeira Igreja Batista de Santo André | Data: 08.nov.2023*

#### **1. Inicie, por gentileza, traçando um panorama histórico de como se deu a profissionalização na área da adoração (música ou louvor) na realidade das igrejas locais. Na região do ABC, por exemplo, este processo tornou-se mais comum a partir de que período?**

Obrigado pela oportunidade de poder expressar em palavras um pouco daquilo que tenho experimentado na minha vida ministerial, que começou a 1970, quando fui o regente do coral da igreja, pela primeira vez, devido a um problema com o então regente do coral e que não permitira a sua presença. Desde então, estou envolvido na área de música das igrejas, as quais participei. Naquela época, não existia a grande gama de músicos brasileiros e compositores como nos dias atuais, então, muito do que aprendíamos naquele tempo, era baseado naquilo que ouvíamos nos LPs com gravações nacionais ou importados que nos incentivavam a melhorar cada vez mais, baseando-nos nas performance dos nossos incentivados, que sequer sabiam da nossa existência. Assim sendo, procurávamos ouvir tudo o que pudesse nos motivar a melhorar, ou nos instruir naquilo que existia de melhor no meio evangélico. Nas décadas de 80/90 houve a necessidade de ter um desempenho mais profissional nas atuações ministeriais envolvendo música, adoração e celebração dentro de nossas igrejas e isso levou muitas pessoas a procurarem cursos de aprimoramento musical, faculdades teológicas com graduação em música sacra,

outras faculdades seculares que ofereciam uma enorme gama de conhecimentos para que as nossas igrejas tivessem algo mais profissional no desempenho de atividades musicais nas igrejas. Uma barreira que surgiu foi que as igrejas gostavam de ter os melhores músicos, mas entendiam que não havia a necessidade de investimento nesses profissionais, pois remuneravam os pastores e outros líderes, porém os músicos sempre eram voluntários e não recebiam qualquer ajuda financeira, nem eram custeados em seus cursos. No ABC tivemos a oportunidade de logo no início desse período, e em algumas igrejas, houve um despertar nesse sentido e as igrejas Batista de Vila Gerte, a PIB de São Caetano, a PIB de Santo André, a PIB de Mauá, a Central de Santo André, e a Central de São Bernardo do Campo foram pioneiras nos ministérios de música que atingiram uma rápida profissionalização, tanto de conhecimento técnico, quanto investimento nos recursos humanos e investimentos financeiros nos profissionais também. Nas igrejas Batistas o processo foi mais lento do que nas Assembleias de Deus, pelo fato de as Assembleias serem mais unidas e a ligação entre as igrejas servirem para incentivar um maior desenvolvimento das igrejas coligadas, enquanto nas igrejas Batistas, por serem independentes, não existia e ainda não existe uma colaboração e desenvolvimento entre elas, visando uma maior cooperação e ajuda no desenvolvimento profissional na área da música.

## **2. Na sua visão, quais elementos ajudam a basear a escolha por profissionalizar uma das áreas da igreja?**

Creio que primeira deveria haver um carisma e competência desses músicos, e muito suor no desempenho de suas atribuições, antes de qualquer investimento das igrejas. Ninguém “caia de paraquedas nas igrejas”, pois normalmente as escolhas passavam por um conhecimento dos membros pela comunidade e isso causava a confiança dos pastores e líderes, antes de levá-los a serem profissionalmente reconhecidos pela igreja, passando a ser remunerados e/ou incentivados a serem preparados melhor para o desempenho do que se havia proposto. Então o candidato deveria ser conhecido, ter carisma e habilidades musicais, ganhar a confiança dos pastores e líderes, ser exemplo na vida cristã e ter um sério compromisso de amor e fidelidade a Deus e a igreja.

### **3. Quais são os ganhos neste processo de profissionalização? (Explique apontando ganhos na área da música)**

Eu penso que ganhamos muito nesse processo pois passamos de um grupo de músicos interessados e se profissionalizar, para um grupo de músicos que investiram tempo, recursos e muito esforço para conquistar um nível profissional. O maior problema e devo ser bem sincero quanto a isso, é que alguns desses músicos, inicialmente separados por Deus para o serviço do Senhor, de uma forma mais profissional, depois de conquistarem esse intento, foram seduzidos pelo profissionalismo secular, por apresentavam uma maior remuneração. Como exemplo disso: muito músicos formados nas igrejas, hoje são profissionais na área da música, fora das igrejas. Algum tempo atrás, soube de uma pesquisa que dizia que 70 ou 80% dos músicos das orquestras do Brasil, saíram das igrejas. Nas igrejas ganhamos muito pois o nível musical subiu consideravelmente. Passamos a ter pianistas mais competentes, instrumentistas de orquestras tão competentes quanto aos seculares, deixamos de depender dos famosos “playbacks americanos” pois os nossos músicos se tornaram competentes para a realização de uma performance musical tão semelhante quanto os músicos americanos. Porém, as igrejas ainda enxergam o voluntariado suficiente para manter uma performance profissional dentre os músicos das igrejas, e isso nos fragiliza quando um músico é convidado para tocar profissionalmente fora das igrejas. Normalmente eles aceitam pois dependem de recursos para se manter, e as igrejas muitas vezes não tem visão ampla sobre isso.

### **4. Quais devem ser os cuidados a serem observados neste processo pela igreja?**

Os cuidados que as igrejas precisam ter é que nunca devemos nos precipitar quanto a investir em alguém para que sejam convidados a exercer alguma atividade profissional nas igrejas, antes de se analisar e conhecer profundamente o coração de servo. Antes de ser um músico que exerça alguma atividade profissional dentro da igreja, esse músico deverá ter um coração de servo, acreditar em um chamado específico para conduzir a igreja em adoração,

louvor e celebração, com competência e muita seriedade, acreditando no seu chamado ministerial, pois eu creio que aqueles chamados ministerialmente, dificilmente serão seduzidos pelos chamados do mundo secular, porém as igrejas ainda precisam entender que isso só será conquistado se acontecer investimentos em pessoas sérias, compromissadas com a igreja e muito competentes na realização dos projetos musicais desenvolvidos pela igreja local.

