



ÍNDICE

1. Administração do Dpto Educacional.....	2
Quem Faz	2
Propósito	2
Anexo 1	3
Setores e Departamentos abrangidos pelo SEI.....	3
2. Marketing - Conceitos.....	4
3. Setores do Marketing	5
Anexo 2	7
Diagrama Comparativo do Ensino	7
4. Gerência de Ensino.....	8
4.1. Plus	8
4.2. A Marca.....	9
4.3. Logotipo	10
4.4. A Imagem.....	10
4.5. <i>Merchadising</i>	11
4.6. Previsão do Número de Alunos, Salas e Departamentos	11
5. Pesquisa e Análise Educacional.....	12
5.1. Etapas da Pesquisa	12
5.2. Questionário	13
5.3. Etapas na Elaboração do Questionário.....	13
5.4. Conclusão	13
5.5. Questionário (um exemplo).....	14
6. Propaganda	17
6.1. Conceito	17
6.2. Não é o mesmo que Publicidade	17
6.3. <i>Brain</i>	17
6.4. Mídia	18
6.5. Verba	18
6.6. Tipo de Propaganda.....	18
6.6.1. Institucional - Educativa.....	18
6.6.2. Promocional - Agressiva	19
6.6.2.1. Brindes	19
6.6.2.2. Feiras e Exposições	19
6.7. Conclusão	19
7. Passos para a Criação de Plano de Marketing	20
A - ALUNOS	20
B - CONCORRÊNCIA	21
C - PROPAGANDA.....	21
8. Outras Idéias.....	22
Exemplos de Marketing para a EBD.....	22



Plano de Marketing EBD **Escola Bíblica Dominical**

Criado pelo Rev. Edson de Almeida e Franzen

1. Administração do Dpto Educacional

Quem Faz

- Superintendente e demais membros da Diretoria da EBD.

Propósito

- Encontrar o caminho mais curto que leve o ensino e a Palavra de Deus a seus treinandos;
- Introduzir novas metodologias de trabalho e ensino e
- Fazer com que um número maior de pessoas participe mais cabalmente do Ensino e da vida educacional da igreja.

A essência da estratégia é combinar os recursos da igreja com as oportunidades do momento procurando longo alcance do ensino e disseminação generalizada, e de qualidade, da Palavra de Deus.

É evidente que as decisões que compõem o plano estratégico de Marketing estão correlacionadas com o conhecimento e distinção que se faça das variáveis controláveis e incontroláveis.

Administração Educacional, portanto, é a gerência das variáveis:

Incontroláveis: Concorrência, legislação, demanda, custos extra-previsão e infra-estrutura;

Controláveis: Ensino, Metodologias e propaganda.

E da constante: Palavra de Deus.

