



# MINISTÉRIO DE PUBLICAÇÕES

diagnósticos e perspectivas para o ministério  
de publicações na América do Sul

org.  
Luis Henrique Santos  
Francisca Costa  
Vandeni Kunz



## Centro Universitário Adventista de São Paulo

Fundado em 1915 — [www.unasp.edu.br](http://www.unasp.edu.br)

**Missão:** Educar no contexto dos valores bíblicos para um viver pleno e para a excelência no serviço a Deus e à humanidade.

**Visão:** Ser uma instituição educacional reconhecida pela excelência nos serviços prestados, pelos seus elevados padrões éticos e pela qualidade pessoal e profissional de seus egressos.

### Administração da Entidade Mantenedora (IAE)

**Diretor Presidente:** Domingos José de Souza  
**Diretor Administrativo:** Elnio Alvares de Freitas  
**Diretor Secretário:** Emmanuel Oliveira Guimarães

### Administração Geral do Unasp

**Chanceler:** Euler Pereira Bahia  
**Reitor:** Martin Kuhn  
**Pró-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão:** Tânia Denise Kuntze  
**Pró-Reitora de Graduação:** Sílvia Cristina de Oliveira Quadros  
**Pró-Reitor Administrativo:** Elnio Alvares de Freitas  
**Pró-Reitor de Relações, Promoção e Desenvolvimento Institucional:** Allan Novaes  
**Secretário Geral:** Marcelo Franca Alves

### Campus Engenheiro Coelho

**Diretor Geral:** José Paulo Martini  
**Diretora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão:** Francisca Pinheiro S. Costa  
**Diretor de Graduação:** Afonso Ligório Cardoso

### Campus São Paulo

**Diretor Geral:** Douglas Jeferson Menslin  
**Diretor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão:** Maristela Martins  
**Diretor de Graduação:** Ison Tercio Caetano

### Campus Virtual

**Diretor Geral:** Valcenir do Vale Costa  
**Gerente Acadêmica:** Andressa Jackeline Oliveira M. e Paiva

### Faculdade de Teologia

**Diretor:** Reinaldo Wescestau Siqueira  
**Coordenador de Pós-Graduação:** Ozeas Caldas Moura  
**Coordenador de Graduação:** Vanderlei Dorneles

### Faculdade Adventista de Hortolândia

**Diretor:** Martin Kuhn  
**Diretora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão:** Tânia Denise Kuntze  
**Diretora de Graduação:** Sílvia Cristina de Oliveira Quadros  
**Diretor Administrativo:** Elnio Alvares de Freitas  
**Diretor de Relações, Promoção e Desenvolvimento Institucional:** Allan Novaes  
**Secretário Geral:** Marcelo Franca Alves

### Campus Hortolândia

**Diretor Geral:** Lélio Maximino Lellis  
**Diretor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão:** Eli Andrade Rocha Prates  
**Diretora de Graduação:** Suzete Maia

**UNASPRESS**

Imprensa Universitária Adventista

Editor: Rodrigo Follis

Editor Associado: Felipe Carmo

Conselho Editorial: José Paulo Martini, Afonso Cardoso, Elizeu de Sousa, Francisca Costa, Reinaldo Siqueira, Rodrigo Follis, Betania Lopes, Wilson Paroschi

A Unaspres está sediada no Unasp, campus Engenheiro Coelho, SP.



# MINISTÉRIO DE PUBLICAÇÕES

diagnósticos e perspectivas para o ministério  
de publicações na América do Sul

org.  
Luis Henrique Santos  
Francisca Costa  
Vandeni Kunz

1ª Edição 2017

**UNASPRESS**

Imprensa Universitária Adventista

**UNASPRESS**

Imprensa Universitária Adventista

Caixa Postal 11 — Unasp  
Engenheiro Coelho-SP 13.165-000  
(19) 3858-9055

www.unaspstore.com.br

Ministério de publicações: diagnósticos e perspectivas para o ministério de publicações na América do Sul

1ª edição — 2017  
e-book

Editoração: Rodrigo Follis, Felipe Carmo  
Revisão: Leonardo Gulbert, Ricardo Santana  
Normatização: Giulia Pradela, Vinicius Aguiar  
Programação visual: Fábio Roberto

**Dados Internacionais da Catalogação na Publicação (CIP)**  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

---

Docência universitária em foco: a docência universitária nas multiáreas / Francisca Costa, Eliel Unglaub, Vandeni Kunz ( org. ). -- 1. ed. -- Engenheiro Coelho, SP : Unaspres - Imprensa Universitária Adventista 2017. PDF

ISBN: 978-85-8463-079-0

1. Aconselhamento 2. Psicologia - Aspectos sociais

14-03589

CDD-302.2

---

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Aconselhamento: Teoria : Sociologia 302.2
2. Psicologia: Sociologia 302.2

041230

Editora associada:

 Associação Brasileira  
das Editoras Universitárias



Todos os direitos reservados para a Unaspres - Imprensa Universitária Adventista.  
Proibida a reprodução por quaisquer meios, *sem prévia autorização escrita da editora*, salvo em breves citações, com indicação da fonte.

# Sumário

9 Introdução

11 La Importancia Del Liderazgo  
En El Colporte Estudiantil

Aarón Ismael Florián Leiva  
Luís Henrique dos Santos  
Francisca Pinheiro da S. Costa

31 O impacto da colportagem estudantil  
nos jovens da geração y

André Cristiano Leal dos Reis  
Victor Claudio Perdoncini  
Luís Henrique dos Santos

53 Capacitacion y entrenamiento  
a nuevos colportores: un modelo  
para el peru

Apolinar Milian  
Edsel Zambrano  
Luís Henrique dos Santos

- 81 Un modelo de integración del mentoring al ministerio del colportaje  
Esteban Molina  
Luís Henrique dos Santos  
Francisca Pinheiro da S. Costa
- 97 Actividades essenciais del director del Ministerio de Publicaciones de la IASD  
Fábio Novais Soares  
Luís Henrique dos Santos  
Francisca Pinheiro da S. Costa
- 119 Como organizar uma corrida de rua para transformar atletas em clientes da revista vida e saúde  
Flávio Henrique de Oliveira  
Luís Henrique dos Santos  
Francisca Pinheiro da S. Costa
- 149 Liderazgo que confrontan los directores de publicaciones en las misiones de la Union Adventista Boliviana  
Gualberto Mamani Quispe  
Luís Henrique dos Santos  
Francisca Pinheiro da S. Costa
- 171 Formação e desenvolvimento do assistente de publicações  
Jefferson Antunes da Silva  
Luís Henrique dos Santos 171  
Francisca Pinheiro da S. Costa

213 Proposta de um manual para líderes  
de colportores estudantes

Marcelo de Oliveira  
Helearte R. De Moraes  
Luís Henrique dos Santos

271 Integración de los principios de los grupos  
pequeños a la dinamica de los equipos de  
colportaje estudiantil

Moisés Castillo Castillo  
Luís Henrique dos Santos  
Francisca Pinheiro da S. Costa

291 Reclutamiento colportores permanentes en  
la Mision Boliviana central y mision Boliviana  
Occidental de la Union Boliviana

Omar Limachi Guayguasi  
Freddy Choque Nina  
Luís Henrique dos Santos

307 As feiras de saude como parceiras dos colportores  
para a promoção dos livros de saúde

Rodrigo Conrado dos Santos  
Luís Henrique dos Santos  
Francisca Pinheiro da S. Costa

321 A comunicação no desenvolvimento de uma  
liderança eficaz

Vitelmo da Silva Vieira  
Luís Henrique dos Santos  
Francisca Pinheiro da S. Costa

## 339 Marketing de rede

Reginaldo Paulino de Souza

Luís Henrique dos Santos

Francisca Pinheiro da S. Costa

## 351 A colportagem e o recrutamento no mundo pós moderno

Ivalber Fabiano Buarque Moura

Luís Henrique dos Santos

Francisca Pinheiro da S. Costa

## 379 A influencia da colportagem na formação dos futuros obreiros da IASD

Odair José da Silva Vieira

Luís Henrique dos Santos

Francisca Pinheiro da S. Costa

# Introdução

Antes de mesmo de sua organização como conhecemos hoje, a Igreja Adventista do Sétimo Dia já tinha na atividade de publicações denominacionais o seu principal canal de comunicação e expansão filosófica e doutrinária. A rede de educação de nível mundial, a rede de hospitais e instituições de saúde e as fábricas de alimentos que, hoje, a igreja tem espalhadas pelo mundo foram, portanto, precedidas pela organização de uma instituição dedicada exclusivamente à edição e publicação.

O produto desse empreendimento, livros e revistas denominacionais, educacionais e de saúde, além de servirem como conteúdo de qualidade para pessoas em todo o mundo nos últimos 130 anos, também cumpriram um papel de vetores para um dos mais virtuosos programas de apoio ao desenvolvimento pessoal e acadêmico de dezenas de milhares de estudantes. A venda de literatura adventista tendo seu resultado líquido direcionado para a cobertura de despesas escolares, ao mesmo tempo que permitiu o acesso ao ensino de qualidade para os jovens colportores,

capilarizou a distribuição das publicações em uma escala inigualável a partir de outras mecânicas.

Depreende-se, portanto, a importância do Ministério de Publicações e do programa da Colportagem como variáveis identitárias para a Igreja Adventista em sua história. Hoje, mais de um século depois da origem desse ministério, a Igreja compreende que o próximo estágio dessa história de sucesso e realizações depende da qualificação contínua dos profissionais dedicados e gerir essa atividade. Assim surgiu o MBA em Liderança com Ênfase na Gestão do Ministério de Publicações, primeiro de sua classe no mundo, realizado como uma missão conjunta do Centro Universitário Adventista de São Paulo e a sede da Igreja Adventista na América do Sul, ambas instituições que, em 2015, completam 100 anos de história.

10

Os artigos a seguir refletem o estado da arte das discussões sobre o tema de publicações e colportagem à luz de teorias de liderança, gestão de pessoas e gestão de processos, mobilizando autores e pensamentos estudados em profundidade pela primeira turma do curso.

Ministério de publicações: perspectivas e diagnósticos é a primeira coletânea formal sobre a área e deve fornecer subsídios para a gestão desse ministério na Igreja e servir como ponto de partida para novas discussões e análises, além de ser o marco de encerramento da primeira turma do curso.

Boa leitura e que Deus multiplique a importância e utilidade dessa obra para Sua causa.

Muito obrigado.

Luis Henrique dos Santos

# La Importancia Del Liderazgo En El Colporte Estudiantil

Aarón Ismael Florián Leiva<sup>1</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>2</sup>

Francisca Pinheiro da S. Costa<sup>3</sup>

**Resumen:** Este artículo describe características fundamentales del liderazgo en el colportaje estudiantil en el Perú, fundamentado en el enfoque filosófico-cristiano del colportaje escrito por Elena de White. La metodología empleada fue: estudio de caso y revisión bibliográfica. Se

.....  
<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: floriano\_aaron@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ecologia Aplicada. Mestre em Agroecologia de Ecossistemas. Graduada em Licenciatura plena e bacharelado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francisca.costa@unasp.edu.br.

obtuvo los datos a través de la observación y el análisis. Mediante un estudio de caso, se analiza algunos postulados de liderazgo afines con la filosofía del colportaje, las características de un líder y la importancia de la selección y capacitación del mismo. Llegando a la conclusión que el liderazgo en el colportaje debe ser bíblico, basado en el amor, servicio y empoderamiento; que requiere habilidad para influir y motivar a vivir con una visión más alta a sus liderados. De esta forma, el colportaje será atractivo, motivador y por ende rentable para los jóvenes estudiantes.

**Palabras claves:** Liderazgo estudiantil; Colportaje estudiantil; Selección de líderes; Capacitación de líderes.

12

**Abstract:** This article describes basic characteristics of leadership in student canvassing in Peru, based on the philosophical-Christian approach canvassing written by Ellen G. White. The methodology used was a case study and literature review. Data were obtained through observation and analysis. Through a case study, some principles of leadership discussed related to the philosophy of canvassing, the characteristics of a leader and the importance of the selection and training of the same. Concluding that the leadership in the canvassing be biblical, based on love, service and empowerment; requiring ability to influence and motivate to live with a higher vision to their team. Thus, the canvassing be attractive, motivating and profitable for young students thus.