### **5. O que é mais desafiador neste processo?**

Já falei um pouco sobre isso, mas penso que o mais desafiador é escolha ou separação das pessoas certas, com corações sinceros, nos locais corretos e com as motivações corretas. Nada deve ser feito precipitadamente. Eu servi a igreja muitos anos antes de ser remunerado pela igreja. Também servi com a mesma dedicação em outra igreja por 6 anos sem remuneração e não deixei de fazer tudo o que fazia quando tinha envolvimento financeiro. Por que fiz assim? O Deus a quem sempre servi, nunca deixou de prover os recursos necessários, mesmo que não fosse por meio da igreja os recursos sempre chegaram. Se o coração estiver nas mãos de Deus, todo o nosso serviço será para ele e será realizado com toda a nossa fidelidade. Penso eu que se os jovens fossem incentivados a terem um desenvolvimento musical forte e coerente com a realidade musical dos novos tempos, teríamos muitos seguindo nesse sentido, porém, as igrejas precisam investir um pouco mais e ajudar não somente no custeio dos cursos/faculdades, como também na aquisição de instrumentos de ponto para os tempos de celebração. Ouvei de um rapaz que a sua igreja não gasta nenhum centavo com os músicos, e eles tem que pagar cursos, comprar instrumentos, se dedicar aos ensaios, comprar materiais e ainda são criticados se alguma coisa acontecer de errado. Esses irmãos facilmente deixarão as igrejas se forem convidados para algo que seja atrativo. Precisamos tomar cuidado para não perder os talentos que Deus colocou em nossas igrejas.

**6. Como líder remunerado, quais pontos o senhor destacaria como fundamentais para um gestor que assume este processo (na frase de transição do voluntariado para gestor e/ou equipe com remuneração)?**

Bem, como líder remunerado pela igreja, agora não em tempo total, mas já vivi exclusivamente da igreja, penso que como gestor, devo ter um olhar apurado para incentivar o desenvolvimento sadio do preparo musical dos membros da igreja, e procurar dentre eles, quem poderia, no futuro, ser alguém que me substitua. Não podemos pensar que somos eternos e que ficaremos aqui para sempre, fazendo as mesmas coisas, se atualizando para não ficar defasado no conhecimento e técnicas musicais. A idade vai chegando e para mim que farei 69 anos, já está ficando pesado coordenar o coral principal, o coral dos sênior, a orquestra, 5 grupos de louvor da igreja, o louvor dos jovens, adolescentes, crianças e demais atividades do ministério. Em nossa igreja, temos algumas pessoas que são remuneradas, porém, muito aquém do que gostaríamos de ter. Dentre os voluntários existem muitos que poderiam ser desafiados a passarem da fase de voluntários, para remunerados a fim de darem um pouco mais de tempo para os serviços eclesiais e posteriormente serem os substitutos. Muitos querem algo mais rápido e na música isso requer tempo, paciência, dedicação, comprometimento com as coisas do Senhor e uma postura que seja confiável diante de Deus e dos homens.

**7. Quais as lições que as igrejas que desejam profissionalizar a comunicação podem extrair do processo histórico na área da música? Contextualize, por gentileza.**

Primeiro as igrejas precisam decidir se querem profissionalizar a comunicação, e aqui vamos falar sobre a comunicação no sentido de celebração e desenvolvimento da musicalização da igreja. O grande problema que vejo hoje em dia, é que as igrejas querem algo pronto num piscar de olhos e isso é totalmente impossível de ser realizado. Se queremos algo ótimo, temos que começar com o que é possível e ir crescendo no desenvolvimento dos músicos, investindo no preparo adequado das músicas, incentivando os membros a se prepararem melhor, comprando equipamentos musicais mais adequados e melhores, dar aos membros do ministério de música, locais adequados para os ensaios e treinamento. Falando um pouco mais sobre a área de comunicação. Em nossa igreja temos uma equipe fantástica formada por 3 operadores de som, 1 diretor de imagem e mídia, 1 pessoa responsável pelas letras e transmissão

das letras nos cultos. Todos eles são funcionários remunerados pela igreja e contam com uma equipe enorme de voluntários. Sei que não é normal em outras igrejas, mas pela graça de Deus, conquistamos a confiança da igreja, no sentido de investimentos necessários para que os nossos tempos de celebração e adoração sejam bem realizados e que agradem o coração de Deus, e o ouvido das pessoas. Creio que temos um relativo sucesso nesse sentido, graças a misericórdia de Deus, derramada sobre nós e nos permitindo realizar a vontade deles em nossas realizações.

#### **8. Na posição de líder, como conciliar remunerados e voluntários sob uma mesma perspectiva e sintonia?**

Boa pergunta. Esse tem sido um desafio constante pois temos muitos voluntários que possuem uma posição profissional fora da igreja, que lhes rende valores elevados e que não necessitam da ajuda da igreja nesse sentido. Assim sendo, eles estão ativamente envolvidos e fazendo muito em prol dos serviços ministeriais da igreja, mesmo sem serem remunerados. Por outro lado outros se dedicam de igual forma, porém muitas vezes precisam da ajuda financeira da igreja em termos de ajuda de custo. Os que são remunerados pela igreja, somente passam a ser assim depois de um longo período de desenvolvimento de ministério e depois de demonstrarem que fazem a obra do Senhor por amor, investindo seu tempo e seus talentos nas mãos de Deus. Depois de um tempo a igreja reconhece seu esforço e pode acontecer de serem considerados para serem remunerados pela igreja. Em ambos os casos, tanto os remunerados como os voluntários, trabalham em conjunto em harmonia e só tivemos um problema onde um voluntário queria ter a mesma remuneração pois também estava trabalhando. A motivação dele estava equivocada e respeitosamente o informamos do desligamento do quadro de voluntários.