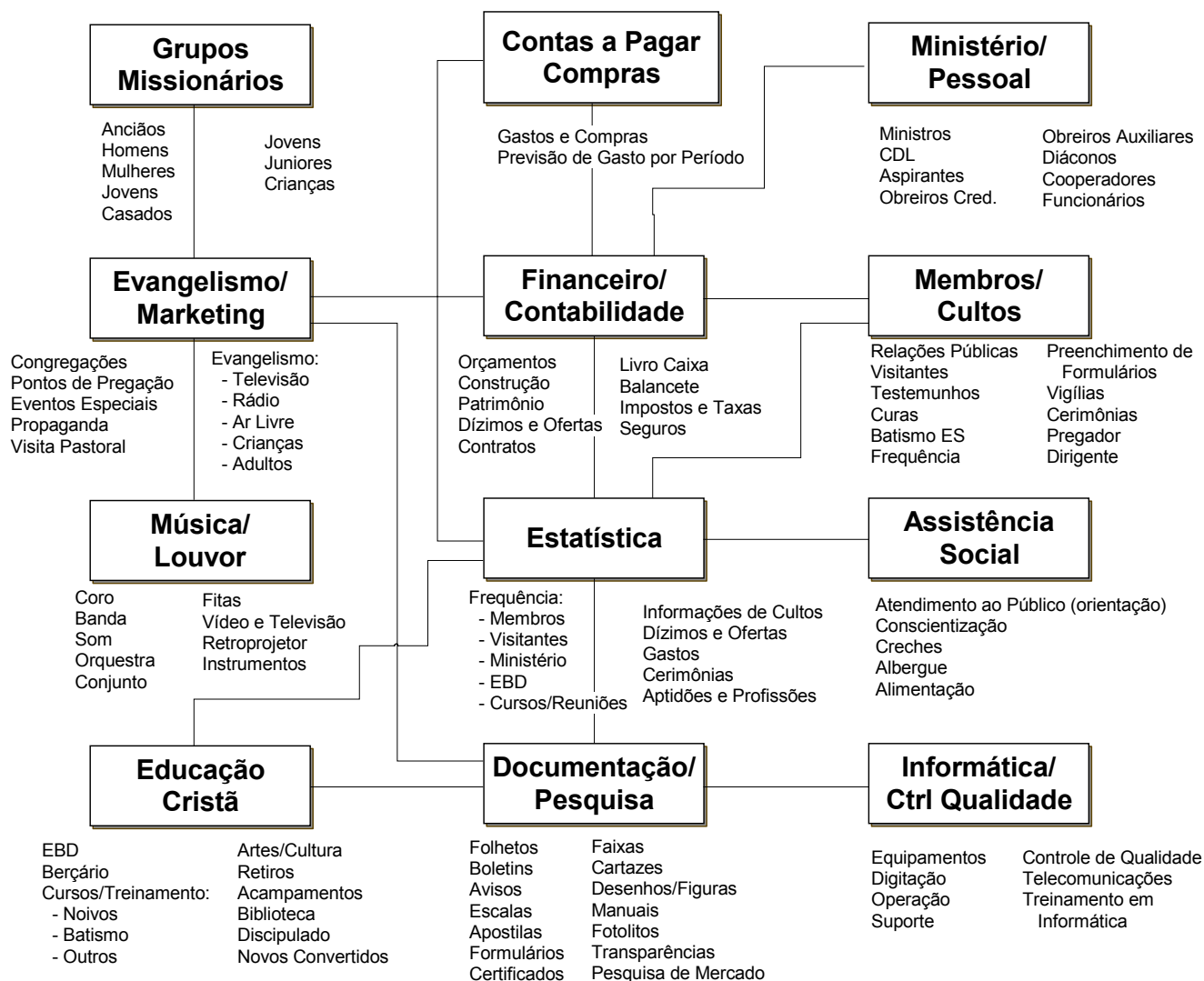


A Administração Educacional, portanto, tem de sintetizar todos os fatores de Marketing e adequá-los a técnicas administrativas e educacionais para que possa controlar a eficiência do plano estabelecido. Cabe a ela a coordenação da operação de Ensino da igreja.



Anexo 1

Setores e Departamentos abrangidos pelo SEI¹



¹ SEI - Sistema Eclesiástico Integrado da Net Br@zil - www.nbz.com.br, é um sistema de administração completa da Igreja, abrangendo desde membros, grupos missionários e Evangelismo, até ofertas, dízimos e patrimônio.



2. Marketing - Conceitos

O termo *Marketing*.

"*Marketing* consiste no estudo sistemático das forças de formação da procura e da **motivação** do usuário, das considerações temporais e espaciais que influenciam as **transações** sejam elas econômicas ou não, e dos esforços integrados e reações dos **usuários** e compradores em um **mercado**." (Eugene Kelley, *Mercadologia: Estratégia e Funções*).

O **mercado** da EBD é o Setor Educacional da Igreja e da Comunidade. Nosso **usuário** é o Aluno ou Treinando. A pessoa interessada em educação. Nossas **transações** são o Ensino, tanto de vida, como a Palavra de Deus. Nossa **motivação** é o Espírito Santo.

A missão do homem de *Marketing* é interrogar o usuário e ver o que ele deseja. Neste caso ver o que ele deseja aprender, e sentir o que ele deve aprender assim como qual a metodologia mais adequada para tudo isto.



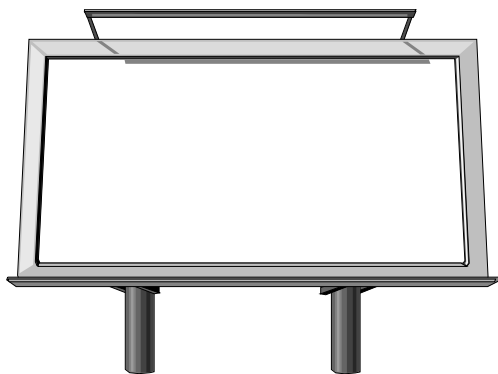
Mas lembre-se: O melhor Marketing ainda é a organização.

Um aluno descontente espalha para outros 8.
Um aluno contente espalha para outros 3.



3. Setores do Marketing

- **Gerência de Ensino:** Feito pelo Superintendente e Vice-Superintendente da EBD. A Gerência de Ensino atua sobre:



- . o ensino propriamente dito (inclusive verificação da concorrência),
- . marca,
- . imagem,
- . merchandising (planejamento para se colocar uma nova metodologia ou um novo tipo de ensino).

Inclui também recrutamento, seleção, treinamento, motivação, avaliação, estimativas, controles e zoneamento de atividades na EBD.

- **Pesquisa Educacional:** Mantendo investigação permanente do setor Educacional, servindo de termômetro a tudo quanto ocorra e que direta ou indiretamente possa influir sobre o Ensino.

- **Propaganda:** Atuando através de campanhas (institucionais e promocionais).

- **O alvo do Marketing: A EBD na Igreja.** Todos os outros setores da Igreja estão ligados diretamente a ela. Convém então neste momento descrever qual seja a função e as características da EBD e do Ensino que ela “prega”.

❖ O que é: Evangelização e Ensino através da Palavra de Deus.

❖ De que se compõe:

- Ambiente propício para que se possa ministrar a Palavra de Deus e ensinamentos de vida que auxiliem os alunos e treinandos em seus crescimentos.
- Prestação de Informações relativas à igreja e seus departamentos e à IEQ e seus setores.
- Promover uma interação entre pessoas interessadas em educação, para troca de experiências e até como descontração e lazer.
- Mantendo e guardando os membros da igreja das armadilhas criadas pela ciência atual e pelas pessoas de má fé, seitas e organizações.

❖ Quando é utilizado o ensino ali aprendido: A todo momento, no trabalho, em casa, na igreja e no lazer.

❖ Onde está o usuário, o aluno, o treinando: Nas vizinhanças da igreja e até mais longe.