**Keywords:** Student Leadership; Student canvassing; Selection of leaders; Leadership training.

## Introducción

Este artículo, aborda características fundamentales del colportaje<sup>4</sup> estudiantil en Perú. En los últimos años se ha notado un descontento en algunos estudiantes que participaron en las campañas de colportaje promovidas por el Instituto de Desarrollo del Estudiante Colportor (IDEC) de la Universidad Peruana Unión (UPeU). Este descontento, se refleja en la falta de líderes o asistentes de colportaje capacitados para cubrir la demanda del territorio nacional e internacional, dificultando el avance y éxito de los colportores estudiantes.

Así mismo se han escrito miles y miles de páginas sobre liderazgo y lo paradójico de este asunto, es que hay una crisis del mismo como dice Valley (2012, p. 18) “América corporativa enfrenta un déficit en liderazgo”.

Cloud (2014), considera al liderazgo como componente fundamental dentro de una organización o dentro de un equipo para conseguir resultados. Es el líder el que desarrolla las estrategias, ubica a las personas en el lugar correcto, fomenta la innovación y sabe a dónde quiere llegar. Otra verdad fundamental es que los líderes guían a las personas, y las personas son las que obtienen resultados, pero para

.....

<sup>4</sup> La palabra colportaje proviene del término “colportor”. Según Riffel (1985, p. 21), proviene del francés antiguo que significa: col, “cuello del saco o camisa” y porteur, “portador o llevador”. El significado en castellano sería portar en el cuello de una persona. Este método fue usado por los valdenses en sus viajes como mercaderes. Ellos llevaban debajo de sus ropas, colgada del cuello, una especie de bolsa en la cual cargaban escondidas las publicaciones que leían a la gente y ofrecían a la venta.

que los obtengan, hace falta que sean dirigidas de una forma en que puedan actuar libremente y usar todo su potencial.

En este contexto surgen algunas preguntas: ¿Cuáles son las cualidades fundamentales de un líder de colportaje estudiantil? ¿Cómo se seleccionan los líderes? ¿Los líderes requieren de capacitación? ¿Cuál es el objetivo principal de un líder? Para responder estas preguntas, se analiza un caso específico de liderazgo; se realizara la revisión bibliográfica de la filosofía del colportaje estudiantil según la escritora Elena de White; se analiza algunos postulados de liderazgo; se describe las características fundamentales de un líder de colportaje y el proceso de selección del mismo. A partir de estos se emitirán conclusiones que ayuden a mejorar el liderazgo en el colportaje estudiantil en la UPeU.

La metodología empleada: estudio de caso y revisión bibliográfica. Para la recolección de datos se utilizó la observación y análisis. Este estudio es analizado a partir de un estudio de caso desde un enfoque filosófico del colportaje, según Elena de White, descrita en el libro *El Colportor Evangélico*.

14

## Estudio de caso

El presente caso ha sido analizado desde enero del 2014 a marzo del 2015, mediante un seguimiento minucioso de observación en el proceso de reclutamiento y durante el desarrollo de la campaña verano 2014 — 2015.

Hermógenes, llegó a estudiar en la UPeU gracias al plan de colportaje “Sueña en Grande”. Alumno destacado por sus buenas notas

y reconocido en su facultad por los diferentes dones y actitudes que muestra en las actividades curriculares. En sus diversas campañas de colportaje logró siempre ser el mejor de su equipo, alcanzando en su última campaña durante el verano 2013 — 2014, una venta al público por s/42.000.00 soles (equivalente a tres becas de estudios). Al ver el buen éxito que obtuvo como colporteur, fue invitado para liderar un equipo de colportores durante el verano 2014 — 2015.

Este compromiso de ser líder le conlleva a Hermogenes responsabilidades como: formar un equipo de 20 a 25 estudiantes, capacitarlos, motivarlos y preparar toda la logística de una campaña. Durante la campaña el líder debe mantener a su equipo motivado, y preparado para enfrentar los diferentes obstáculos que encuentren en el campo de trabajo y puedan regresar con dinero para pagar sus estudios.

De acuerdo a los datos entregados al IDEC por su Unión, observamos que Hermogenes logro reclutar solo a cinco estudiantes universitarios, los demás integrantes de su equipo son jóvenes de colegios secundarios e iglesias que fueron agregados por el campo a su equipo. Al visitar la campaña después de un mes de actividades se ha visto un líder desmotivado, estresado y preocupado por no alcanzar los objetivos propuestos. Al finalizar la campaña el promedio de compra por colporteur fue de s/. 3.000 soles. Con este promedio, hay una gran probabilidad que algunos de ellos queden con deudas y otros no podrán cubrir el costo de sus estudios en la Universidad o del Colegio.

Al analizar este caso se puede inferir que, no siempre una persona que tiene éxito como colporteur puede ser un excelente líder de colportaje. El líder necesita conocer y desarrollar otras

características que hacen al liderazgo, así como también la necesidad de ser capacitados.

## Filosofía del colportaje

Según la escritora cristiana Elena de White, el colportaje se estableció de acuerdo con la dirección de Dios y con un objetivo preciso (Recibiréis poder, p. 244). El objetivo primordial del colportaje es ensalzar a Dios, llamar la atención de las personas a las verdades eternas de su Palabra, mediante la lectura de las publicaciones, (Colportor Evangélico, p. 2). A sí mismo, la obra de publicaciones, es una obra misionera que presenta el Plan de Salvación a la sociedad estimulándolos a escudriñar la Palabra de Dios y a prepararse para vivir en la tierra nueva.

16

Elena de White (2008, p. 13, 27, 30), agrega que no hay obra superior a la del colportaje evangélico, porque pone en funcionamiento los deberes morales más elevados del ser humano.

Las personas seleccionadas deben ser hombres y mujeres que sientan el deseo de servir a otros, que sepan relacionarse con los demás, que tengan tacto para decir las cosas y capacidad de liderazgo. Personas que tengan los mejores talentos y habilidades, que comprendan la filosofía y sean sistemáticos para llevar adelante con perseverante energía.

En una de sus publicaciones, la autora considera que se debe tener mucho cuidado al elegir líderes de publicaciones y deben tener como cualidades indispensables una relación viva con Jesucristo, saber trabajar en equipo, tener metas definidas, y que se rodeen de personas

que piensan distinto, (apud TUTSCH, 2009, p. 39-40) Por lo tanto un líder de colportaje debe tener estas cualidades fundamentales para poder influenciar positivamente en las mentes de sus liderados.

## Postulados de liderazgo

Actualmente pululan los diferentes postulados de liderazgo en libros, revistas y artículos de diferentes autores. En este estudio tomaremos los postulados que más concuerda con la filosofía del colportaje.

Hunter (2005, p. 37- 40), propone que el papel de líder es una vocación de la más alta, está al alcance de todos y requiere un esfuerzo personal. Para él, liderazgo es: “el arte de influir sobre la gente para que trabaje con entusiasmo en la consecución de objetivos en pro del bien común”. De acuerdo a este postulado el liderazgo es un arte que puede ser aprendido. En segundo lugar, el liderazgo es influir en los demás para que acepten la visión del líder y ejecuten las tareas con alegría.

Así mismo Hunter, propone dos modelos de liderazgo basados en el poder y la autoridad. Liderazgo basado en el poder, es aquel que fuerza y coacciona al liderado para que haga su voluntad debido a su posesión dentro de la organización.

Liderazgo basado en la autoridad es el arte de conseguir que La gente haga voluntariamente lo que tú quieres debido a tu influencia personal. El poder se puede comprar y vender, se puede dar y quitar. Puedes tener poder por el hecho de ser amigo del director. Autoridad tiene que ver con lo que tú eres como persona, con tu carácter y con la

influencia que has ido forjando a lo largo del proceso de la formación del equipo o empresa.

Adei (2005, p. 44-47), propone que para liderar a los demás, el líder se debe liderar a sí mismo. Por lo tanto un liderazgo propio efectivo determinará si otros querrán seguirle y continuar haciéndolo. Este auto liderazgo personal debe estar basado en ocho principios: capacidad de organización, valores morales y éticos, conocer sus prioridades, capacidad de construir, formación de hábitos, disciplina, actitud y pasión.

Valley (2012, p. 19, 20), define el liderazgo como un proceso de influencia iniciado por una persona que une las fuerzas de un grupo y minimiza sus flaquezas para que juntos alcancen las metas establecidas. Para él, el líder que no tiene seguidores no es líder. Por lo tanto el líder influye a sus seguidores a trabajar en equipo para que juntos alcancen las metas establecidas por la organización.

Cloud (2014, p. 1), agrega que el liderazgo tiene que ver con la conversión de una visión en realidad mediante el logro de resultados mensurables por medio de personas que hacen lo necesario para que esto suceda.

Tutsch (2009, p. 11, 74-82), define al líder cristiano como alguien que usa su influencia para engrandecer a Cristo. Sitúa a Cristo como el máximo ejemplo de liderazgo que no escatimó dejar su elevada posición de hijo de Dios para venir a la tierra en forma de siervo. Propone que los líderes cristianos deben abandonar la búsqueda del poder, el prestigio y privilegios, con el fin de servir a otros por los cuales Cristo murió. Esta clase de liderazgo surge del amor del líder por sus liderados y debe tener las siguientes características: Jesús como su principal modelo, combinar

la fortaleza de Dios y la sabiduría con una sencilla diligencia, considerar los títulos y las alabanzas como algo irrelevante, reconocer la verdad sin importar el instrumento, buscar a Dios en humildad rechazando competir por cargos, no dejarse afectar por los prejuicios o dificultades, no hacer ostentación de la humildad (¡irónico pero existe quienes lo hacen!), ser sacrificado y diligente, planificador, capacitar y asesorar a los demás, no intentar gobernar si no servir, confiar en Dios y no en su cargo.

Blanchard (2007), define el liderazgo como la capacidad de influir sobre otros mediante el desencadenamiento del poder y el potencial de las personas y las organizaciones para la obtención de un bien mayor. Para esta propuesta de liderazgo las metas no son suficiente, se necesita de algo más superior. Es decir el liderazgo no debe ejercerse por razones de ganancia personal o por cumplir una meta, su propósito primordial debe ser el desarrollo y satisfacción de las personas.

Esta forma de liderar empieza de adentro hacia afuera, está cimentado en la humildad y centrado en el desarrollo integral de las personas. No puede estar centrado en el orgullo, temor, metas, sino en ayudar a los liderados a alcanzar sus objetivos y sueños.

Maxwel (1998, p. 17-18), define el liderazgo como influencia. El verdadero liderazgo no puede ser otorgado, nombrado, ni asignado. Sólo procede de la influencia, y esta no puede imponerse. Debe ser ganada. Asimismo el liderazgo por posesión no funciona en las organizaciones voluntarias. Por lo tanto el colportaje estudiantil es un servicio voluntario y lo que le da fuerza al colporteur estudiante es la influencia del líder. Lograr influir es hacer que la otra persona se involucre en el programa y participe.

## Características de un líder

Existen líderes que nacieron no con todas las características ideales para ser líderes. Muchos de ellos aprendieron mediante la observación, capacitación, práctica; sin embargo hay características fundamentales que deben poseer antes de ejercer el liderazgo.

## Dependencia de Dios

El originador del colportaje es Dios, por lo tanto los encargados de liderar el colportaje deben mantener una estrecha relación con su fundador. Como dice White (2010, p. 11), si los hombres pasan día tras día sin relación viva con Dios, serán inducidos a hacer cosas extrañas; tomarán decisiones que no concorderán con la voluntad de Dios.

20

## Carácter intachable

El desarrollo del carácter es el centro del ser humano. Tiene su influencia en esta vida y en la eternidad. Por lo tanto, la forma en que un líder enfrenta las circunstancias de la vida dice mucho de su carácter. Las crisis revelan el carácter del líder. Maxwell (2000, p. 3-4) afirma que el carácter determina quién eres. Lo que eres determina lo que ves. Y lo que ves determina lo que haces. No es el cargo el que hace al líder, es la integridad del carácter en el desarrollo del proceso

de la campaña de colportaje, empezando por la ética en el reclutamiento, hasta el último día del cierre de la campaña.

## Disposición de servicio

“Si alguno quiere ser el primero, será el postrero de todos, y el servidor de todos” (Jesucristo). Dancini (2013, p. 101), afirma que liderar no es actuar como un superior, o el que manda más. Líder no es el que posee más cualidades, más beneficios, más personas a su cargo. Líder es aquel que sirve más y ama a sus liderados. Tutsch (2009, p. 75), agrega que, el líder siervo debe poseer amor inextinguible por sus liderados, espíritu de negación y sacrificio propio. Debería estar dispuesto a dar su vida si fuera necesario.