*Entrevistado: Josué Campanhã, pastor, conferencista e fundador da Envisionar  
| Data: 28.set.2023*

### **1. Diante da pesquisa Pastores e Líderes 2021 (Envisionar), o que se observa, por parte das igrejas, com relação ao uso de tecnologias?**

O que a gente constatou e vem constatando por meio de outras pesquisas, é que isso ainda está muito dividido, talvez 40 a 50% das igrejas aderiram e esperam investir nisso; 30 a 40% ainda estão em dúvida e algumas em uma dúvida mais pra não do que para sim e o restante, entre 10, 15% mais ou menos, não esperam investir em tecnologia, nem manter culto online, etc. Então, esse ainda é um tema dividido, eu creio que a gente vai demorar alguns anos ainda para chegar em uma conclusão e descobrir o que que é melhor nesse caminho. Essa é a nossa constatação.

### **2. De que forma a maior familiaridade com a tecnologia potencializa a comunicação das igrejas?**

A tecnologia potencializa a comunicação especialmente das igrejas que estão em ambientes mais de cidade, classe média, média alta, mas de outro lado, a gente também tem experiências, por exemplo, de missionários entre os ribeirinhos, onde hoje não adianta ir mais pegar o barco e dar o curso, porque todo mundo tem o celular, então eles estão migrando. Eu creio que a gente vai ter muitos projetos nos próximos anos de potencialização da comunicação do evangelho, tem por exemplo, o pastor Marcio, lá de Minas, que lançou um projeto bem grande, global, de comunicação do evangelho, tem o Conhecer Deus, enfim, eu creio que isso vai ter um avanço grande, não por parte de todo mundo, mas por gente mais visionária que vai aproveitar esse momento para fazer isso.

### **3. É possível traçar um novo perfil de pastores e líderes pós-pandemia da Covid-19? Se sim, como é?**

Sim, é possível traçar um novo perfil, a gente tem talvez uns 20% dos pastores com visão de futuro, aproveitando o momento, levando suas igrejas ao crescimento e o fator principal é visão. A gente tem uns 60% ainda muito incertos, sem visão, sem determinação do que vão fazer no futuro e talvez, boa parte deles, vai naufragar ao longo do tempo. Eu diria que o fator principal hoje

é a visão, é isso que determina os pastores que vão avançar ou não, no pós-pandemia.

**4. Com base em sua experiência na área de liderança, por que nem todos os pastores e líderes dão atenção ao valor da Comunicação?**

Eu creio que, em parte, os que estão dando (atenção) são já mais da nova geração; os *baby boomers* para cima têm uma certa resistência, eles acham que é uma onda, não todos, mas uma parte deles, eles estão se adaptando e de outro lado, os que dão atenção, nem sempre estão dando atenção correta, talvez muito preocupados com equipamentos, coisa desse tipo e não com o uso da tecnologia, então faria essa distinção.

**5. Em quais aspectos, trabalhar a comunicação de uma igreja local a partir do aspecto profissionalizado pode agregar à comunidade de fé local?**

Eu creio que a profissionalização é importante porque é uma área que não dá para amadores. Eu fiz parte da equipe pastoral da igreja do Morumbi e há 20 anos, o (pastor) Ari Veloso já tinha visão disso, a gente tinha alguém da equipe pastoral que era tipo um ministro de comunicação e internet; isso deu para a igreja um grande crescimento e a potencialização da pregação e de tudo. Então, eu creio que o investimento nessa área é crucial para se alcançar os resultados que se esperam.

**6. Quais os cuidados que pastores e líderes devem tomar em um processo complexo como este, de profissionalizar uma área da igreja local?**

Um dos cuidados é de trazer gente que seja profissional, mas que tenha coração ministerial, não basta profissionais nessa área, é preciso gente que queira realmente pregar o evangelho usando a comunicação, não só pregar, mas usar os meios de comunicação para ensinar, para criar conexões e assim por diante. O importante é: profissionais, com coração missional.

**7. Como a liderança pode avaliar com eficácia o desempenho de um gestor de comunicação?**

Acho que a avaliação maior é se a área de comunicação ajuda a gerar transformação de vidas, ajuda a gerar discípulos, ajuda a criar conexões e não simplesmente se ela está bombando nas redes sociais ou coisa desse tipo, então essa é a medição, não só dessa área, mas de qualquer outra área na igreja.

### **8. Quais características identificam quando uma igreja dá ou não valor à comunicação?**

Acho que ainda é cedo para traçar características que dizem se uma igreja dá valor ou não para a comunicação, porque hoje talvez as características que poderiam se traçar é: a igreja está investindo em equipamentos, em telão, em multimídia, em equipe. Mas não é isso necessariamente, você pode ter uma Ferrari e não andar com ela, então eu acho que só o futuro vai determinar as características das igrejas que realmente dão valor à comunicação: são aquelas que usam a comunicação para um objetivo missional.

### **9. Quais cuidados o gestor remunerado deve tomar para não desestimular a equipe (normalmente, de voluntários) que trabalha com a comunicação da igreja local?**

Um cuidado é não mostrar que é simplesmente uma profissionalização, mesmo que seja de voluntários, mas que aquilo é uma ferramenta para um objetivo maior. Então os voluntários precisam se sentir parte de algo que realmente gera transformação de vida, impacto e influência; e não simplesmente a turma que aperta o botão do computador do último tipo, prepara o Power Point pro telão, etc. Precisa dar essa noção, de que eles são voluntários, que eles são tão importantes quanto um profissional pago, mas que todos eles estão a serviço de uma missão maior.