Igreja do Evangelho Quadrangular

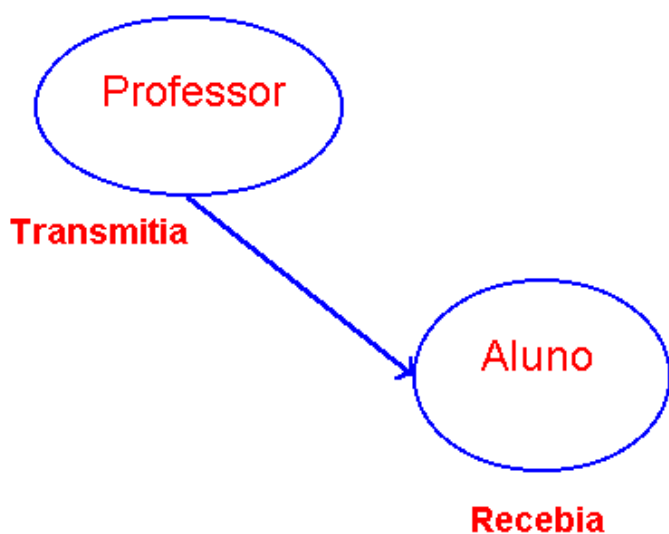
- ❖ A quais pessoas se destina: Principalmente a cristãos convertidos e sedentos de conhecimento e da Palavra de Deus. Estes cristãos podem ter qualquer idade, qualquer sexo, qualquer altura ou largura, qualquer deficiência física e até emocional. O requisito indispensável é vontade de aprender.
- ❖ Quais os concorrentes: As escolas bíblicas de outras denominações, os jogos de futebol ou outro esporte de domingo pela manhã, e os pais que resolvem prender seus filhos, viajar ou sair também domingo pela manhã.
- ❖ Qual a posição dos concorrentes dentro do bairro: Determinadas igrejas além do estudo dominical e outros cursos, possuem ainda colégios, onde prestam ensino regular além, é claro, do ensino religioso. Com estas igrejas é difícil competir (ex.: Adventistas).
- ❖ Qual o sistema usado para conseguir novos alunos: Propaganda usuário a usuário, algumas faixas, anúncio na igreja durante os cultos.
- ❖ Qual o preço do Ensino em relação à concorrência: Não é cobrado nada, como a concorrência.
- ❖ Qual o volume de geração de mais serviços: Inicialmente não se tem demanda. Mas com o aprimoramento e a evolução gradativa dos alunos, eles mesmos devem pedir novos cursos e metodologias diferentes.
- ❖ Qual o volume de geração de novos serviços da concorrente: Algumas igrejas tem criado cursos dos mais variados e especializados, fazendo com que até membros da IEQ passem a frequentá-los pois não há similares em nossos currículos.
- ❖ Qual a qualidade dos serviços frente aos concorrentes: Boa a Ótima.
- ❖ O que pretendemos com a campanha publicitária (alvo a ser atingido) e em que tempo: Pretendemos atingir x usuários em 6 meses e x + y em um ano. Alvo da Igreja a nível Nacional: Ao final de 3 anos pretendemos ser o terceira maior EBD do Brasil em número de alunos e a primeira em número de cursos oferecidos. A campanha publicitária deve ser perfeita e forte no início, momento em que boa parte dos ânimos e motivação fracassam.
- ❖ Qual a verba destinada à campanha e como foi determinada: Ainda não foi determinada.



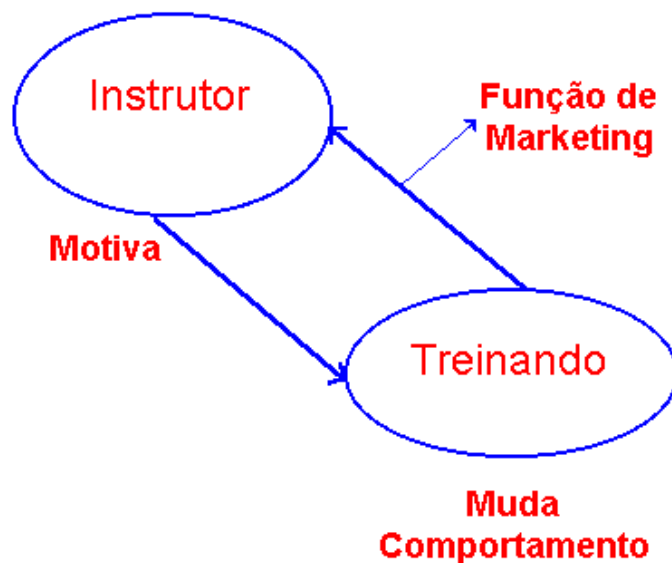
Anexo 2

Diagrama Comparativo do Ensino

Ensino Antes



Ensino Hoje



<p>Professor: Deveria ter muito conhecimento sobre o assunto</p>	<p>Instrutor: Não precisa conhecer o assunto como um especialista. Deve conhecer técnicas de motivação para o assunto ministrado.</p>
<p>Aluno: Dificilmente aprendia mais que o professor.</p>	<p>Treinando: Pode vir a entender o assunto mais que seu instrutor. Mostra que aprendeu pela modificação do comportamento (retornando de imediato "atitudes" ao instrutor).</p>



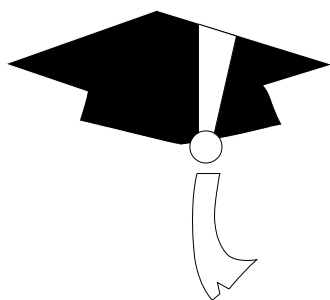
4. Gerência de Ensino

Atribuição do Superintendente e Vice-Superintendente. Gerência de Ensino.