21

## Comunicación

Un equipo de colportaje está compuesto por varias personas, por lo tanto es fundamental establecer canales internos de comunicación entre el líder y los liderados para comunicar con claridad su visión y objetivos de la campaña. Dancini (2013, p. 91-95), dice que la comunicación es una herramienta estratégica para alcanzar resultados. La buena comunicación tiene como base, saber oír, examinar los puntos criticados, evitar términos técnicos, transmitir ideas claras, mostrar interés en lo que dicen los demás, ser objetivo y verificar si los oyentes entendieron el mensaje.

## Actitud positiva

El sabio salomón dijo: “tal es su pensamiento en su corazón, tal es él” (Proverbios 23:7). White, agrega que la mente gobierna todos los órganos y es la capital del cuerpo. Finley (2014, p. 46) afirma que los pensamientos gobiernan las acciones, el comportamiento sigue lo que está en la mente. El ser humano actúa de acuerdo a las imágenes que proyecta la pantalla de su conciencia. La actitud positiva de un líder, ayuda al equipo a alcanzar el éxito. La actitud negativa de un líder influye en sus liderados, los ahuyenta o deja a alguno de ellos en el fondo para el resto de su vida.

Dicho de otra manera, los pensamientos interfieren en las acciones del ser humano y modifican los resultados que serán alcanzados en forma positiva o negativa de acuerdo a la actitud del líder.

22

## Pasión por el liderazgo

El líder que no está apasionado, entusiasmado, comprometido con su misión y visión no atraerá a sus liderados. Valley (2012, p. 78), afirma que la pasión brota del corazón y se manifiesta a través del optimismo, el entusiasmo. El líder apasionado no necesita ser supervisado, él mismo se auto lidera y avanza hacia la meta por causa del fuego que arde en su pecho. Un líder apasionado trasmite sus sueños con convicción. Vereecken (2006, p. 79) acota que, el principio de la pasión enseña que los verdaderos líderes viven apasionados y tienen celo por cumplir su sueño. Los líderes apasionados crean experiencias motivadoras y las

trasmiten con pasión ayudando a sus liderados a mejorar su calidad de vida y a obtener buenos resultados en su trabajo diario.

## Innovador

La sociedad actual sufre cambios constantes, y los métodos de liderazgo propuestos parecen acompañar al mismo ritmo. García (2010, p. 193-194) propone sobre el tema: los líderes que llevarán adelante el proceso de innovación, deben sentir pasión por las cosas nuevas, por lo que está por venir y tener la certeza que causará efectos positivos en la organización. Por lo tanto el líder innovador ha de desplegar en la organización una serie de medidas que posibiliten las condiciones para que la innovación fluya. A la vez debe tener en cuenta que la organización debe comprender que la innovación es el mejor medio para preservar y perpetuar la empresa. También es fundamental que exista un plan de innovación de acuerdo a los objetivos de la organización.

23

## Selección de líderes

Las grandes instituciones y corporaciones en el mundo cuentan con un departamento de Recursos Humanos, donde seleccionan a su personal de acuerdo a las necesidades internas y externas. Para ellos es importante seleccionar la persona ideal para que ocupe el puesto de trabajo correcto dentro de la empresa.

La selección de líderes es fundamental en una organización, pues son ellos los que hacen que la visión de la organización se haga realidad. En el colportaje la selección del líder es la parte primordial y fundamental, puesto que son ellos los que seleccionan a sus liderados y conviven durante la campaña con el grupo. Sobre este tema Byler (2014, p. 153-158), presenta siete puntos básicos y prácticos que orientan en la selección de un líder.

- ◆ Compruebe su madurez espiritual. Antes de examinar las habilidades de liderazgo, se debe conocer cuál es la perspectiva espiritual del futuro líder. Dentro de esta área es fundamental examinar el carácter del candidato. El carácter comprende honestidad, integridad, veracidad y coherencia. Como parte de la madurez espiritual se debe evaluar su crecimiento espiritual. ¿Es una persona de fe? ¿Es una persona de oración? ¿Estudia la Palabra de Dios con diligencia? Otra característica que ayuda a conocer su madurez espiritual, es saber cuál es su actitud hacia la autoridad superior ¿Acepta esta persona que se lo corrija? ¿Cómo se expresa respecto de otros líderes? ¿Es responsable ante usted? También es necesario antes de poner a una persona en posición de liderazgo se evalúe cuáles son sus dones. Poner a alguien en una posición para la cual no está dotado solo conducirá a frustración.
  
- ◆ Evalúe su influencia. Es fundamental observar en un futuro líder su influencia, y la pregunta que se debe hacer es ¿está esta persona influyendo en otros? Solo los líderes que ejercen influencia en otras personas tendrán seguidores y harán que las cosas ocurran.
  
- ◆ Compruebe sus habilidades para tratar con la gente. Un líder lidera personas, por lo tanto el líder debe tener buenas cualidades para interactuar con la gen-

te. Compruebe si tiene la habilidad de resolver problemas. El líder debe tener la capacidad de resolver los problemas. Ellos son personas que piensan en forma diferente que muchos de sus seguidores. Un líder siempre debe ver soluciones donde los demás ven problemas.

- ◆ Examine la autodisciplina. Las tres características a tener en cuenta son: como usa su tiempo, tiene control sobre sus emociones, tiene control sobre lo que dice. En esta última característica es imprescindible hacerse las siguientes preguntas ¿Habla siempre la verdad? ¿Es capaz de guardar un secreto? El líder debe ser y hacer lo que transmite a sus liderados.
- ◆ Compruebe su autoimagen. El líder es el rostro visible de la organización, es el modelo a seguir por sus liderados, por lo tanto debe mantener una autoimagen saludable. No ser orgulloso aunque debe sentirse bien consigo mismo, debe ser capaz de andar y hablar con confianza.
- ◆ Busque una buena actitud. Un líder debe tener una buena actitud. No se quejan ni regañan. Son positivos respecto a la vida. Ven potencial donde otros ven problemas. Crean que Dios es capaz de grandes cosas.

25

## Importancia de la capacitación

Vivimos en sociedad donde los cambios son constantes. Somos parte de un mundo globalizado y competitivo donde la competencia es local, nacional e internacional. En este contexto es fundamental la

administración de los recursos humanos que viene a ser el recurso máspreciado de una organización.

Las empresas y organizaciones para alcanzar el éxito deben ofrecer a sus clientes un servicio de calidad que dé solución a sus requerimientos, este servicio es brindado mayormente a través de su personal, y en este punto es esencial la capacitación del personal como una de las bases estratégicas para competir con éxito. Silíceo (2006, p. 16), afirma que la capacitación debe concebirse como modelo de educación para formar una cultura de identidad empresarial basada en los valores sociales de productividad y calidad en las tareas laborales. Además recalca que si la capacitación está enfocada en el aprendizaje de meros instrumentos y el manejo de cifras y sistemas, no se está capacitando ni educando sino robotizando a la persona limitándola en su creatividad y capacidad de desarrollo.

26

El éxito de una organización depende cada vez más del capital humano. Las organizaciones compiten a través de las personas. Por lo tanto la capacitación mejora las habilidades y destrezas de las personas para alcanzar los objetivos de la organización. Se observa que las empresas en el mundo cada vez más invierten en la capacitación de su personal. De esta manera se tiene la posibilidad de mejorar la eficiencia en el trabajo y permitirle a la persona que se adapte a los cambios continuos dentro y fuera de la organización. Reza (2006, p.16), afirma que es necesario contar con verdaderos sistemas de capacitación y aprendizaje organizacional que estén acorde con el ritmo actual del avance científico y tecnológico, tomando en cuenta los cambios comportamentales de las personas y los líderes que los guían al alcance de objetivos.

## Consideraciones finales

El liderazgo es un tema popular y a la vez controversial. Hay modelos que ayudan y otros causan confusión. Consideramos que, cuando se habla de un modelo de liderazgo en el colportaje estudiantil se debe tener en cuenta que este ministerio es de origen divino y se debe tener cuidado con el modelo de liderazgo que se ejerce. No debe ser militar, comercial, o gubernamental. El liderazgo en el colportaje estudiantil debe ser bíblico, basado en el amor, servicio y empoderamiento. Se puede tomar ideas de los diferentes modelos pero estas deben ser pesadas a la luz de los principios bíblicos y de la filosofía del colportaje.

El liderazgo en su forma más pura no depende de una organización o de un puesto de posesión. El liderazgo requiere de la habilidad de influir y ayudar a vivir con una visión más alta a otra persona. Un líder de colportaje debe tener por lo menos dos características fundamentales que son: carácter íntegro y competencia. El carácter tiene que ver con la ética en el desarrollo de su liderazgo y la competencia son las habilidades que debe poseer para enfrentar los desafíos que se presentan durante el proceso de una campaña de colportaje.

El éxito en el colportaje estudiantil depende en gran parte del liderazgo. Mayormente los líderes se forman al andar y es fundamental que sean entrenados en liderazgo, administración, resolución de conflictos y en la psicología humana y de las ventas. De esta manera estarán preparados para enseñar a sus liderados y hacer de la organización del colportaje un ministerio competente.

El colportaje es una escuela práctica que ayuda en la formación del carácter de la persona, y prepara líderes competentes para servir a la iglesia y a la sociedad. El éxito del colportaje estudiantil depende y dependerá del liderazgo. Del mismo modo es trascendental la selección de líderes de colportaje porque de ellos dependerá el éxito o fracaso de los estudiantes colportores. También la reputación positiva o negativa del colportaje estudiantil dentro de la universidad dependerá del desarrollo y logros obtenidos en el área espiritual, física y económica durante la campaña.

## Referências

AGUILAR, A. S. **Capacitación y desarrollo personal**. México: Editorial Limusa, 2004.

28

BILER, J. **El arte del liderazgo**. Desarrolle habilidades para liderar el pueblo de Dios. Neshville: Grupo Nelson, 2014.

BLANCHARD, K. **Liderazgo al más alto nivel**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2007.

CHAIJ, N. **El colporteur de éxito**. Buenos aires: Asociación Casa Editora sudamericana, 1999.

CLOUD, H. **Límites para líderes**. Miami: Editorial Vida, 2014.

DANCINI, W. **Suceso em dose dupla**. Empreendedores e colaboradores podem chegar juntos ao topo. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2013.

FINLEY, M.; LANDLESS, P. **Viva con esperanza**. Secretos para tener salud y calidad de vida. Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2014.

GARCIA, M. V. **Innovar en la era del conocimiento**. Claves para construir una organización innovadora. España: Netbiblo, S.L., 2010.

HILL, N.; CLEMENTE, S. W. **La actitud mental positiva**. Un camino hacia el éxito. New Jersey: Prentice Hall INC, 2008.

MAXWELL, J. C. **Desarrolle los líderes que están alrededor de usted**. Nashville: Editorial Caribe, 1996.

\_\_\_\_\_. **Las 21 cualidades indispensables de un líder**. Nashville: Editorial Caribe, 2000.

\_\_\_\_\_. **Las 21 leyes irrefutables del liderazgo**. Nashville: Editorial Caribe, 1998.

PATZER, J. D. **El camino por recorrer**. Guía para un liderazgo espiritual de éxito. Buenos Aires: Asociación Casa Editora sudamericana, 2004.

REZA TROSINO, J. C. **Nuevo diagnóstico de necesidades de capacitación y aprendizaje en las organizaciones**. México: Panorama Editorial S.A., 2006.

RIFFEL, B. **Éxito sin límites**. Buenos Aires: Asociación Casa Editora sudamericana, 1985.

TUTSCH, C. **Líder y el liderazgo según Elena G. de White**. Colombia: Asociación Publicadora Interamericana, 2009.

VALLEY, C. A. **Socorro! Estão me seguindo. Como enfrentar o desafio da liderança**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2012.

VEREECKEN, J. **Corazón de campeón**. Nashville: Editorial Betania, 2006.

WHITE, E. G. **El colportor Evangélico**. Buenos Aires: Casa Editora Sudamericana, 1999.

\_\_\_\_\_. **Liderazgo Cristiano**. Buenos Aires: Asociación Casa Editora sudamericana., 2010.

30

\_\_\_\_\_. **Mente, Carácter y personalidad**. Florida, EE.UU.: Asociación Publicadora Interamericana, 2007. t. 1.

\_\_\_\_\_. **Recibiréis poder**. Buenos Aires: Asociación Casa Editora sudamericana, 2009.

WOODEN, J.; JAY, C. **Entrenamiento personal de liderazgo**. Buenos Aires: Editorial Peniel, 2005.