### **10. É ideal que o gestor remunerado de Comunicação seja alguém que cresceu na igreja? Em quais casos é aceitável que alguém de fora assuma a função?**

O ideal não é avaliar se ele veio de fora ou se ele cresceu dentro, mas se ele tem coração missional. Eu conheço igrejas que têm gestores que vieram do

mundo corporativo, mas têm um coração missional e amam fazer isso e outros que não se encaixaram porque vieram do mundo corporativo, só como técnicos. De outro lado, tem gente que cresceu na igreja, mas que olha aquilo como mesmice, é mais um trabalho, mais um ministério e faz isso sem paixão. Então, o padrão é: paixão, visão e o objetivo missional.

*Entrevistado: Luís Henrique Marques, jornalista, historiador, professor, comunicólogo e especialista em comunicação católica | Data: 27.ago.23*

**1. À luz do DOC 99 (Documentos da CNBB 99), qual o valor da Comunicação dentro dos objetivos estabelecidos pela Igreja Católica Apostólica Romana?**

A Igreja nasceu para dar continuidade à missão de Jesus que é anunciar a Boa Nova (Evangelho) a qual consiste na instalação do Reino de Deus já aqui nesta Terra. Esse processo, assim chamado “evangelização”, é também – e essencialmente – um processo comunicativo: o anúncio da Boa Nova deve ser comunicado tanto pelo testemunho quanto pela palavra. Daí o fato de que a comunicação tem um valor fundamental para a vida da Igreja: sem comunicação – e uma comunicação bem-feita, com qualidade e na verdade – a Igreja não cumpre a sua missão e, portanto, não tem razão de existir.

**2. Ainda de acordo com o DOC 99, como deve ser compreendida a Teologia da Comunicação? Quais são objetivos e como ela é aplicada na prática?**

O Deus cujo projeto de realização da humanidade Jesus apresentou é comunicativo pela sua própria natureza. De fato, a Santíssima Trindade implica na fé em um único Deus em 3 pessoas, isto é, que vivem uma relação de perfeito amor entre si ou, entre outras palavras, que se comunicam mediante a perfeita caridade. Essa relação consiste no modelo perfeito de comunicação que deve inspirar a vida da Igreja. As reflexões da Teologia sobre Comunicação partem desse princípio, entre outros. Partem também da experiência própria de Jesus, Deus encarnado, que foi o comunicador por excelência: em tudo, ele comunicou a vida plena de Deus Uno e Trino. Desse modo, toda prática comunicacional da Igreja, quer seja interna (no âmbito especificamente eclesial), quer seja interna

(na relação com a sociedade) deve refletir essa experiência da Santíssima Trindade e de Jesus. Por isso, a reflexão teológica ajuda a compreender o quanto a prática comunicacional é capaz de se inspirar e inspirar esses modelos perfeitos de comunicação e comunicador.

**3. Dentro da estrutura católica, como é vista a espiritualidade do comunicador? Há casos em que a gestão desta comunicação torna-se profissionalizada?**

São duas questões diferentes, mas que se encontram em algum momento, segundo o meu ponto de vista. Para a Igreja, um comunicador cristão (profissional ou amador) – portanto, comprometido com a Igreja e a causa do Evangelho – não pode ter apenas competência profissional para realizar a sua atividade específica de comunicador. Se o fundamento da sua ação comunicativa é a sua coerência com o Evangelho, seu pensamento e prática profissional, assim como a sua vida como um todo, devem refletir uma vida espiritual coerente com a mensagem evangélica. Aqui, aliás, é importante compreender que se costuma cometer um equívoco de considerar espiritualidade apenas certas práticas religiosas como a vida de oração, leitura e reflexão bíblica e afins. Para o cristão, na verdade, a espiritualidade implica encarnação (ou vivência) das palavras do Evangelho. Não deveria existir, portanto, uma pessoa que se diz cristã porque vai à igreja, mas que assume um comportamento ético profissional que não condiz com o Evangelho. Nesse sentido – e aqui vou para a segunda parte da questão – não deveria existir qualquer problema de uma gestão profissional da comunicação no âmbito da Igreja. É claramente possível ser cristão e profissional ao mesmo tempo. Aliás, é necessário, se considerarmos que é preciso haver compatibilidade ética entre ser cristão e ser profissional. No âmbito da Igreja Católica, existem diferentes tipos de experiência comunicacional: de ações voluntárias e amadoras, feitas por não profissionais a ações profissionais, executadas por profissionais propriamente. As situações variam conforme a realidade da comunidade local, regional ou nacional. Especificamente no que diz respeito à profissionalização das atividades comunicacionais, há paróquias e, sobretudo, dioceses e organizacionais supra-paroquiais ou supra-diocesanos (como movimentos,

congregações religiosas e outros tipos de instituições), em que profissionais são contratados e planos nessa área (com estratégias, recursos e metas) são aplicados. Mas, arriscaria dizer que isso, no Brasil, ainda está longe de ser amplo.

**4. Qual o papel da Pascom? Ela tem atuação paroquial ou diocesano / arqui-diocesano?**

A Pastoral da Comunicação (Pascom) tem o papel de fomentar a ação pastoral (de evangelização) nos diferentes âmbitos do governo da Igreja (paróquias, dioceses, arqui-dioceses) no que diz respeito à comunicação. Isso implica desde a produção de conteúdo mediante o uso de veículos de comunicação específicos como serviço de suporte às demais pastorais e serviços da Igreja no trabalho de evangelização.

**5. É comum a Comunicação de paróquias pertencentes a uma mesma diocese / arqui-diocese seguirem o mesmo padrão / estilo?**

Não, felizmente. Isso porque a Igreja Católica é constituída de um universo muito plural de comunidades, grupos e organizações que, em termos de estilo, representam uma rica variedade de expressões e concepções. Estabelecer um padrão seria comprometer essa riqueza e ser contrário a máxima “unidade na diversidade”, muito defendida pela Tradição da Igreja. No entanto, a Igreja tanto em âmbito universal, nacional, regional como local costuma estabelecer diretrizes (sobretudo de natureza ética, teológica e doutrinal) para a promoção das práticas comunicacionais, de modo a salvaguardar a unidade naquilo que é mais essencial para a vida da comunidade eclesial. É o caso, por exemplo, do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), documento 99.