Cargo de assessoria, tendo como principal responsabilidade:

- . Assegurar maiores frequências de uma ou mais atividades da EBD
- . Manter a qualidade no Ensino.
- . Além disto, como estará em constante contato com os treinandos, saberá o momento de criar novos cursos, novos treinamentos, novos setores, novos departamentos, novas classes e salas, mudar a infra-estrutura, utilizar novas apostilas, livros...

O gerente de Ensino deve explorar os mínimos detalhes de marketing que envolvam cada Ensino, Curso ou Treinamento; as preferências dos treinandos quanto à metodologia, material, instrutor, cursos..., e um número de outros fatores que podem marcar a diferença entre o êxito e o fracasso.



4.1. Plus

Algo de especificamente seu (do Ensino ou Metodologia) e que lhe dê uma “personalidade”. Isto é, algo que distingue entre coisas semelhantes. Por exemplo, a cerca de 6 anos a Escola Adventista incorporou a seu currículo o uso de computador.

Nem todo Plus capitaliza a atenção dos usuários em potencial e beneficia a imagem da EBD. Muitos são nocivos. O próprio exemplo citado do uso computador é nocivo atualmente, mas o era muito mais 6 anos atrás. Muitos pais desconfiam que esta máquina é do demônio, ou que seus filhos ficarão preguiçosos e não aprenderão se utilizarem um computador constantemente. Para desmistificar isto, só a próxima geração, pois dificilmente mudaremos a atual geração.

Ou ainda “Colégio Bom Jesus, a 100 anos ensinando a Família Curitibana”. Do mesmo modo que para alguns pode passar um sentimento de estabilidade, pode passar para outros a sensação de conservadorismo, gerações e gerações sendo ensinadas do mesmo modo. Semelhantemente o Colégio Paranaense passou por fase assim antes de abrir suas salas de aula para as pessoas do sexo feminino.



Ao acrescentar um Plus modernizante corre-se, paralelamente, o perigo de perder o mercado antigo e de não obter, no novo, um equivalente. Um professor mais jovem, moderno, com idéias liberais pode criar um êxodo dos mais antigos e conservadores alunos.

Envelhecimento, ou obsolescência, é a superação da metodologia de Ensino atual por metodologias mais modernas ou que transmitem uma idéia de atualização e até modernidade. Todavia não devemos confundir o Assunto a ser ensinado com a Metodologia de Ensino. O assunto é a Palavra de Deus, que permanece imutável ontem, hoje e sempre. Mas a forma de apresentá-la é que muda. Veja o cinema. Não existia cinema no século passado. Em 1700 ninguém assistiu os 10 Mandamentos onde Charlton Heston dividia o Mar Vermelho, como Moisés. Um filme como os 10 Mandamentos é altamente instrutivo. Equivale a muitas dezenas de aulas da EBD utilizando somente a Bíblia.



4.2. A Marca

A criação da marca é incumbência da IEQ. Mas o uso dela é de incumbência de toda a EBD.

Marca é o sinal que individualiza um departamento, uma classe ou um igreja, carregando no seu bojo a imagem, o prestígio ou o desprestígio de uma entidade ou de um

serviço (no caso, o Ensino).

A criação da marca envolve três aspectos básicos: o registro, o logotipo e o nome.

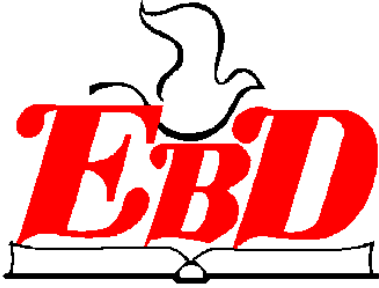
O **registro** é a legalização, a sua validade jurídica.

O **logotipo** é reunião dos elementos ilustrativos com o nome. É a representação gráfica da marca. Tipos de Logotipos: Monogramáticos, Brasões ou Escudos, Nomes Próprios, Nomes de Animais ou Plantas ou Estrelas..., Nome de Fantasia.



4.3. Logotipo

O logotipo deve ter linhas bastante simplificadas, que possa ser bem representado também em preto, branco e hachuriado, que aproximem o logotipo do próprio serviço (Ensino).



Obs.: Toda uma estrutura estratégica pode ruir somente porque não soubemos escolher devidamente o nome ou porque menosprezamos a capacidade de raciocínio do usuário. Mas ele é quem vai decidir da permanência ou não da EBD na região.

4.4. A Imagem

Imagem é aquilo que o usuário mentaliza acerca de uma igreja, de um serviço ou de um Ensino, enfim da EBD.

Fixar uma imagem nada mais é do que educar o público usuário, através de mensagens intrinsecamente didáticas.