# O impacto da colportagem estudantil nos jovens da geração y

André Cristiano Leal dos Reis<sup>1</sup>

Victor Claudio Perdoncini<sup>2</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta a relevância e o impacto da Colportagem Estudantil na formação profissional e pessoal da Geração Y, principalmente no que diz respeito ao preparo desses jovens para o atual mercado de trabalho. Sabe-se que é de grande importância

---

<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: prandredosreis@hotmail.com.

<sup>2</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: victor.perdoncini@adventistas.org.br.

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

que os jovens incluam em suas carreiras acadêmicas atividades extracurriculares que os ajudem a ter uma visão maior tanto de sua futura profissão quanto do mundo em geral e é nesse contexto que o programa de Colportagem Estudantil tem ajudado esses jovens no que diz respeito tanto a interação com outras pessoas ou até mesmo na busca de alvos e desenvolvimento de competências de liderança em geral. Por fim serão abordados dois pontos primordiais no que diz respeito ao envolvimento dos jovens da Geração Y na atividade da Colportagem Estudantil, o recrutamento e a fidelização, tendo em vista os principais motivos que levam um jovem da Geração Y a mudar de atividade profissional, procurando de maneira prática e objetiva suprir tais necessidades.

32

**Palavras-chave:** Colportagem Estudantil; Impacto; Geração Y.

**Abstract:** This article introduce the relevance and impact of Students Literature Evangelists on professional and personal development of Y Generation, especially regarding the preparation of these young people to the current job market. It is known the requirement that young people include in their academic careers extracurricular activities that may help them to have a broader view of their future professional life and the world in general. In this context the Student Literature Evangelism program has helped these young people about interaction with other people or even plane goals and development in general leadership skills. Finally will be addressed two main points with regard to the involvement of young people of Generation Y in the activity

of Literature Evangelist Student, recruitment and loyalty, in view of the main reasons why a young Generation Y to change occupation, looking a practical and objective way such requirements.

**Keywords:** Literature Evangelist Student; Impact; Generation Y.

## Introdução

O Ministério de Publicações tem dado a muitos jovens a oportunidade de durante suas férias realizarem a atividade da Colportagem Estudantil. Neste artigo serão abordados o impacto e a relevância que o Ministério de Publicações, mais precisamente a atividade da Colportagem Estudantil pode ter sobre a vida desses jovens. Para isso, precisamos entender quem são esses jovens, como vivem, como pensam, quais as tendências que acabaram moldando sua personalidade e formando uma escala de valores pelos quais sua vida é guiada.

Essa geração se encontra dentro de nossas faculdades, de nossas igrejas e, nesse momento, está na idade adequada para participar de nosso programa de Colportagem estudantil. Esse grupo de Jovens a que nos referimos se enquadra segundo alguns estudiosos do comportamento humano, como sendo a geração Y.

Entendendo que esses receberam influencia específicas que os tornam uma geração singular, precisamos levar em conta qual o impacto que tais elementos como a internet, televisão e as redes sociais causaram em suas vidas, levando em conta tanto os aspectos positivos como os negativos,

que estejam diretamente ou indiretamente envolvidos com seu desenvolvimento pessoal, social, profissional e também no âmbito espiritual.

Iremos focar a participação que a Colportagem Estudantil tem na vida desses jovens, não apenas como um meio pelo qual o jovem possa se utilizar para alcançar um propósito maior em sua vida, como a conclusão de um curso acadêmico. Entendemos que muitos se envolvem com esse programa com um único interesse de conseguir recursos para que consiga custear a sua graduação. Nesse estudo vamos tentar ir um pouco além, vamos abordar os benefícios que consciente ou inconscientemente esses jovens recebem ao participarem dessas equipes, e qual o impacto que essa experiência pode ter em sua vida presente, e futura.

## **O Ministério de Publicações e a Colportagem Estudantil**

Acompanhando o desenvolver do programa de publicações, percebe-se que esse ministério tem sido uma oportunidade única para muitos se desenvolverem nas mais diversas áreas da vida, entre elas, a profissional, social, financeira, espiritual entre outras.

O principal objetivo desse ministério da Igreja Adventista do Sétimo Dia é distribuir literatura através de vendedores autônomos que visitam os mais diversos estabelecimentos, desde casas até mesmo grandes corporações e empresas multinacionais, dependendo do grau de capacidade, tempo de serviço e especialização do vendedor em questão.

Pode-se dizer que existem vários perfis de vendedores/colportores dentro de vários programas distintos de trabalho. Alguns deles são pessoas mais maduras, pais de família que escolheram como profissão essa atividade. Eles compartilham de benefícios diferenciados dependendo do tempo em que estão nessa atividade, bem como por alvos alcançados mensalmente. Esses são chamados denominacionalmente de “colportores efetivos”.

Outros se especializam em um determinado público alvo, como o meio empresarial, por exemplo. Tais profissionais visitam empresas de pequeno, médio ou grande porte e oferecem um serviço de consultoria, que envolve desde orientação personalizada aos colaboradores ou até mesmo palestras para grandes públicos. Assim, eles encontram grande oportunidade de vendas corporativas dos livros que divulgam. Esses são chamados de Colportores Especializados.

Dentre os especializados encontram-se também alguns profissionais que são divulgadores de revistas que alcançam o público infantil. Tais Colportores visitam escolas e apresentam ali seus materiais para as crianças e posteriormente para seus pais em suas respectivas residências. Mas dentre as atividades deste ministério temos uma em especial que se distingue entre as outras, estamos falando da Colportagem Estudantil. Essa coluna do Ministério de Publicações alcança um público seletivo: jovens universitários. A Colportagem Estudantil dá a oportunidade aos jovens universitários de conseguirem recursos através da venda de livros durante as férias. Muitos jovens através dessa atividade, tem encontrado uma porta de entrada para a universidade, bem como uma forma de custear seus estudos durante todo o curso.

A Colportagem Estudantil é organizada em campanhas nas mais diversas regiões do Brasil, onde os líderes desse Ministério concentram grupos de 20, 30 ou até 100 jovens em um mesmo ambiente, que proporciona uma maior motivação e capacitação para a realização do trabalho durante as férias estudantis. Tais jovens tem um programa diário de atividades, incluindo número de visitas a clientes, relatórios e até mesmo um alvo de vendas, baseado nas necessidades específicas que cada um possui.

Muitos são os jovens em nossas universidades que concluíram seu curso universitário com recursos conseguidos pela atividade da Colportagem Estudantil. No entanto, percebe-se que em alguns colégios e na própria igreja, há uma diminuição do interesse de muitos jovens por essa atividade.

36

Entendemos que isso pode ter uma ligação direta com os inúmeros programas de incentivos que foram desenvolvidos, tais como auxílio de bolsas de estudo entre outros. Tais programas têm como objetivo proporcionar meios, tanto para a entrada na universidade como também para o pagamento de um curso superior nos dias de hoje.

Visto que muitos se valiam da Colportagem Estudantil apenas para poder pagar seus estudos e se manter na faculdade com esses incentivos e programas, muitos desertaram do programa de publicações devido ao fato de haver outros meios para conseguirem suprir a sua necessidade de recursos financeiros.

Mas a pergunta que fica é: seria a única contribuição que o programa de Colportagem Estudantil tem na vida desses jovens, a de oferecer um meio para que consigam os recursos necessários para

estudar? Ou existem outros benefícios, que nossos jovens obtêm ao fazerem parte do Programa de Colportagem Estudantil?

Para responder a essa pergunta vamos delimitar nosso estudo a geração que se encontra na idade correspondente a essa atividade. Por lei, os estudantes candidatos a Colportagem Estudantil precisam de uma idade mínima de 16 anos, podendo fazer parte dessa atividade até o momento de sua formação. Nesse caso podemos até delimitar a idade mínima para a entrada na faculdade, porém não podemos especificar a idade para seu término. Um breve estudo sobre gerações nos levam a entender que os candidatos a Colportagem Estudantil hoje são em sua maioria membros da geração conhecida como Geração Y.

## A Geração Y

37

A chamada geração Y é formada por um grupo de pessoas que nasceu em uma determinada época, que para diferentes estudiosos pode ter uma variação tanto do marco final como do marco inicial.

Não há consenso sobre datas iniciais e limítrofes quando se trata de gerações, e quando se fala da Geração Y a divergência não é menor. Alguns autores situam os indivíduos dessa geração como nascidos entre 1978 e 1994, entre 1980 e 1990, entre 1980 e 1999, entre 1980 a 2000, ou mesmo a partir de 1982 (REIS, 2013, p. 27).

Sua denominação Y está ligada diretamente a um fato ocorrido no período em que a União Soviética exercia forte influência sobre

países comunistas. De acordo com Oliveira (2010), ele descreve esse fato da seguinte maneira:

Quando a antiga União Soviética exercia forte influência sobre países de regime comunista, chegava a definir a primeira letra dos nomes que deveriam ser dados aos bebês nascidos em determinados períodos. Nos anos 80 e 90 a letra principal era a Y, posteriormente muitos estudiosos adotaram essa letra para designar os jovens nascidos nesse período. Surgia assim o termo Geração Y (OLIVEIRA, 2010, p. 41).

38 Com base em tais informações, podemos afirmar que os jovens que tem hoje entre 15 e 35 anos, são parte integrante da Geração Y. Esses jovens não são distinguidos de outra geração apenas pela nomenclatura que carregam, e nem mesmo somente pelo período de tempo onde tiveram seu nascimento. Há influências que moldaram suas vidas de maneira perceptível ou até mesmo imperceptível.

Todo contexto social e cultural desempenhou um papel formativo nesse grupo. Toda situação econômica, tecnologia e social ira moldar e influenciar tanto nos valores e princípios como nos ideais de cada indivíduo. Reis (2013, p. 26) salienta que as gerações “podem ser consideradas produtos de eventos históricos”.

Não queremos pormenorizar todos os elementos que estiveram moldando essa geração, mas queremos nos concentrar em alguns que entendemos que tiveram um papel significativo, pois sua influência irá impactar toda a estrutura de suas vidas.

## A influência da tecnologia sobre a Geração Y

Entendemos que a revolução tecnológica tenha atingido em cheio essa parte de nossa sociedade e isso irá marcar de maneira distintiva essa geração. Desde cedo estão familiarizados com tecnologias que outras gerações nem sonhavam. E um elemento que precisa ser destacado, é a presença e a influência que a internet teve em seus dias.

A internet, para muitas situações, foi um divisor de águas, de maneira geral podemos dizer que a sociedade foi dividida em antes e depois dessa inovação que afetou nossa maneira de pensar, trabalhar, nos divertir e nos relacionar.

Para Douglas Reis (2013, p. 29):

A internet oferece oportunidades maravilhosas para conexão, mas elas vêm acompanhadas pelo perigo de isolamento. Como muitas coisas em nossa vida, nós não podemos separar o perigo da oportunidade; nós podemos somente esperar caminhar em direção a oportunidade enquanto tentamos não ignorar a natureza do perigo.

Sendo uma tecnologia que revolucionou os meios de comunicação e de novas possibilidades de relacionamento, temos que levar em conta alguns efeitos que a Geração Y carrega como fruto dessa poderosa influência, e como isso pode afetar a possibilidade de crescimento dentro de uma organização.

Sendo assim:

As novas possibilidades de comunicação alteradas pela tecnologia potencializaram o aumento de contatos que podemos ter com pessoas diferentes, porém por outro lado tornaram as relações das pessoas frágeis e superficiais (OLIVEIRA, 2011, p. 108).

Entendemos que esse efeito colateral terá uma influência nas mais variadas áreas da vida desse cidadão. Sua maneira de se relacionar com os amigos será influenciada, sua comunicação dentro do ambiente familiar também poderá ser distorcida e principalmente o vínculo com seus colegas e superiores de seu mundo profissional.

Um estudante universitário observa a solidão e o isolamento que acompanha uma vida reclusa ao mundo virtual de tweets, atualizações de status e “postagens de fotos do meu jantar”. Ele lembra que seus colegas estão perdendo a habilidade de manter uma conversa, sem falar nas discussões profundas capazes de enriquecer os anos da universidade (GOLEMAN, 2013, p. 14).

40

Isso tudo é preocupante pois entendemos que o desejo por uma carreira de sucesso seja algo inerente em cada indivíduo e tais fatos observados podem comprometer o futuro desses jovens.