**6. Ao longo dos anos, levando em conta a sua experiência e o seu contato com a comunicação religiosa, quais ferramentas inovadoras (além das mídias sociais) foram incorporadas à realidade da comunicação católica?**

Há muitas experiências e iniciativas feitas a esse respeito. Eu não conseguiria sintetizar aqui, considerando o meu conhecimento adquirido mediante pesquisa, estudo, leitura e prática. Além disso, com certeza, outros entrevistados com experiências nesse tema apresentariam outras indicações. Eu destaco apenas

uma experiência, irregular se considerado o todo da Igreja, mas que me parece um diferencial: os diferentes cursos e momentos de formação de comunicadores (profissionais ou amadores), agentes de pastoral e interessados em geral no que diz respeito a uma leitura e produção crítica de comunicação comunitária e eclesial. Mais do que aprender sobre técnicas e tecnologias, muitos católicos – sobretudo dos anos 1960 para cá – foram e seguem sendo formados no âmbito de uma “educação para a comunicação”. Isso implica não ser apenas produtores competentes e comprometidos com a causa do Evangelho e com a Igreja, mas receptores igualmente críticos e engajados com a visão católica. Infelizmente, considerando o quadro geral da Igreja, esse processo de formação ainda é bastante tímido, haja vista que muitos católicos seguem com uma formação religiosa fragilizada e com atitudes incoerentes no uso das redes sociais ao fomentar a polarização político-ideológica e, em especial, a profusão de *fake news*. Vale considerar que, sendo ainda uma Igreja “de massas”, a Igreja Católica revelou-se sempre pouco eficaz na formação catequética (e, portanto, também comunicacional) dos seus membros, o que inclui parte do seu clero.

### **7. Fale sobre o desafio de comunicar a mensagem de esperança por meios digitais de forma eficaz sem distanciar o público das missas e demais celebrações.**

Como afirmei na questão anterior, a fragilidade na formação e no engajamento de muitos católicos na vida da Igreja em termos catequéticos, doutrinários, teológicos e em outras áreas afins tem sérias implicações no uso de que essas pessoas fazem das redes sociais. Há também diferentes catolicismos dentro da própria Igreja, realidade que se configurou historicamente e não se trata de um fenômeno recente. Nesse último caso, vejo como problemáticas certas versões de catolicismo muito devocionais, pietistas, conservadoras. Comunicar uma mensagem de esperança e que seja, ao mesmo tempo, crítica e transformadora, é um desafio particularmente difícil para católicos com esses perfis, o que acredito serem a maioria. Outro problema – agravado com a pandemia de Covid-19 – é que muitos desses católicos se distanciaram da Igreja, deixando de participar presencialmente das celebrações litúrgicas e outras atividades pastorais. Muitos desses limitaram-se a seguir influencers que se dizem

católicos, mas que não revelam estar em perfeita comunhão com o Magistério da Igreja. É um quadro complexo e que implica em diferentes desafios a serem enfrentados. Mas eu, pessoalmente, acredito que um bom começo é promover ações comunicativas, não só pelas redes sociais, que estimulem, inspirem e motivem as pessoas a participar *in loco* da vida da comunidade. O anúncio do Evangelho não se faz apenas pela difusão de mensagens, mas, sobretudo, pelo testemunho e pela convivência. As pessoas se convencerão da proposta da Igreja se elas constatarem ser real aquilo que a própria Igreja afirma. De qualquer modo, em termos mais estritamente comunicacionais, investiriam mais em “contar boas histórias”, isto é, divulgar bons testemunhos de vida: narrativas que mostram que a vida concreta do Evangelho produz frutos. Não é necessário falar só de fatos prodigiosos; os pequenos milagres do cotidiano já deveriam ser capazes de cativar a todos para a causa de Cristo.

#### **8. A partir de quais aspectos, as ferramentas digitais passam mais a atrapalhar do que ajudar na comunicação da igreja?**

Como um “não” nativo digital, mas um imigrante digital, não me vejo muito habilitado para responder essa questão específica. Arriscaria dizer que podemos trabalhar com qualquer tipo de ferramenta digital, considerando que nosso público é heterogêneo e, portanto, possui diferentes tipos de gostos e exigências. O importante é ser coerente na mensagem com o Evangelho e mostrar coerência entre gestos e palavras. Mas, justamente por não ser a pessoa mais antenada em ferramentas digitais, chamaria a atenção para os limites desses recursos e para o fato de que não podemos esperar deles mais do que podem fazer ou ajudar. Uma comunidade que não dá testemunho concreto de uma vida realmente evangélica não se sustenta com discursos ou qualquer parafernália tecnológica. Mais do que transmitir mensagens, precisamos criar espaços de diálogo, de convivência ou de encontro, como tem dito o Papa Francisco. É preciso também cuidado para o fato de que essas ferramentas (notadamente as redes sociais) têm uma tendência a um discurso superficial. Vejo-as mais como recursos capazes de criar apelos, de atrair a atenção, mas são muito frágeis quando se trata de aprofundar a reflexão, o diálogo e a formação. Nesse caso, me parece que os especialistas acabam investindo mais na forma do que no

conteúdo. A experiência de fé exige profundidade. Se raízes, a fé não se sustenta. Um trabalho missionário ou de evangelização relegado apenas a ferramentas digitais é muito pouco, a meu ver.