Devem ser tomados excessivos cuidados contra os perigos de uma fixação negativa, que são:

- **exagerar a performance:** na propaganda da EBD pode-se, muitas vezes, divulgar-se um desempenho que não condiz com a realidade.
- **falta de nitidez:** ocasionada pelo conhecimento superficial que o usuário tem do Ensino e principalmente da Palavra de Deus. Um professor pode, às vezes, trazer novidades oriundas da própria Palavra de Deus que “chocam” seus alunos, promovendo desistências. Ex.: Estatísticas de igrejas e seitas, curiosidades bíblicas, bíblia x ciência...
- **falta de objetivo:** quando se quer a cada campanha dar um ângulo novo de desempenho, na ânsia de oferecer a idéia de utilidade múltipla. Os temas publicitários são rapidamente trocados. O usuário desconfia, criando em si a idéia de falsidade.
- **desgaste:** através da insistência de um tema por anos a fio. Isto determina o envelhecimento da imagem, dando a impressão de falta de atualização do Ensino, ou da idéia, ou até da EBD.

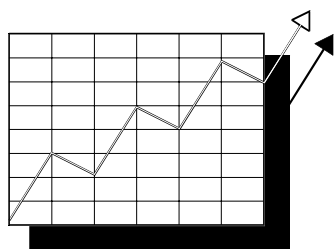


4.5. Merchadising

É a operação de planejamento necessária para se colocar na EBD, um novo tema, ou uma nova metodologia, ou serviço certo, no lugar certo, no tempo certo e do modo certo. Ex.: Implantação do Clube dos Ursinhos pela primeira vez.

Muita gente acha que *Merchandising* é a produção de bandeirolas, cartazes, faixas, displays, móveis, exibidores, posters etc. Ou então do movimento de pessoas que se incumbem da colocação desse material e da decoração do ponto de venda.

O campo de *Merchandising* no entanto é muito mais amplo pois ele engloba toda e qualquer atividade que procure estimular a frequência e a participação através de um contato mais íntimo do treinando com o Ensino.



4.6. Previsão do Número de Alunos, Salas e Departamentos

É a determinação do número ótimo de participantes no contexto educacional interno e externo da igreja.

A Bíblia nos cita que o futuro não nos pertence. Todavia ela cita também que não devemos fazer o trabalho de Deus relaxadamente. Quando o uso de profecia e línguas estava criando confusão na Igreja, Paulo deu orientação para os cristãos e concluiu com as seguintes palavras: “Faça-se tudo com decência e ordem”. I Coríntios 14:40.

Para que façamos a Obra de Deus com ordem e zelo, muitas vezes precisamos antecipar acontecimentos, pois quando eles acontecem só poderemos remediar. Então devemos prever situações e antecipar problemas e soluções, antes mesmo que aconteçam, ou fazer atividades e coisas que os evitem.

É baseada em dois elementos fundamentais: a projeção e a predição. O primeiro é calculável e o segundo é conjuntural e, por isto, a previsão é um fenômeno constante, móvel e respeitável.

As bases científicas são:

- . Histórico das matrículas mensais dos últimos anos.
- . Relatórios de professores, departamentos, notas de alunos e avaliações diversas.
- . Estatísticas do potencial Educacional da Igreja e da Região (bairro, setor, comunidade...).
- . Esforço promocional que será destinado a angariar pessoas para o Ensino.

Para resumir:



“É melhor prever com razoável margem de erro do que não realizar previsão alguma, ou simplesmente utilizar uma porcentagem de acréscimo sobre o ano anterior.”

A previsão irá nos auxiliar na Gerência do Ensino, pois saberemos quando e quanto poderemos investir ora em Marketing, ora em Infra-estrutura, ora em Metodologias, ora em Material Didático e livros, apostilas...

5. Pesquisa e Análise Educacional

O presidente Herbert Hoover, dos Estados Unidos, certa feita afirmou que os elementos da pesquisa “são o passo inicial para o acerto das decisões, para uma ação esclarecida e para o progresso”.

A pesquisa fornece subsídios para como será:

- o Ensino em si
- as metodologias utilizadas
- a audiência da publicidade
- os aspectos de infra-estrutura utilizados

O que a pesquisa faz é ascultar os anseios, desejos e interesses no sentido de entrosar o Instrutor e o Treinando.

Pesquisa Interna é uma compilação de dados históricos e documentais que se encontram na própria igreja e abrange os mais variados documentos e relatórios.

5.1. Etapas da Pesquisa

1. Formulação do Problema e definição dos objetivos.
2. Fixação das fontes de Informação - determinar se já existem as informações desejadas.
3. Preparação dos formulários de coleta de dados.
4. Planejamento da Amostra - definir o universo.
5. Coleta das informações no campo.
6. Análise dos dados coletados - revisão do questionário.
7. Planejamento e redação do relatório final.



5.2. Questionário

A falta de objetividade por desconhecimento da maneira de preparar as perguntas leva muita pesquisa à falência.

Nas classes menos esclarecidas o entrevistador encontra índice maior de resistência no preenchimento da pesquisa, principalmente provocada pela desconfiança. Portanto para elaborar-se um questionário deve-se considerar uma série de pontos relevantes:

- ❖ Será ou não mantido o sigilo sobre o objetivo da pesquisa?
- ❖ Quais os dados que pretendemos vasculhar e extrair do universo pesquisado?
- ❖ Qual a composição sócio-econômica do universo a ser atingido?
- ❖ Qual o seu nível cultural?
- ❖ Quais os serviços similares que frequentam o universo eleito?
- ❖ O Ensino ou serviço a ser pesquisado tem características bem semelhantes aos concorrentes ou existem aspectos diferenciais notórios?