## **O mercado de trabalho e o conflito entre gerações**

Faz-se necessário entender que tipo de profissional que se espera, dentro de um mundo competitivo e de processo acelerado. Será que

a sala de aula é totalmente suficiente no que se refere ao preparo e capacitação desses jovens para o mercado de trabalho, ou existe alguma área que carece de outros fatores, para desenvolver nesses alunos habilidades fundamentais para seu sucesso futuro?

Seria apenas para ter uma graduação? Ou o curso superior é apenas uma etapa de uma busca maior? No entanto, entendemos que a busca completa do saber, está ligada com a necessidade de uma compreensão clara e profunda de determinadas áreas na qual o estudante deseja dedicar a sua vida. Todos buscamos uma área na qual possamos dedicar os anos de nossa vida e, assim, servir a sociedade, oferecer serviços que venham atender necessidades de terceiros, mas, ao mesmo tempo, conseguir suprir interesses pessoais e profissionais, na qual podemos destacar a conquista pela carreira profissional bem-sucedida.

Com a facilitação do acesso ao ensino superior, multiplicou-se o número de profissionais nas mais variadas especialidades. Onde antes havia um representante de determinada especialidade hoje podemos encontrar 3 ou 4 concorrendo pela mesma vaga, aumentando consideravelmente a concorrência entre todos que se preparam para entrar no mercado de trabalho.

E isso cria um novo ambiente para todos que buscam um lugar ao sol, aquilo que já foi um diferencial agora pode não ser tão vantajoso como foi no passado, isso criou a necessidade de uma nova busca por diferenciais que facilitem a sua colocação dentro do meio profissional.

Hoje em dia o fato de se ter uma formação superior não mais é a garantia de uma vida estável e a certeza de um bom salário. Muitos,

mesmo com um diploma em suas mãos, encontram dificuldades em se colocar no mercado de trabalho.

Algumas características adicionais podem ajudar tais jovens na sua luta por sobrevivência dentro da realidade de um mundo globalizado e competitivo. Oliver faz menção de algumas delas tais como:

“Ser persistente, estratégico e construir alianças promissoras” (OLIVEIRA, 2011, p. 118).

“Os desafios atuais exigem de nossos jovens, profunda capacidade adaptativa” (OLIVERA, 2011, p. 108).

“Uma das competências mais exigidas hoje dos profissionais atualmente é o foco em resultados” (OLIVERA, 2011, p. 75).

Com certeza o certificado acadêmico foi um elemento decisivo tanto na contratação como na manutenção de um profissional em uma empresa ou organização, porém não podemos ignorar que hoje algumas habilidades que não se ensinam dentro de uma sala de aula podem ser o elemento diferencial para a colocação no mercado de trabalho como também para ajudar o candidato a se destacar em sua área, pois hoje destacar-se em um mercado competitivo está cada vez mais difícil.

No processo de se destacar num meio tão competitivo, aquele profissional que consegue desenvolver durante os seus anos de estudo, qualidades distintas em atividades extracurriculares, poderá ter maior chance de se destacar e de se manter dentro do ambiente profissional. Essas qualidades são designadas por vezes como conhecimento tático, que segundo Oliveira (2011, p. 69), é mais complexo e lento para ser absorvido, pois sempre dependerá da exposição do indivíduo ao desafio que proporciona o aprendizado.

E isso pode não apenas garantir a sua permanência no corpo empresarial, mas também de suprir uma necessidade, característica da geração Y que é de um crescimento “rápido”. Essas características são destacadas por alguns autores.

Os Jovens da geração Y, o mundo - como a internet — não tem limites. E assim são no trabalho. Precisam sempre de novos desafios. Essa vontade, por vezes, traz à tona também outras características típicas desses profissionais: tendem a ser imediatistas e autoconfiantes em excesso, correndo o risco de se tornar superficiais e um tanto arrogantes. Estão sempre ansiosos de mais para crescer rápido (OLIVERA, 2011, p.14).

Essa ambição pelo crescimento, por grandes e rápidas realizações na verdade pode se tornar o diferencial positivo dessa geração, falando sobre grandes corporações ao redor do mundo que alcançaram a excelência, graças a colaboradores excelentes. Collins (2010, p. 94) afirma que “as pessoas certas desejam fazer parte da construção de alguma coisa realmente grande”.

Mediante esse contexto, poderia a Colportagem Estudantil estar ajudando nossos jovens no desenvolvimento e formação de qualidades essenciais para o sucesso em seu programa extracurricular? Poderia ocorrer que as muitas facilidades disponíveis para a quitação das semestralidades estarem por um lado impedindo que algumas características importantes não sejam desenvolvidas no futuro formando?

Um fato relevante é que essa geração também já começa a ocupar cargos de liderança no mundo corporativo. Segundo Oliveira (2011,

p. 94), “aproximadamente 20% dos líderes nas empresas já pertencem a Geração Y”. Isso mostra a importância de nos preocuparmos em ajudar essa geração a desenvolver o máximo do seu potencial, pois assim fazendo não estamos apenas os ajudando a construir um futuro melhor para si mesmos apenas, mas estamos garantindo um futuro melhor para nossa sociedade, pois já ocupam uma porcentagem considerável em cargos de responsabilidade.

Isso nos indica que além de tudo a Geração Y é uma geração de jovens corajosos, pois segundo Stanley (2008, p. 51), “A coragem é essencial para a liderança, pois a primeira pessoa a dar um passo firme em uma nova direção é vista como líder”. Nesse ponto de vista o que estabelece e consolida a liderança da Geração Y é sua coragem.

44

## **O impacto da colportagem estudantil na Geração Y**

É evidente que para o bem da sociedade como um todo e também aos jovens da geração Y, se faz necessário envolvê-los em atividades extracurriculares que lhes proporcione o desenvolvimento de algumas habilidades ou faculdades que devido ao contexto em que eles foram inseridos não foram desenvolvidas. Assim estaremos extraindo o melhor deles, sem desperdiçar nenhum talento que por mais raro e benéfico que seja, se mal compreendido será rejeitado pelos demais.

Pode-se dizer que poucas atividades proporcionam mais ao jovem de hoje a chance de se desenvolver nas mais diversas áreas

da vida do que a colportagem estudantil. A pressão pelo resultado em um curto período de tempo, o estímulo constante às competências de liderança, o convívio com pessoas de diversas culturas diferentes em um mesmo ambiente bem como o uso da força física e mental mostram-se como uma combinação perfeita para o desenvolvimento das mais diversas faculdades do jovem que participa dessa atividade.

Não à toa que a escritora Ellen G. White (2007, p. 25) falando sobre essa atividade afirma que “a Colportagem Estudantil é a melhor educação que os jovens podem obter, visitando de casa em casa”.

É um fato que um dos motivos do sucesso didático da Colportagem Estudantil atribui-se ao casamento perfeito entre a teoria e a prática para qualquer carreira profissional. Vejamos alguns exemplos a seguir: para o estudante de psicologia por exemplo que ingressa na Colportagem Estudantil nas férias é a oportunidade de constatar cientificamente como funciona a mente humana, seus mecanismos e suas necessidades, algo que ele estudou durante o semestre agora ele vê na prática visitando de lar em lar, para o futuro jornalista é a chance dele se comunicar com o maior número de pessoas possível e até mesmo com grandes multidões, se preparando para um futuro promissor, para o futuro advogado é a grande oportunidade de exercitar a arte da argumentação e para o futuro médico e profissionais da área de saúde é a oportunidade áurea de constatar com seus próprios olhos as doenças que assolam a sociedade e desenvolver ideias práticas de como evita-las.

## Como recrutar e fidelizar jovens da Geração Y na atividade da colportagem estudantil

Levando-se em conta a evasão dos jovens da Geração Y da atividade da Colportagem Estudantil, e a necessidade de usar essa atividade para uma melhor formação desses jovens, dois fatores tornam-se muito importantes nesse processo: o recrutamento e a fidelização.

Segundo Sidnei Oliveira (2010, p. 32), existem quatro Fatores que levam um jovem da Geração Y a se desinteressar por uma empresa ou atividade profissional, são eles:

27% - não ter um bom ambiente de trabalho

16% - não oferecer desenvolvimento profissional

11% - não ter qualidade de vida

09% - não ter possibilidade de crescimento na carreira

Tendo isso em vista, se faz necessário aos líderes do Ministério de Publicações oferecerem ao jovem da Geração Y um bom ambiente de trabalho que lhe proporcione desenvolvimento profissional, bem como qualidade de vida e a possibilidade de crescimento, ou seja, um plano de carreira. Vejamos a seguir um breve resumo de como se pode suprir cada uma dessas necessidades.

### Bom ambiente de trabalho

O conceito de bom ambiente de trabalho pode variar de pessoa para pessoa, no entanto há um consenso geral que um bom ambiente de trabalho

é aquele ambiente agradável, que não intimida, mas promove acima de tudo o bem-estar e o respeito. Não é à toa que muitos jovens profissionais hoje estejam realizando projetos fantásticos em empresas com esse tipo de ambiente. Vemos isso de maneira bem tangível nas campanhas de colportagem estudantil, onde reúne-se um grupo de jovens com a mesma faixa etária e mesmos sonhos, aluga-se uma boa casa, com uma boa mobília onde eles passarão suas férias realizando o trabalho da colportagem. Ali se procura desenvolver um ambiente agradável em equipe, com momentos sociais, passando a cada um deles uma ideia de família e acima de tudo de unidade.

## **Desenvolvimento profissional**

“A ideia de um jovem pagar seus estudos vendendo livros é simplesmente fantástica”, quem disse essa frase foi José Luis Tejón, um dos mais respeitados nomes do mundo corporativo hoje no Brasil, autor de vários livros e palestrante mundialmente conhecido.

O desenvolvimento profissional no jovem que empreende uma atividade como a Colportagem é notório. E esse desenvolvimento se expande para todas as áreas profissionais possíveis, já citadas acima.

47

## **Qualidade de vida**

O conceito de qualidade de vida pode variar de pessoa para pessoa, no entanto sabe-se que qualidade de vida tem a ver com

várias áreas da nossa vida, tais como social, emocional, financeira e outras. A atividade da Colportagem sem dúvida alguma é uma das atividades que pode mais proporcionar qualidade de vida para quem nela se envolve. Pois o jovem se desenvolverá em muitas dessas áreas e terá suas necessidades supridas através dos resultados obtidos.

## **Plano de carreira**

48

Como mencionado anteriormente, muitos líderes e diretores do Ministério de Publicações hoje fazem parte da Geração Y, e começaram da maneira mais simples possível nessa atividade: vendendo livros de porta em porta. Seu comprometimento aliado a bons resultados, bem como bom relacionamento fizeram com que esse jovem subisse na carreira, tornando-se agora responsável por outros jovens que fazem a mesma atividade.

Percebemos facilmente que o Ministério de Publicações tem um plano de carreira bem traçado para o jovem que se dedica fielmente ao trabalho: colportor porta a porta, palestrante, líder assistente, diretor.

## **Metodologia**

Esta pesquisa está classificada nos critérios de pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico.

Partindo da pesquisa realizada, os dados bibliográficos foram analisados a partir de leitura crítica e redação dialógica a partir dos autores apresentados.

## Considerações finais

Através dessa pesquisa podemos compreender a importância da atividade da Colportagem Estudantil no desenvolvimento pessoal e profissional do jovem atual, ao qual faz parte da geração Y.

Vemos que atualmente existe uma evasão dos jovens no que diz respeito a essa atividade, e procuramos clarificar aqui formas e meios os quais podemos utilizar para recrutar e fidelizar esses jovens, aumentando assim o interesse de cada um deles pela atividade da Colportagem Estudantil.

Vimos que o casamento perfeito entre teoria e prática proporcionado pela Colportagem Estudantil promove um desenvolvimento amplo e didático para o futuro profissional, sendo assim podemos dizer que são inúmeras as vantagens para o jovem que se envolve na Colportagem Estudantil, entre elas podemos citar: aprender lições práticas para a vida futura, oportunidade de ter uma vida financeira independente antes mesmo de se graduar, pôr em prática nas férias ensinamentos aprendidos em sala de aula, desenvolver a cortesia e tato na conversação, desenvolver competências relacionadas a liderança, desenvolver práticas de trabalho em equipe, entrar em contato com os mais diversos

tipos de pessoas, aprender disciplina em meio as dificuldades e desenvolver a arte da argumentação, entre outras.

Concluimos, portanto, que a Colportagem Estudantil impacta de maneira positiva a vida do jovem da Geração Y, fazendo-o se desenvolver nas mais diversas áreas de sua vida, preparando-o melhor para um mundo competitivo de trabalho. Assim, vemos que essa atividade prepara os jovens para várias áreas de atuação e profissões diversas, pois os coloca em contato direto com a sociedade atual, se relacionando com as mais diversas culturas e gerações, fazendo-o entender melhor o ser humano como um todo.