**9. Tendo como pano de fundo a história da Igreja Católica, em quais momentos (anos / fases) a comunicação se mostrou aliada fundamental em marcos alcançados?**

Eu diria que em todos os momentos da história da Igreja. Tanto é verdade que, quando a Igreja cometeu erros – o que inclui aqueles feitos em termos de comunicação, seja interpessoal, seja através de meios de comunicação social – a falta de comunicação ou uma comunicação ineficaz contribuir para o fracasso. Ou seja, a Comunicação, por conta da natureza da missão eclesial (conforme comentei na primeira questão) é sempre fundamental para a vida da Igreja. No que diz respeito especificamente ao uso de meios de comunicação social, a partir do momento em que a Igreja admitiu a importância deles (ao invés de demonizá-los) como instrumentos necessários para aproximar-se da sociedade como um todo e, sobretudo, para dialogar com ela, essa instituição deu passos mais adequados no uso da Comunicação. Eu diria que, considerando o período mais recente desse história, um marco importante nesse processo foi o Concílio Vaticano II, momento em que a Igreja assumiu claramente essa postura positiva e proativa na relação e uso da mídia, seja para fins internos como externos. Alguns documentos sobre esse tema – como o documento *Inter mirifica* (de 1963) são fundamentais nesse sentido. De lá para cá, vários outros foram elaborados e divulgados, entre os quais, eu destaco as mensagens anuais dos papas para o Dia Mundial das Comunicações Sociais, criado pela Igreja, conforme consta nesse mesmo documento *Inter mirifica*.

**10. Existe uma "Liturgia da Comunicação" dentro do Catolicismo? O que é este movimento, como ele funciona? Quais as implicações desta liturgia dentro da realidade macro do comunicar por parte do catolicismo?**

Sinceramente, desconheço algo nesses termos. O que eu posso dizer que existe é uma atenção e cuidado para a comunicação que está presente nas diversas expressões litúrgicas da Igreja Católica. Por exemplo: a missa é, em si, um ato comunicativo entre Deus e o seu povo. Nesse sentido, cada gesto, palavra e

símbolo ali utilizado deve exprimir essa relação/comunicação de forma profunda, solene, bela, clara. É evidente que, quando não há um cuidado nesse sentido, as implicações desse grande ato comunicativo podem ser negativos. É o que acontece, por exemplo, quando o sacerdote não faz uma boa homilia, porque não a prepara adequadamente, tendo em vista seu público-alvo, o conteúdo da mensagem, o uso das palavras e assim por diante. Atitudes como um comportamento dispersivo e desinteresse da parte da assembleia costumam ser “frutos” comuns desse despreparo por parte do sacerdote. Se isso acontece recorrentemente, a tendência das pessoas é deixarem de participar daquela celebração, procurarem outra igreja católica ou mesmo outra religião. Muitas dessas pessoas sentem-se ignoradas, não acolhidas e até mesmo desrespeitadas pela falta de cuidado do padre ao dirigir-se a elas. As comunidades paroquiais costumam contar hoje com equipe de liturgia para cuidar da preparação das celebrações, o que já revela uma percepção de que é preciso cuidar bem disso, melhorar sempre. Mas é preciso dizer: nem todos os sacerdotes se esmeram em fazer melhor a própria parte, o que é preocupante, já que ele é o presidente da assembleia e, portanto, um ponto de referência para todos que dela participam.

*Entrevistado: Luis Fernando Carvalho Sousa Moraes, pastor da Igreja Metodista Central de Aracaju (SE), músico e compositor | Data: 06.nov.23*

**1. Como músico, o senhor acha que a igreja evangélica brasileira valoriza e estimula talentos que se convertem a servirem nesta área na comunidade de fé local?**

Trata-se de uma discursão é bem ampla. Entendo que o ambiente eclesial, ainda carrega consigo, alguns traços coloniais (principalmente aqui no Nordeste) quando se trata de arte e igreja. Eu fui prova viva disso. Sou músico por formação e quando me converti a Cristo (em uma igreja Pentecostal), veio logo a indagação: “e agora, o que fazer?”. Logo surgiram os comentários de que eu deveria deixar de “tocar no mundo” pois era “pecado”. Creio que essa máxima ocorre com muitos músicos que chegam com vontade de servir a cristo, mas

preocupados com o sustento de sua família e encontram na igreja um “julgo” que não aponta para uma saída, não cuida em discipulado e muitas vezes chega até causar problemas familiares. A igreja cristã, na sua maioria, não tem um plano de acolhida para esses profissionais novos convertidos.

**2. Já viu algum tipo de dificuldade na integração de músicos convertidos à realidade da igreja? Se sim, quais?**

Sim, e como...Já presenciei, a época da minha conversão, irmãs da igreja que tinham medo de que seus filhos andassem comigo, segundo ela, eu andava em ambiente de “julgo desigual” por “assentar-me na roda dos escarnecedores” Outra coisa que percebo, agora como pastor, é o respeito com que o músico cristão dispensa à aquele que é profissional da música e chega na igreja para servir. Há sempre uma curiosidade de “como é lá fora”. Assim, creio que integração se torna mais rápida, quando o novo convertido opta por abdicar-se do seu trabalho musical “secular” para “tocar” só na igreja, porém, caso isso não ocorra, vejo uma integração bem mais demorada.

**3. Na sua opinião, músicos devem ser remunerados pela igreja local? Explique a sua opinião**

A minha opinião é que sim, principalmente pelo nível de exigência dispensada a eles, mas entendo que não seja fácil administrar um orçamento tal alto, porém, se a igreja tem condições de remunerá-los, entendo ser a melhor forma de acolher esses profissionais e seus talentos.

**4. Na sua visão, como pastor, quais são os benefícios e os riscos de profissionalizar alguma área da igreja (como por exemplo, a comunicação)?**

A profissionalização de qualquer área da igreja deve ser medida pelo nível de maturidade que ela tem, pois há uma linha tênue entre ser profissional e agir com profissionalismo (muitos até agem com profissionalismo, porém não podem e não aceitam serem cobrados como profissionais, afinal, quem já não ouviu a frase: “Não posso estar hoje na escala porque preciso resolver um probleminha”). Com o profissionalismo de funções, isso provavelmente não

ocorreria. Quando buscamos algo profissional, a cobrança deve ser tão incisiva quanto o investimento para execução do serviço. Creio que isso não ocorre na maioria das igrejas, primeiro pelo lado financeiro e segundo pela perda do voluntariado, uma das ferramentas do exercício do servir em missão.