5.3. Etapas na Elaboração do Questionário

- ❖ Determinar a informação desejada.
- ❖ Determinar o conteúdo das questões, eliminando as perguntas desnecessárias, introduzindo perguntas que atraiam o entrevistado (no começo do questionário) e impedindo a existência de perguntas de sentido dúbio.
- ❖ Determinar o tipo de perguntas a serem empregadas, isto é: abertas, de múltipla escolha ou tipo sim ou não.
- ❖ Determinar a sequência das perguntas, dando-lhes uma ordem lógica. As perguntas embaraçosas devem ficar para o fim.

5.4. Conclusão

A pesquisa é um termômetro que serve para medir a temperatura de como anda o ensino na sua EBD. Isto é, o grau de satisfação do usuário e se as metodologias estão cumprindo seu papel. Sabendo-se a temperatura de um parcela devemos adotá-la para o todo.

Mas o importante da pesquisa é a Análise feita pelo relator. A responsabilidade do relator equivale a do médico na hora da diagnose. Uma falha poderá ser fatal e, ao invés de recuperar, pode destruir o paciente, o treinando, o aluno. O gerente de Ensino, por sua vez, tem de ler o relatório como o farmacêutico lê uma receita: com cautela para não trocar o medicamento.



5.5. Questionário (um exemplo)

- Você é: Solteiro Casado Viúvo Outros _____
- Qual sua idade: _____
- Sexo: Masculino Feminino
- Grau de Escolaridade:
- | | | |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mestrado/Doutorado | <input type="checkbox"/> Técnico | <input type="checkbox"/> Primário |
| <input type="checkbox"/> Pós-Graduado | <input type="checkbox"/> Colegial | <input type="checkbox"/> Nenhum |
| <input type="checkbox"/> Universitário | <input type="checkbox"/> Ginásio | |
- Qual a renda mensal de sua família
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Até R\$ 200,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 3001,00 a R\$ 5000,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 201,00 a R\$ 500,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 5001,00 a R\$ 7000,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 7001,00 a R\$ 10000,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 1001,00 a R\$ 3000,00 | <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 10000,00 |
- Quantas pessoas tem a sua família (na sua casa): _____
- Qual sua Profissão: _____
- Que Habilidades ou Aptidões você possui: _____
- O que lhe vem na mente quando você vê ou ouve: Escola Bíblica Dominical? _____
- Quais destas palavras você associaria com a nossa EBD (marque mais de uma)
- | | | |
|---|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Qualidade | <input type="checkbox"/> Bíblia | <input type="checkbox"/> Amigos |
| <input type="checkbox"/> Organização | <input type="checkbox"/> Sem oportunidade | <input type="checkbox"/> Namoro |
| <input type="checkbox"/> Falta Material | <input type="checkbox"/> Venda de | <input type="checkbox"/> Casamento |
| <input type="checkbox"/> Boa Apostila/Livro | <input type="checkbox"/> Sabedoria | <input type="checkbox"/> Bagunça |
| <input type="checkbox"/> Não entendo | <input type="checkbox"/> Problemas | |
- Que nota você daria para nossa EBD? _____



○ Avalie os aspectos do material didático utilizado:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Qualidade Gráfica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diagramação/Desenhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assuntos Abordados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linguagens Utilizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade das Informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metodologia Empregada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

○ Que nota você daria para nossa EBD? _____

○ Como você tomou conhecimento da EBD

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Amigos | <input type="checkbox"/> Livros |
| <input type="checkbox"/> Superintendente/Vice-Superint. | <input type="checkbox"/> Eventos.Qual: _____ |
| <input type="checkbox"/> Pastor | <input type="checkbox"/> TV |
| <input type="checkbox"/> Professor | <input type="checkbox"/> Rádio |
| <input type="checkbox"/> Obreiros | <input type="checkbox"/> Faixas ou Cartazes |
| <input type="checkbox"/> Em anúncio na Igreja | <input type="checkbox"/> Folheto ou Panfleto |
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Mala Direta ou Carta |

○ Da EBD, você é frequentador:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Esporádico | <input type="checkbox"/> Mais de 1 vez por mês |
| <input type="checkbox"/> 6 vezes no ano | <input type="checkbox"/> Quase todos os Domingos |
| <input type="checkbox"/> 1 vez por mês | <input type="checkbox"/> Todos os Domingos |

○ Se você não é um aluno da EBD, pretende matricular-se:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> De imediato | <input type="checkbox"/> Quando a EBD tiver o que desejo |
| <input type="checkbox"/> Nos próximos dias | <input type="checkbox"/> Não pensei ainda sobre o assunto |
| <input type="checkbox"/> Nos próximos 45 dias | <input type="checkbox"/> Não pretendo me matricular |
| <input type="checkbox"/> Neste ano | |

○ Você já conheceu todos os serviços (Cursos, treinamentos, departamentos, material didático...) de nossa EBD? Sim Não (falta algum)

○ Gostaria de Trabalhar na EBD?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Sim: Com o que: _____ |
| <input type="checkbox"/> Não |
| <input type="checkbox"/> Não pensei sobre o assunto ainda |