## Referências

50

COLLINS, J. **Good to great, empresas feitas para vencer**. São Paulo: Editora Elsevier Ltda, 2010.

GOLEMAN, D. **Foco, a atenção e seu papel fundamental para o sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2013.

OLIVEIRA, S. **Geração Y, o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Editora Integrante, 2010.

\_\_\_\_\_. **Geração Y, ser potencial ou ser talento? Faça por merecer**. São Paulo: Editora Integrante, 2011.

REIS, D. **Explosão Y, adventismo, pós-modernidade e geração emergentes.**

Ivatuba: Instituto Adventista Paranaense, 2013.

STANLEY, A. **O líder da próxima geração.** São Paulo: Editora Vida, 2008.

WHITE, E. **Mensageiros da esperança.** Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2007.



# Capacitación y entrenamiento a nuevos colportores: un modelo para el peru

Apolinar Milian<sup>1</sup>

Edsel Zambrano<sup>2</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>3</sup>

**Resumen:** En el artículo se desglosa y presentan formas y también modelos para capacitar a nuevos colportores o miembros de iglesia que están ingresando al ministerio de la página impresa por

---

<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: direclima@hotmail.com.

<sup>2</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: edselez@hotmail.com.

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

primera vez. Considerándolo de manera integral como persona humana. Puesto que un nuevo colporteur, o colporteur ingresante, aún no conoce completamente el campo a donde está ingresando a trabajar necesitamos prepararlo en todas las áreas de su vida, al mismo tiempo necesitamos conocer las formas, ambientes, tiempos y materiales que utilizaremos en su preparación.

**Palabras claves:** Preparación; Capacitación; Entrenamiento; Escuela.

**Abstract:** The article is desglobala and present ways and models to train new canvassers or church members who are entering the ministry of the printed page first. Comprehensively considering as human beings. As a new entrant canvasser or colporteur, although not completely understood where the field is entering to work we need to prepare in all areas of your life at the same time we need to know the ways, environments, time and materials to use in their preparation.

54

**Keywords:** Preparation; Training; Training School.

## Introducción

Este artículo presenta un modelo de capacitación y entrenamiento para nuevos colportores, basado en un análisis y estudio de literatura de diversos modelos pedagógicos sobre entrenamiento y capacitación a agentes de ventas de literatura de puerta en puerta.

Añadiendo a esto la filosofía nuestra, del arte cristiano de las ventas que como adventistas practicamos (El Colportaje) que como ya sabemos según Elena de White nació como una necesidad de evangelizar y llegar a lugares donde normalmente el predicador vivo o evangelista no podría llegar. Haciendo así a nuestro agente de ventas (El Colportor) único en su género y preparándolo para un ministerio integral; haciendo posible en él, el desarrollo de talentos, ser un misionero representante de Jesús y hacer de esta actividad un medio de vida.

## Metodología

Como bien se sabe en investigación no existe un único método, existen varios que van de acorde a la naturaleza y objeto de la investigación (PINO, 2006 p. 5)

Según los objetivos planteados en esta investigación, ella es exploratoria; puesto que persigue un análisis de la bibliografía más reciente en cuanto a las formas y procedimiento de capacitación a nuevos reclutas en el arte de las ventas a nivel empresarial y también en la Iglesia.

En cuanto a los procedimientos se ha decidido realizar un levantamiento bibliográfico y cruzar la información con el modelo actual de capacitación y entrenamiento a nuevos colportores para terminar planteando un modelo de capacitación y entrenamiento a los mismos.

También la investigación es cualitativa, pues en cuanto a recabar los datos no se basa en análisis estadísticos ni cuadros referenciales

sino en conceptos y estudio de la información obtenida en la bibliografía explorada. En este contexto surgen algunas preguntas: ¿Cuál es el rol de la capacitación y preparación inicial para el éxito en la vida y futuro de un nuevo colportor?, ¿Por qué es necesario diseñar un modelo óptimo de entrenamiento para un nuevo colportor? ¿Por qué es importante agregar la filosofía adventista en la preparación y capacitación de nuevos colportores?

Para responder estas preguntas es preciso analizar las distintas estrategias de capacitación y entrenamiento en el mercado comercial de agentes de ventas en los últimos tres años en el Perú.Cuál es el lugar que ocupa el entrenamiento y capacitación en la formación de nuevos vendedores. El estudio toma como referencia algunos modelos de capacitación y entrenamiento vertidos en el manual del director de publicaciones de la División Sudamericana. Partiendo del perfil esperado del colportor evangélico para la Iglesia adventista del séptimo día, las demandas actuales de la época post-moderna y la idiosincrasia del Perú donde le tocará desenvolverse al nuevo colportor.

56

## Desarrollo

El colportaje tiene sus raíces en Dios mismo, teológicamente se ha comprobado que Dios fue el primer escritor, editor y promotor de un programa de publicaciones (Éxodo 31:18). Lo hizo en un momento clave de la historia del mundo; cuando el pueblo de Israel más necesitaba de la providencia divina y dirección para seguir sus caminos. Más

adelante el Señor mismo da la orden a sus siervos los profetas de “escribir”, “preservar” y “llevar” la verdad al mundo (Isaías 30:8; Jeremías 36:2; Ezequiel 37:16; Habacuc 2:2; Daniel 12:4 y Apocalipsis 10:8). Ya para la Edad Media fueron los difusores “Valdenses” de las Escrituras, los que memorizaban porciones ellas y compartían juntamente con sus encajes y artículos de venta con las personas que necesitaban esperanza (PUYOL, 2004). Ya en 1848 Elena de White recibe la visión referente al inicio de la evangelización por medio de Publicaciones. Dios le da la orden de escribir, publicar y repartir la página impresa (WHITE, 1856). Hoy en pleno siglo XXI cuando la tecnología avanza y la competencia de compra y venta está a la orden del día, necesitamos inspirar, consagrar; pero también capacitar y preparar un cuerpo de nuevos colportores que sean capaces de representar dignamente a Dios y a la verdad que profesan, de allí la gran necesidad de tener un modelo de capacitación y entrenamiento a nuevos reclutas del colportaje.

57

## **Perfil del colportor adventista**

La labor del colportor es misionera y evangelística puesto que hay momentos que tiene la oportunidad de orar con la gente y compartir la palabra de Dios en otras ocasiones; pero también es comercial porque tiene que persuadir, influir para que la gente compre sus publicaciones. Hay un precio, hay cuotas y tiene que realizar cobranzas. Se puede decir que pocas actividades de la vida cotidiana se comparan a la de un colportor adventista.

Es imprescindible entonces citar a Elena de White quien en varias páginas de su libro “El Colportor Evangélico” da algunas características indelebles que debe poseer todo colportor, entre algunas de las más brillantes encontramos:

“Por doquiera se necesitan misioneros. En todas partes del campo debieran elegirse colportores, no de entre el elemento flotante de la sociedad, no de entre los hombres y mujeres que no sirven para ninguna otra cosa y que no han tenido éxito en cosa alguna, sino de entre aquellos que tienen buena presencia y trato social, tacto, aguda previsión y aptitud. Tales deben ser para tener éxito como colportores y agentes” (WHITE, 1996).

58 “No todos son idóneos para esta obra. Los que tienen más talento y aptitud, los que emprenden la obra inteligente y sistemáticamente, y que prosiguen con ella con perseverante energía, son los que deben seleccionarse. Debiera haber un plan cabalmente organizado; y este debiera llevarse cabalmente. Las iglesias en todo lugar debieran sentir el más profundo interés en la obra de tratados y misionera” (WHITE, 1996).

## Ideales espirituales del colportor

Según uno de los primeros manuales para directores de Colportores de éxito (MCADAMS, 1954): No importa cuántos rasgos favorables reúna el colportor, sino posee fuerza espiritual, no podrá hacer un buen trabajo. El tener una vida cristiana profunda y activa, la que debe nutrirse constantemente para que pueda continuar haciendo un

trabajo eficiente, es un requisito primordial para su éxito. Podrá tener otros puntos débiles, pero si tiene fortaleza espiritual, podrá hacer frente victoriosamente al desaliento, a la oposición y a las dificultades. Frente a este desafío. Elena de White muchos años antes decía:

Los que se ocupan en la obra del Colportaje deben ante todo consagrarse en forma completa y sin reservas a Dios. Los colportores necesitan estar diariamente convertidos a Dios, para que sus palabras y hechos tengan un sabor de vida para vida, para que puedan ejercer una influencia salvadora (WHITE, 1996).

Se podrían hacer algunas preguntas en cuanto a su condición espiritual: ¿Desempeña algún cargo en la Iglesia?, ¿Celebra el culto familiar?, ¿Lee el colporteur libros espirituales?, ¿Ora con sus clientes?, ¿Consigue el colporteur interesados para estudios bíblicos periódicamente?, ¿Entrega los nombres de los tales al Pastor de la Iglesia o al instructor bíblico?, ¿Paga el colporteur un diezmo fiel?

59

## Ideales intelectuales del colporteur

Cualquiera sea el grado de educación del colporteur, debe procurar ampliar continuamente su capacidad intelectual. Bien se ha dicho que la educación no es un destino sino un camino. Elena de White haciendo referencia a la mejora continua dice: “Se puede hacer una mejor obra en el ramo del colportaje de la que se ha estado haciendo hasta ahora, pero el colporteur no debe estar conforme a menos que

este constantemente mejorando” (WHITE, 1996). Es importante que los líderes de colportores puedan conocer al colportor personalmente para que puedan ayudarlo debidamente. Deberían saber en que ocupa sus horas libres, que aficiones cultiva, que libros lee y que plan de perfeccionamiento sigue. El colportor debe descubrir nuevas ideas, planes y estrategias para su trabajo a fin de no caer en la rutina que se compara a una tumba sin principio ni fin.

Los líderes notaran que al acompañar al colportor en su trabajo, si usa un lenguaje apropiado, si comete errores gramaticales, los mismos deben serle señalados con todo cuidado en algún momento oportuno con el fin de perfeccionarlo. El colportor debe progresar intelectualmente en diversas ramas. Naturalmente debe conocer muy bien su Biblia, debe señalarse la lectura de un libro diariamente, especialmente de aquellos que vende, y conocer también un poco de otros temas amplios de la vida, debe hacer uso frecuente del diccionario al leer los libros y revistas a fin de comprender debidamente el empleo de palabras que no le son familiares y para usarlas en su conversación con la gente. También pueden hacerse talleres diarios o semanales donde los colportores pueden exponer sus presentaciones a fin de perfeccionarse y estimularse para ser mejor cada día.

60

## **Factores personales del colportor**

La utilidad, la felicidad y el éxito del colportor también dependerán en gran parte de la habilidad de llevarse bien con los demás.

Podrá hacer una obra mucho más amplia si da atención cuidadosa al desarrollo de sus rasgos personales. James S. Knox dijo: “Un tercio del éxito del individuo depende de sus conocimientos intelectuales, mientras que aproximadamente los dos tercios de sus éxito dependerán del elemento humano” (JAMES, 1991).

La personalidad del colportor es algo más que la apariencia física. Es aquello que refleja honestidad en cada acto y palabra. Está compuesta de varios elementos, siendo algunos: la salud, la apariencia, la expresión, la voz, el tacto, el entusiasmo, el conocimiento de la mercadería, la honradez, la cortesía, el dominio propio, la sinceridad y la diplomacia. Cada uno de estos rasgos puede ser desarrollado como también la personalidad, que es la combinación de todos ellos. Estos a su vez, atraen y mantienen la atención de los clientes, inspiran la confianza y la fe en sus argumentos sobre la mercadería que vende. El vendedor que puede inspirar confianza en los clientes posee una característica de destacado valor para hacer las ventas y satisfacer a los clientes. El colportor trata continuamente con el público; y para poder lograr el mayor bien, debe saber cómo causar la mejor impresión. Antes de que la gente compre sus libros, debe tener confianza en él y la personalidad agradable es precisamente lo que más contribuye a lograrla. Elena de White dice: “Los negociantes y políticos estudian la cortesía. Es su costumbre hacerse tan atractivos como les sea posible. Procuran que sus discursos y modales ejerzan la mayor influencia sobre la mente de cuantos los rodeen. Emplean su conocimiento y capacidad tan hábilmente con les resulta posible a fin de alcanzar su objetivo” (WHITE, 1996).