**5. Como manter profissionais (da música, por exemplo) que não são remunerados em suas igrejas locais a continuarem estimulados em suas atividades nas comunidades de fé?**

Com muita oração, acompanhamento em discipulado e valorizar cada momento desses irmãos no servir. Não é uma tarefa fácil, porém o líder que inspira cobra sem ressentimentos e ama sem reservas.

*Formulário | Pesquisa aplicada entre 05.set a 22.out.23*

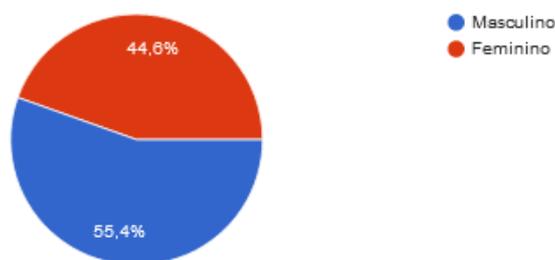
*Pessoas que responderam ao questionário: 101*

*Diversas denominações*

*Acesso: <https://forms.gle/twohZ2yULaNnKP8S7>*

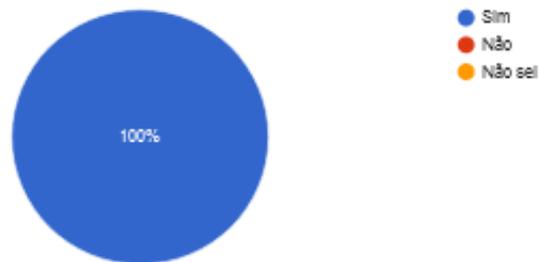
Gênero

101 respostas



É cristão (ã) evangélico (a)?

101 respostas



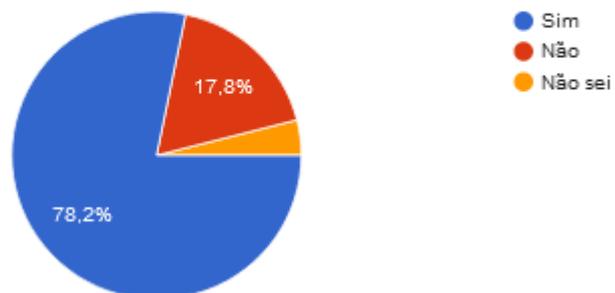
É membro de alguma igreja evangélica?

101 respostas



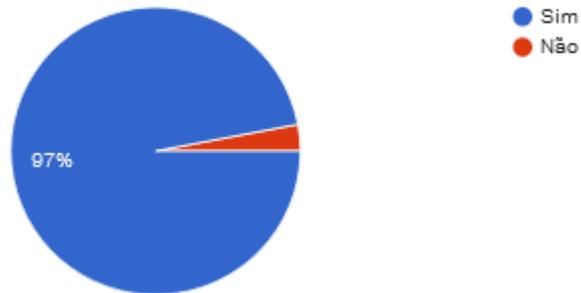
Em sua igreja há departamento ou ministério de Comunicação?

101 respostas



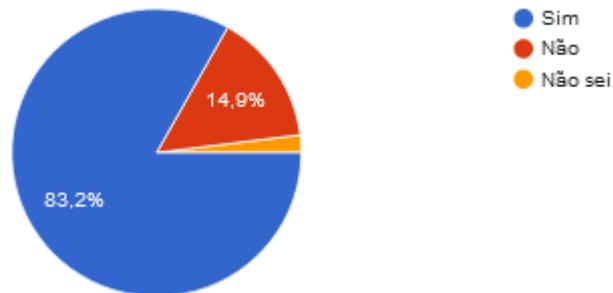
### Sua igreja tem redes sociais?

101 respostas



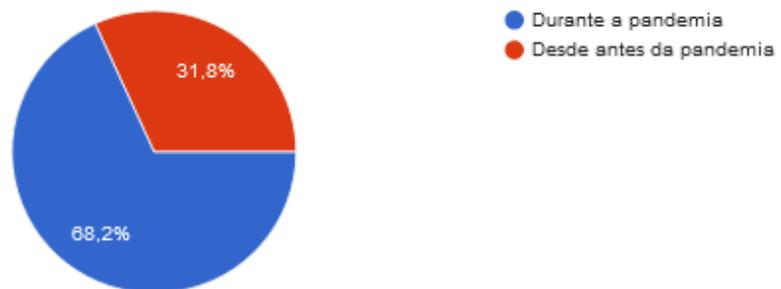
### Sua igreja transmite cultos?

101 respostas



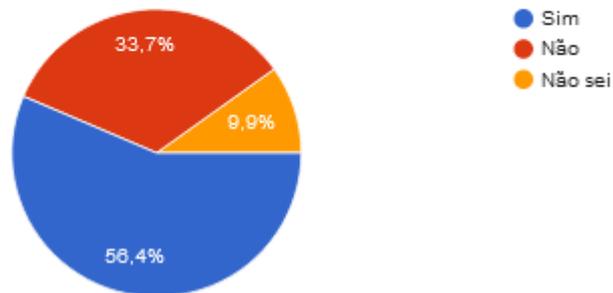
### Se **SIM**, começou durante a pandemia?

88 respostas



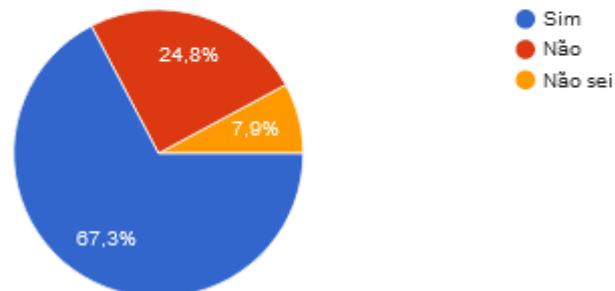
Você considera o departamento / ministério de Comunicação da sua igreja estruturado / organizado?