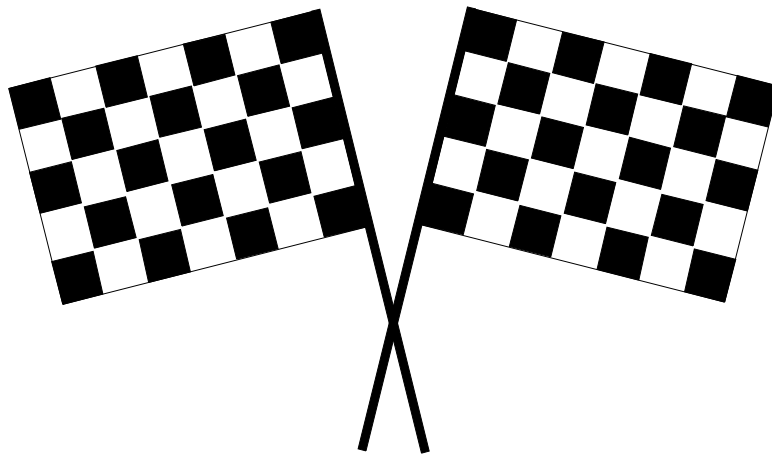
Igreja do Evangelho Quadrangular

○ Você já trouxe um novo aluno para a EBD?

- Sim
- Não

○ Que assunto você gostaria que fosse ministrado na EBD? Coloque número pela ordem de sua preferência (1-Prioridade, 2-Menor Prioridade que 1...)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Educação Sexual | <input type="checkbox"/> Prosperidade |
| <input type="checkbox"/> Gênesis | <input type="checkbox"/> Bíblia, Manuscritos, ... |
| <input type="checkbox"/> Apocalipse e Final do Tempos | <input type="checkbox"/> Doutrinas Bíblicas |
| <input type="checkbox"/> Vida de Jesus | <input type="checkbox"/> Música na Bíblia e Igreja |
| <input type="checkbox"/> Vida da Igreja Primitiva | <input type="checkbox"/> Religião, Seitas |
| <input type="checkbox"/> Organização da Igreja | <input type="checkbox"/> Evangelismo |
| <input type="checkbox"/> Crescimento da Igreja | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Juízes e Reis do VT | |
| <input type="checkbox"/> Família | |





6. Propaganda

6.1. Conceito

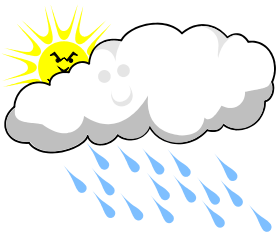
É a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado Ensino, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

Os objetivos da Propaganda na EBD são:

- Aumentar a frequência
- Manter os matriculados
- Conscientizar da necessidade de cumprir o mandamento de Mateus 28:20a.

6.2. Não é o mesmo que Publicidade

Publicidade é aplicada a tópicos noticiosos e a comentários de natureza comercial, divulgados gratuitamente (normalmente) - relações públicas.



6.3. Brain

O *brain* ou *brain storming* (*brain* = cérebro, inteligência; *storming* = tempestuoso) é uma estratégia, ou técnica, de encarar um problema com o maior número de idéias possíveis no tempo mais rápido. Os participantes têm

inteira liberdade de formular idéias, livremente, sem críticas e sem que nenhum advogue esta ou aquela. O que se deseja é obter o maior e mais variado número de idéias.

A estrutura técnica se apoia em quatro itens:

1. Não permitir críticas. Abolir os "é aplicável", "é absurdo", "é impraticável".
2. Encorajar a imaginação. As idéias incomuns são, em muitos casos, as melhores.
3. Permitir que surja uma boa quantidade de idéias.
4. O desenvolvimento de idéias de terceiros é, também, um excelente exercício de estímulo.

Debate, Selecciona-se, Analisa-se, Abandona algumas, melhora outras.



6.4. Mídia

Mídia é o setor da propaganda que se destina ao estudo dos veículos, funcionando para orientar e recomendar a melhor utilização da inserção.

Compete à mídia verificar:

Frequência, Audiência, Área, Duração, Localização, Tipo de veículo.

Tipos de Veículos

Veículos	Características	Preço
❖ Jornal	Veículo Local e Rápido. Bom para Promoções	Relativam. Baixo
❖ Revista	Maior Argumentação, Tiragem Nacional, Cor	Alto
❖ Rádio	Maior Parcela da Massa Usuária	Relativam. Baixo
❖ Televisão	Som, Imagem, Cor, Maior Impacto	Elevadíssimo
❖ Outdoor	Propaganda ao ar Livre Painel: Metálico Mural: Folhas em armação de madeira Cartaz: Pequenos murais de 1 folha Letreiro: Luminosos e iluminados Placa: Postes, paredes, caminhões, ônibus...	Alto
❖ Cinema	Alto poder de concentração	Elevado
❖ Mala Direta	Pessoal e Personalizado Pode ser explorada através de: carta-circular folheto livreto catálogo, incluindo cupom reposta	Baixo

6.5. Verba

Investimento. 3 a 5 %?

6.6. Tipo de Propaganda

6.6.1. Institucional - Educativa

Em geral para divulgar a imagem da Igreja, a marca da EBD, a Metodologia de Ensino empregada. Exemplo: "EBD - A Maior Escola do Mundo". Resposta de médio e Longo Prazo.