Si se juzga al colportor por las normas sugeridas en las siguientes preguntas se podrá ver cuál es el perfil del colportor adventista, en qué puntos destaca y en qué puntos necesita la ayuda para convertirse en el mejor: ¿Saluda a la gente en forma cordial? , ¿sonríe agradablemente?, ¿Es cuidadoso en su aspecto personal?, ¿es cortés?, ¿sabe escuchar?, ¿Se puede confiar en que cumplirá lo que promete?, ¿acude puntualmente a sus citas?, ¿presenta sus opiniones con humildad?, ¿evita las exageraciones?, ¿tiene cuidado de no discutir con la gente?, ¿Deja a un lado la discusión de los problemas personales?, ¿manifiesta interés en los problemas y las preocupaciones de los demás?, ¿trata de servir a otros aunque le implique incomodidad?, ¿es entusiasta?.

## El postmodernismo y las ventas

Alcanzar a las personas dentro de sus contextos actuales requiere un conocimiento de las características peculiares de la época en la cual hoy nos desarrollamos. Así reconozcamos al post-modernismo de hoy.

Implicaciones del postmodernismo (FLORES, 2010)

- ◆ Individualismo
- ◆ Hedonismo.
- ◆ Presentismo.

## Implicaciones morales

- ◆ Negación de los valores humanos tradicionales.
- ◆ Se convierte a la libertad natural como el “gran valor”.

## Efectos de la filosofía postmoderna

- ◆ Lo trascendente carece de valor.
- ◆ El ser humano crea los valores.
- ◆ Mueren el ser humano, como prójimo, el sujeto y la razón.
- ◆ Se derrumba la escatología cristiana.
- ◆ El presente lo es todo.
- ◆ Desaparecen los proyectos.
- ◆ Lo único absoluto es el relativismo.
- ◆ Se cuestiona el saber.
- ◆ La ciencia no es objetiva. Está al servicio de los capitales y del poder.

## La ética en la postmodernidad

- ◆ Debido al relativismo, la moral se convierte en esclava del pragmatismo.
- ◆ El deber se puede interpretar de forma individual o situacional.
- ◆ La ética postmodernista no existe de manera sistematizada, sino que se manifiesta en la cotidianidad de las personas.

## La estética en la postmodernidad

- ◆ La escultura del cuerpo físico (implantes, liposucción, anorexia).
- ◆ Bulimia (conducta de respuesta a la comida chatarra)
- ◆ Productos de belleza.
- ◆ El hombre “metro sexual”.

## El placer en la postmodernidad

- ◆ Deportes de alto riesgo. “El cuerpo es cuidado para el peligro y para la muerte”.
- ◆ Hedonismo. El sentido de la vida está en darse gusto.
- ◆ “El crecimiento de la economía se da por el hedonismo y el consumismo.”

## Siete razones de porque los clientes se vuelven TDA (tercos, desagradable y agresivos), modelo postmoderno según Anderson (2008)

- ◆ Sus expectativas sobre el comercial (agente de venta) y el proceso de venta son bajas: los clientes han sido tratados de forma indiferente, poco profesional en tantos casos, durante tanto tiempo, que muchos de ellos tienen una actitud negativa hacia ti (agente de venta) y hacia el proceso de la venta antes incluso de que empieces a hablar. Se esperan lo peor.
- ◆ Sus expectativas sobre el comercial y la empresa son altas: muchos clientes tienen unas expectativas muy altas cuando compran. Esto se debe al marketing y la publicidad corporativa con promesas a los posibles clientes, casi asegurando que se sentirán defraudados cuando lleguen al cara a cara con la realidad de tratar con una empresa que no era como esperaban. Esto hace que la gente se sienta engañada, estafada.
- ◆ Tienen menos tiempo que perder al comprar un producto o servicio: Debido a que disponen de información y dedican tiempo a averiguar sobre productos, se sienten menos dispuestos a perder más tiempo intentando comprar a “comerciales aficionados”.
- ◆ Comerciales poco experimentados que malgastan su tiempo: se ven obligados a tomar esa actitud cuando se enfrentan a un comercial que no sabe cómo crear un vínculo, investigar sobre sus deseos y necesidades, presentar un producto de forma efectiva, abordar las objeciones, cerrar la venta o completar toda la documentación de forma competente y rápida [...] el tiempo perdido hace que el cliente se sienta frustrado.

- ◆ Comerciales con pocos conocimientos malgastan su tiempo: [...] cuando sienten que están tratando con alguien que no sabe de lo que está hablando, o que está intentando salir del paso con cuestiones o dudas serias, no pueden evitar ponerse enfurecidos y responder con impaciencia o incluso enfado.
- ◆ Comerciantes desmotivados que hacen que el proceso de venta sea un aburrimiento: [...] cuando el cliente quiere hacer una compra grande o emocional [...] le gustaría ver que el comercial comparte su emoción. Cuando éste no se la da, hace que baje el ánimo del cliente y convierte al comprador garantizado en un terco que guardará bien su dinero [...]
- ◆ Algunas personas son simplemente desgraciadas. Nada ni nadie los hace felices [...] decidieron no confiar en nadie, no ser felices, ver problemas en cada oportunidad que surge [...]

66

## Cambios postmodernos en las ventas actuales

- ◆ Co-modificación del producto.- la diferenciación consiste a menudo en una solución más amplia (que el producto), que incluya servicios, integración, sociedades, cadena de abastecimiento, financiamiento y confianza.
- ◆ Desintermediación.- la respuesta yace en un modelo de ventas adaptado a la manera en que cada cliente hace sus compras.
- ◆ Comercio electrónico.- que los vendedores comiencen a hacer tareas más productivas para ganar negocios más competitivos, o que éstos comiencen a

ayudar a los clientes a emplear soluciones más complejas dependerá solo de lo bien que puedan aprender a incorporar nuevos tipos de valor.

- ◆ Administración de las relaciones con los clientes.- el proceso de venta que impulsa al vendedor a obtener información política, competitiva y consultiva, en tiempo suficiente para manejar una estrategia de cuenta que genere confianza en nuestra compañía, en nuestros productos y servicios, así como en nuestra gente.
- ◆ Sociedades de negocios.- asociarse con otras firmas para ofrecer una solución integrada, o asociarse con los mismos clientes para resolver problemas de sus propios consumidores o contribuyentes [...] ambos cimentados en los reconocimientos y en la confianza compartidos. (agregar mayor valor a los clientes).

Los compradores prefieren soluciones integradas en lugar de productos y requieren de varios vendedores, para ayudar a los clientes a discernir entre los beneficios y las diferencias en los productos o servicios complejos (GRAW-HILL, 2004).

67

### Retos de cambios para vendedores

La personalidad, la persuasión y la agresividad [...] no es suficiente, también debemos vender con más inteligencia que nunca. Los nuevos modelos de venta requieren nuevos conjuntos de habilidades, entender mejor los negocios de los clientes y tener la capacidad para trabajar en forma cooperativa y resolver los problemas de negocios más que limitarse a vender productos.

- ◆ Vender soluciones vs vender productos - ofrecer resultados y no apenas herramientas. Reducir riesgos al asumir la responsabilidad por el servicio, la

integración, la adaptación a las necesidades personales, la implementación o lo que sea que resuelva por completo el problema del proceso de negocios para el cliente en lugar de resolver una parte del problema.

- ◆ Ventas competitivas - que su solución es verdaderamente buena para la organización del cliente y que, sus tácticas son morales, legales y buenas.
- ◆ Ciclos largos de ventas - surgirán nuevas necesidades y nuevos participantes [...] usar una estrategia de ventas basada en el tiempo, para enfocarse en los temas, las personas y en los momentos adecuados.
- ◆ Servicios vs productos - (aun con productos tangibles) usar un planteamiento consultivo.
- ◆ Diversos compradores - si hay muchos vendedores con agendas individuales debe dar inicio la actividad política.
- ◆ Los ejecutivos compran de manera diferente - a las soluciones que comprarían los miembros del equipo técnico.

68

### La idiosincrasia del Perú en relación a la compra y venta.

La globalización es un fenómeno que nace a finales de 1989 cuando el mundo se tornó más competitivo y cambiante. Más allá del fenómeno político, este cambio llevó a que la competencia comercial

se dé no solo entre bloques comerciales, sino también entre regiones, países, cúmulos y hasta personas; haciendo que el mundo de los negocios sea mucho más desafiante para todos (ARELLANO, 2008).

Con la firma de los famosos TLC del Perú con diversos países del mundo se abrieron puertas para entrar y salir mercadería que rompen esquemas y paradigmas en el mercado nacional y mundial; sin embargo, también la globalización alcanza la enseñanza y el idioma, los temas sociales y hasta la política. La presencia de China se siente ya en casi todas las áreas de la economía peruana, la oferta del país asiático está presente en el Perú con medicinas, zapatos, motocicletas, autos, textiles de todo tipo y de diversa calidad, electrodomésticos, computadoras de última generación, celulares, juegos y juguetes infantiles, libros etc.

Otro aspecto a mencionar es el que respecta a la piratería. Ella se ha multiplicado rápidamente en todas las áreas y esferas del mercado nacional con sus 4 “P” de su estrategia: Producto, precio, punto de venta y publicidad. La piratería tiene un producto relativamente de buena calidad. Las versiones de libros en audio y video son cada vez mejores. El precio es inmejorable, los locales de distribución o puntos de venta están a orden del cliente, pues los interesados pueden tenerlo en casa (internet), el auto o paradero y su publicidad es tan buena como los originales. Es en este contexto que encontramos al consumidor peruano, personas que en su conjunto se caracterizan por buscar productos de calidad de la más alta posible a un menor precio, aunque no necesariamente los productos de menor precio lideran el mercado peruano, prueba de ello encontramos en muchas categorías de productos de consumo masivo donde las

marcas más vendidas no son las más baratas. Así Nescafé es el café instantáneo más vendido, a pesar de su precio mayor del promedio, lo mismo pasa en los fideos envasados, con Don Vitorio y Molitalia a la cabeza; en aceites, con Primor; y también en detergentes y chocolates y muchas otras categorías.

El precio más bajo tampoco lidera en categorías más sofisticadas como automóviles, computadoras o bancos. Por su puesto hay segmentos donde el precio “manda”, pero hoy por hoy muchos empresarios que quieren ingresar a los mercados de menores ingresos deberían cuidarse de la tentación de buscar a toda costa la disminución de precios, sacrificando para ello la calidad de sus productos, puesto que una posición así no solo lleva a una disminución importante de sus márgenes, sino también muchas veces, a la pérdida de su imagen y marca.

70

Pues todos quieren “bueno, bonito y barato”. Lo que no deben olvidarse es que esa frase parece reflejar exactamente el orden de importancia de esos atributos. Primero lo bueno, después bonito y luego barato. A todo ello habría que anteponerle un atributo superior: accesible.

## **Sistema de venta puerta a puerta o venta directa en el mundo secular**

La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores

muy usado por todas las empresas en pleno siglo XXI (ONGALLO, 2007). Se trata de un proceso de compraventa cara cara, con una demostración personalizada siendo esta su principal distintivo de la venta a distancia o en el local de la empresa.

La venta directa generalmente se realiza en hogares de clientes, en el domicilio del vendedor o distribuidor; pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones etc.

No hay límites para la venta directa. La diversidad de productos que se pueden vender de puerta a puerta incluyen una larga lista entre las cuales destacan: cosméticos y cuidados del cutis, productos de cocción y cocina, artículos de tocador y de cocina, aspiradoras y otros electrodomésticos, productos especializados para el hogar, productos de limpieza, productos alimenticios y de nutrición, juguetes, libros y productos educativos, ropa, accesorios de moda, joyería y bisutería etc.

Como puede observarse los productos están asociados al individuo, son productos finalistas: ropa, cosméticos, complementarios, hogar y electrodomésticos. El cliente es el destinatario final de dichos productos.