101 respostas



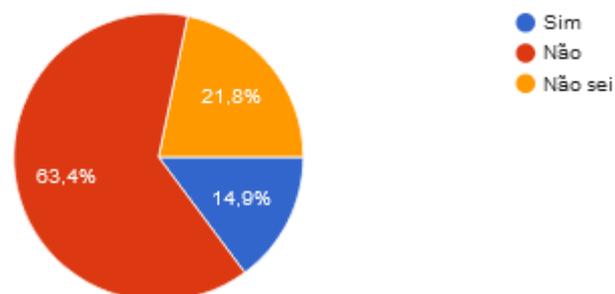
Você sabe dizer quem é a pessoa responsável pelo departamento de Comunicação em sua igreja?

101 respostas



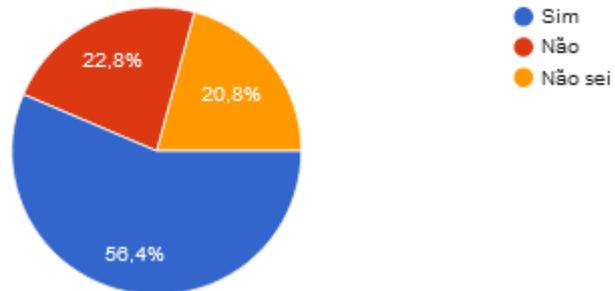
Em sua igreja, a pessoa responsável pela Comunicação é remunerada?

101 respostas



Você concorda que a pessoa gestora de Comunicação em sua igreja seja remunerada?

101 respostas



A pessoa que cuida da gestão da Comunicação de sua igreja cresceu na comunidade de fé ou foi contratada de fora para gerir o ministério?

 Copiar

101 respostas



**Guia (versão aplicada / executada da ideia do projeto de pesquisa)**

Data: Novembro de 2023

**GUIA PRÁTICO**

**ENTENDA COMO  
PROFISSIONALIZAR A  
COMUNICAÇÃO DA SUA  
IGREJA LOCAL**



**LUCAS MELONI**

**f** FACULDADE  
**TEOLÓGICA**  
BATISTA DE SÃO PAULO

*“DISSE DEUS: ‘HAJA LUZ’, E HOVE LUZ” (GÊNESIS 1.3)*



*“... À MEDIDA QUE CAMINHAVA E CANTAVA, O VALE IA FICANDO VERDE DE CAPIM. O CAPIM SE ESPALHAVA DESDE ONDE ESTAVA O LEÃO, COMO UMA FORÇA, E SUBIA PELAS ENCOSTAS DOS PEQUENOS MONTES COMO UMA ONDA” (C.S. LEWIS, “AS CRÔNICAS DE NÁRNIA”)*



## INTRODUÇÃO

**E**ste guia busca ser uma ferramenta de suporte às igrejas locais no sentido de lançar luz aos pontos favoráveis e contrários em relação à profissionalizar a comunicação e a ser um guia para aquelas que optaram por seguir adiante com este processo.

Como tudo dentro da igreja, este processo deve ser feito com cuidado e baseado no temor ao Senhor. Os recursos são dele, estão apenas sendo geridos por nossas comunidades.

Todas as etapas de profissionalização da comunicação devem apontar para um único objetivo: o serviço do gestor deve visar a glorificação a Deus, por meio de atos piedosos, e a edificação de vidas. Além de gestor, o profissional contratado terá que pastorear a sua equipe, o que não é uma tarefa fácil, já que é formada por mentes, temperamentos e objetivos bem diferentes.

**BOA LEITURA!**



## POR QUE PROFISSIONALIZAR?

### 3 PASSOS:

1º O ponto inicial para entender a comunicação como fator estratégico é colocar em prática a valorização da comunicação na realidade da comunidade..

2º É importante entender com quem e o que vai comunicar.

3º Ter gestão é importante para que a comunicação seja ativa.

Profissionalizar a comunicação possibilita que a igreja cumpra, de forma mais efetiva, o seu chamado para dialogar com o público interno (membros) e externo (vizinhos, bairro, cidade, estado, país e mundo)

*Ter um gestor remunerado permite com que dedique-se tempo e condições de planejar estrategicamente a comunicação*

# QUEM JÁ PROFISSIONALIZOU ANTES?

*As áreas de Música e Ensino na igreja historicamente contam com profissionais desde, pelo menos, meados da década de 1980 no Brasil e trazem algumas lições:*



- 1º Ser bem estruturado;**
- 2º Desenvolver uma liderança saudável**
- 3º Contar com uma liderança piedosa**

# A RELAÇÃO REMUNERADO E VOLUNTÁRIOS NA IGREJA

- ✓ 1º O gestor deve reconhecer os talentos à disposição
- ✓ 2º A cobrança deve ser na medida certa
- ✓ 3º É preciso delimitar bem as atribuições
- ✓ 4º Toda relação social exige o exercício da paciência
- ✓ 5º Voluntários são coparticipantes do ministério
- ✓ 6º Voluntários merecem confiança
- ✓ 7º Invista em treinamentos



# OS CUIDADOS LEGAIS PARA PROFISSIONALIZAR

1

TENHA RESPALDO JURÍDICO E  
OFICIAL DA IGREJA

2

ESTUDE AS FORMAS DE CONTRATAÇÃO

3

ANALISE OS CUSTOS ENVOLVIDOS

4

ACOMPANHE TODO O  
PROCESSO E SIGA AS REGRAS

**SAIBA EM DETALHES**

 <http://RECURSOPARAIGREJAS.COM.BR/PROFISSIONALIZE>