6.6.2. Promocional - Agressiva

Cujo escopo é acelerar imediatamente a frequência de alunos e a matrícula em novos ou atuais cursos. Exemplo: “Aos Campeões de Frequência da EBD, será sorteado no final do ano, 4 passagens para Israel”. Alta Pressão.

6.6.2.1. Brindes

Brindes são objetos de valor simbólico que contenham uma mensagem alusiva à EBD ou igreja (agendas, chaveiros, pesos de papel, bíblias, cinzeiros, calendários, folhinhas, canetas, lápis, flâmulas etc., e até as passagens para Israel).

6.6.2.2. Feiras e Exposições

Montagem de stands que possam familiarizar pessoas que desconhecem parcial ou completamente o trabalho da EBD e da IEQ. Ex.: Participar da Feira de Ciências com trabalhos sobre a Bíblia (manuscritos antigos, arqueologia...). Participar do Salão da Mulher do Parque Barigui com um stand na entrada da feira com Material Promocional, camisetas, estatísticas da EBD, Computadores apresentando cursos...). Deve ter um serviço de recepção atraente e convincente.



6.7. Conclusão

A mensagem de marketing busca, pela persistência da comunicação, subjugar o possível usuário a utilizar os serviços da EBD.

Um bom anúncio pode atravessar anos Basta que o que ele transmita possua alta dose de persuasão indene de envelhecimento. A boa propaganda é também a utilização de bons materiais, portfólio completo e irrepreensível, documentação de alto nível.

Mas é através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião da comunidade em geral. Mas é preciso existir uma persistência para que ele se mantenha. O processo de comunicação entre o Ensino e o ensinado é algo de constante. No momento em que são paralisadas estas comunicações ocorre, por parte do usuário, a tendência ao esquecimento, sendo mais fácil a probabilidade da substituição (ele procura outras atividades que substituam a EBD).



11. Existem picos sazonais desta frequência?

12. Que características da EBD chamam a atenção de seus alunos (atraem e repelem)?

B - CONCORRÊNCIA

1. Qual a concorrência?

2. Qual a reputação das Escolas concorrentes (inclusive EBD de IEQ próximas)?

3. Há escolas tendentes a serem abertas a curto prazo?

4. O marketing da escola poderá impelir a concorrência a fazer uma competição adicional ou mais acirrada de seus atuais métodos?

C - PROPAGANDA

1. Os detalhes da campanha foram decididos?

2. Em termos genéricos, quais as técnicas que serão utilizadas para abordagem de novos alunos?

3. Que técnicas as concorrentes utilizam para anunciar e promover suas escolas?

4. Há uma campanha de relações públicas (distinta da campanha de propaganda) planejada para auxiliar e conscientizar da necessidade de EBD, principalmente entre os jovens.

Estatísticas

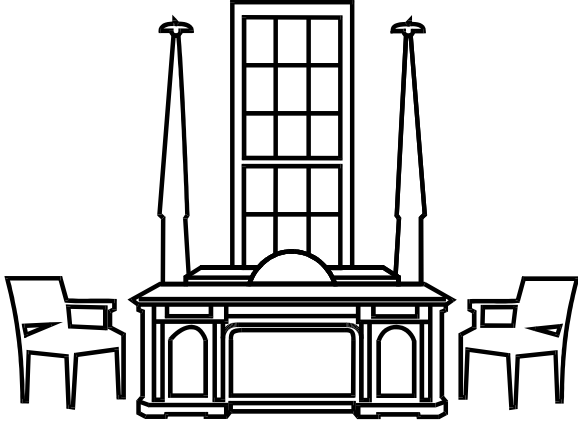
- O adolescente entre 12 e os 16 anos toma a decisão de ser um cristão convicto ou abandonar a fé.
- 90 % dos líderes e pastores originaram-se na EBD.

5. Como será determinada a verba para promoção e propaganda? Nas empresas este montante gira entre 3 e 5 % do faturamento anual.

6. Há algum outro problema a ser considerado? “Esta pergunta ainda é necessária para não se esquecer nada”.



8. Outras Idéias



Exemplos de Marketing para a EBD

1. Camisetas ou uniforme para alunos e professores
2. Emblemas, bótons, bonés, fitas, adesivos.
3. Faixas, cartazes, panfletos, folhetos. Entregar panfletos domingo no

horário da EBD nas vizinhanças com as crianças e adolescentes da EBD. Fazer uma pequena competição entre classes para isto.

4. Anúncios no culto. Falar sempre, muitas vezes, mas de modo diferente, para não vaciná-los contra a EBD.
5. Alguém passando com um cartaz no culto.
6. Sorteio de uma bíblia por semana ou outra recordação para quem decorar versículos.
7. Sorteio de Viagens (digamos para Israel) para quem tiver a maior assiduidade. (Desempate: Teste oral e/ou escrito com assunto dado em aula).
8. Cantar ou fazer um evento especial durante o culto com integrantes da EBD.
9. Apresentar estatísticas favoráveis sempre que possível, tipo:
 - 90% dos pastores...
 - A maior escola do mundo.
 - Mostrar % de crescimento nos últimos meses.
 - Alunos do ITQ, todos da EBD...
10. Mala Direta insistente para membros dizendo o que se está ensinando no momento.