Para Cestau, las empresas de venta directa siguen creciendo en volumen y facturación alrededor del mundo (CESTAU, 2003). La eficacia de la venta directa es superior a otros sistemas de venta. Así un estudio del Center for Exhibition Industry Research en 1998 puso de manifiesto la eficacia de la venta directa en el proceso de ventas como vemos en la tabla siguiente:

## Tabla de ventas

Venta directa	86%
Ferias	81%
Anuncios y promociones	86%
Mailing directo	62%
Relaciones Publicas	58%
Tele marketing	38%
✓ Eficacia de la venta directa en el proceso general de las ventas	

*Fuente: Exhibition Industry Research, 1998.*

72 Diversas organizaciones en el mundo de venta directa; por ejemplo en España hay extraordinarias compañías como: Mary Kay, ADM, Vorwerk, Círculo de Lectores, Avon Cosmetics, Herbalife, Stanhome, Cristian Lay, Amway, Tupperware y todas las que desarrollan su actividad con éxito desde hace décadas; cuentan con verdaderos ejércitos con docenas de miles de representantes, distribuidores que se convierten en su principal fuerza de ventas. Pero tienen algunas características peculiares que lo hacen distinguirse y aumentar de manera continua, estas son:

- ◆ Los distribuidores son independientes y no son empleados de la empresa, la relación con los vendedores, en venta directa no siempre es una relación laboral, sino de distribución, comisión y prestación de servicios.
- ◆ El vínculo que mantienen con la empresa es de tipo personal. Los vendedores perciben una cantidad por la distribución o venta de productos.

- ♦ La relación que existe trasciende lo meramente económico, ya que influyen otros factores del tipo psicológico, tales como el reconocimiento al trabajo bien hecho, la realización personal y profesional, la necesidad de relación con otras personas, las posibilidades de trabajo autónomo, independencia económica etc.

Para muchos autores, la venta directa se presenta como una solución ideal de consumo ya que llega hasta el lugar mismo donde se encuentra el cliente y facilita la tarea de elección y compra de artículos de necesidad.

### Estrategias esenciales para implantar y desarrollar un negocio de venta directa

- ♦ Contar con un producto o servicio que acepte este tipo de venta o distribución. Ejemplo: electrodomésticos, ollas, artículos de limpieza o almacenamiento de cocinados.
- ♦ Cumplir con los principios de venta directa. Es decir: un precio uniforme, un producto o servicio que no se consiga en otro lugar que no sea por el canal directo, con un adecuado sistema de pago, de una excelente calidad y con stock suficiente para atender las necesidades del mercado.
- ♦ Definir un lenguaje claro y diferenciado. La fuerza de la venta recibe denominaciones según sea el caso: representantes, consultoras, distribuidoras, consejeros, asesoras etc. También existen nombres especiales para las campañas, las reuniones, las compensaciones, los premios, los sistemas de incentivos, los programas de capacitación. El lenguaje debe estar bien explicado a los clientes.

- ◆ Formar adecuadamente a los vendedores. En especial las técnicas de venta y motivación. A la vez aumentar su autoestima ante la venta cara a cara.
- ◆ Tener en claro que la fuerza de ventas no debe estar motivada solamente por el dinero.
- ◆ Desarrollar una estructura de apoyo. Con acciones de marketing creativo, eventos de tele marketing, logística de entrega de productos, publicidad en los medios, líneas 900 de atención al cliente, líneas 902 de atención a los vendedores, presencia de la empresa ante problemas personales etc.
- ◆ Contar con un sistema de incentivos y premios diferenciados. Esto debe surgir en parte de los aumentos de promedios de ventas de los equipos. En ese sentido, la retribución de los vendedores debería tener estas características: Internamente equitativa. Equidad es, en lenguaje coloquial “dar a cada uno lo suyo”. La retribución de los distribuidores, vendedores, representantes, debe mostrar la equidad entre la venta, el trabajo desarrollado, y otros factores correctores que hagan sentir mal a los vendedores más eficientes ni creen tratos de favor ni subjetivismos. Externamente competitiva. El beneficio que puede reportar la venta directa debe ser un incentivo para que los vendedores no se vayan a la competencia a las primeras de cambio. Motivadora. Toda retribución, fija o variable, dentro de un equipo de ventas sabe ser motivadora, es decir que mantenga las ganas y la ilusión de trabajar de los equipos.
- ◆ Definir el tipo de venta directa que se va a implantar. Face to face, party plan, multinivel, con catálogo, telefónica, en stands o puntos de venta, directo

de fábrica etc. He aquí algunas diferencias entre una y otra: Party plan, como la forma de venta de Mary Kay, Tupperware o Captain Tortue, entre otros. Se realizan reuniones en domicilios particulares, donde la anfitriona reúne a sus amigas y conocidas para que la representante de ventas exponga las bondades de sus productos. Face to face, como AVON, Yanbal, u Oriflame, que trabajan con un catálogo de ventas y venden persona a persona. Generalmente el vendedor entrega directamente el producto al cliente. Door tu door, visitando oficinas, organismos del estado, y ofreciendo las mercancías, este es un sistema muy usado en Brasil por las llamadas “Sacoleiras”. Multinivel, como Amway o Forever Living, en donde lo importante es no solo vender sino también establecer (y gestionar) una red de agentes que permitan ganar más dinero por ventas a través de las comisiones y premios generados por la red de vendedores que el vendedor titular tiene a sus cargo. Llame ya, a través de anuncios de televisión, radio u otros medios (Por ejemplo el internet) y call centers, que reciben las llamadas y cierran las ventas. Estos sistemas suelen ser complementarios de los anteriores. Ventas directas de fábrica al consumidor a través de tele marketing o campañas de marketing directo integrado. Se incluyen aquí las ofertas residuales u oferta neta, que consiste en vender productos de otras colecciones, excesos de productos etc. A precios especiales.

75

## Proceso de formación del vendedor en venta directa

- ◆ Conoce la filosofía de la empresa. Esta consiste en familiarizarse con la nomenclatura y junto a ello entrar en contacto con las personas de la empresa que van a trabajar más cerca de él (jefe de ventas, recepción de pedidos, repartidores etc).

- ◆ Participar de la formación de entrada. Esta puede realizarse en grupos de vendedores por sectores o convocando a todos al local principal o zonal de la empresa. Esta formación generalmente suele abarcar aspectos como: Formación en contenidos: presentar la empresa al nuevo vendedor (Presentación y muestra del producto, características, ventajas y cualidades, dimensiones, problemas y preguntas frecuentes de los clientes, precios y demás información). Presentación de la empresa: su misión, sus valores, su historia y llegada al país, esta presentación suele hacerse en la sede de la empresa o con la presentación estándar en video o DVD. Se tratan de videos corporativos o institucionales que ofrecen una visión de los valores de la empresa, la implantación en otros países, los productos, líneas y servicios etc.
- ◆ Formación en técnicas de venta. Charlas por parte del personal especializado de la compañía, del departamento de Marketing o ventas. Pasos a seguir en las demostraciones, reuniones o degustaciones en la empresa, esquemas precisos de las etapas del acto de la venta. Realización de ejercicios, simulaciones, videos, grabaciones de entrevistas etc. En muchos casos se exige al vendedor nuevo el acompañamiento de una vendedora veterana de la empresa durante un período de tiempo.
- ◆ Formación continúa. Permanentemente, la formación puede darse aprovechando una sesión de trabajo, coincidente con las ofertas o campañas, en las que no debe faltar una sesión de aproximadamente una hora de formación, por ejemplo en las presentaciones orales y de apariencia personal, maquillaje etc. De entre todos los tipos de formación para el vendedor la formación continua es la más importante, ya que: Permite al mismo estar en contacto con

novedades, lanzamientos y nuevas ofertas etc. Establece el hábito de reciclaje permanente que no permite conformarse con lo que ya sabe. Cada época, cada temporada y cada tipo de cliente va a exigir diferentes herramientas de venta.

### Otras técnicas muy usadas en los vendedores puerta a puerta

Capacitación para visitantes médicos. El profesional de la visita médica es todo un experto en mercadotecnia, un buscador de clientes potenciales, un administrador de su tiempo, un experto en la presentación de beneficios y todo un asesor [...] personas preparadas capaces de resolver problemas, de las empresas y de nuestros clientes.<sup>4</sup>

Opciones de capacitación para visitantes médicos:

- ◆ Seminarios de productos farmacéuticos.
- ◆ Técnicas de visita médica, motiva la visita tipo conversación con apertura, sondeo, refuerzo y obtención de un compromiso.
- ◆ Seminario de motivación.
- ◆ Reentrenamiento de productos.

77

.....  
<sup>4</sup> Disponible en: <<http://migre.me/wGCf5>>. Acceso en: 10 mai. 2015.

## Capacitación y entrenamiento a un nuevo colportor en la UPN

Proponemos un modelo de capacitación y entrenamiento para nuevos colportores en base a tres módulos, según se indica a continuación:

### **Modulo: curso básico para nuevos colportores**

- ◆ Historia de la Iglesia Adventista: filosofía, historia y valores.
- ◆ Origen, filosofía, historia del Ministerio de Publicaciones.
- ◆ La preparación integral del colportor (preparación espiritual, física, mental, apariencia y modales, vestimenta y otros).
- ◆ Técnicas básicas de la venta (saludo, punto de contacto, introducción, presentación y cierre.)
- ◆ Primeras objeciones de clientes, como realizar cobranzas y principales problemas del ser humano.
- ◆ Métodos para ventas al contado y en dos partes.

### **Modulo: curso intermedio para nuevos colportores**

- ◆ El plan de vida de un colportor.
- ◆ Las finanzas y presupuesto del colportor.

- ◆ Como colportar en oficinas, visitas personalizadas y empresas en general.
- ◆ Como colportar en colegios y hospitales.
- ◆ Contenidos básicos de una charla o conferencia empresarial.
- ◆ Como cerrar una venta en grupo.

### **Modulo: curso avanzado para nuevos colportores**

- ◆ Como vender por teléfono.
- ◆ Como realizar convenios en empresas.
- ◆ Ventas corporativas y pedidos en masas.

79

## **Referências**

ANDERSON, D. **Como tratar con clientes difíciles**. Madrid: Ediciones Díaz Santos, 2008.

ARELLANO, R. **El marketing que le gusta a los peruanos**. Lima: Editorial Planeta Perú S.A., 2008.

CESTAU, D. **Venta directa: un sistema de comercialización cada día más vigente**. Argentina: Revista Competir, 2003.

FLORES, G. **Seminario sobre la pos-modernidad**. El Salvador: Centro América, 2010.

GRAW-HILL, M. **Construya estrategias, no ilusiones**. México: Interamericana Editores, 2004.

MARRONI, A. **Manual del director de publicaciones**. México: División Sudamericana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, 2008.

ONGALLO, C. **El libro de la venta directa**. España: Ediciones Días de Santos, 2007.

PINO, R. **Metodología de investigación**. Lima: Editora San Marcos, 2006.

WHITE, E. **El colporteur evangélico**. Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1996.

\_\_\_\_\_. **Joyas de los testimonios**. Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1991. t. 1.

# Un modelo de integración del mentoring al ministerio del colportaje

Esteban Molina<sup>1</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>2</sup>

Francisca Pinheiro da S. Costa<sup>3</sup>

**Resumen:** El ministerio de colportaje ha desempeñado prácticas similares a las del *mentoring* pero aún es un desafío lograr los resultados esperados al final del proceso. El objetivo de este artículo

.....  
<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: esteban.e.molina@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ecologia Aplicada. Mestre em Agroecologia de Ecossistemas. Graduada em Licenciatura plena e bacharelado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francisca.costa@unasp.edu.br.

es proponer articular los postulados del *mentoring* con la práctica del colportaje de manera experimental, recogiendo datos en el campo mismo del colportaje y cruzarlos con información extraída de bibliografía moderna sobre *mentoring* proponiendo un modelo de integración de ambas prácticas.

**Palabras claves:** Colportaje; desarrollo de RR.HH.; Mentoring.

**Abstract:** The Ministry of canvassing has played similar to the mentoring practices but is still a challenge to achieve the results expected at the end of the process. The aim of this paper is to propose articulate the principles of mentoring with practice experimentally canvassing, collecting data in the same field canvassing and crossed with information from modern literature on mentoring proposing a model of integration of both practices.

82

**Keywords:** Canvassing; Desarrollo de RR.HH; Mentoring.

## Introducción

El colportaje es una tarea desafiante que requiere una atención especial por parte de sus líderes para reclutar, inspirar, capacitar, motivar, controlar, incentivar y monitorear la tarea en general. Todo esto lleva mucha concentración por parte del Director de Publicaciones y puede generar un gran desgaste si la tarea no es bien planificada,

ejecutada y evaluada. Todas estas responsabilidades más otras actividades naturales del departamento llevan a la necesidad de delegar gran parte de la formación y contención de los nuevos colportores a manos de los asistentes de colportaje, quienes tienen la responsabilidad de tutorear a los ingresantes al ministerio del colportaje. Es por ello que las estrategias y bondades del *mentoring* podrían ser de gran ayuda en el intrincado proceso de formación de nuevos colportores.

El objetivo de este artículo es proponer articular los postulados del *mentoring* con la práctica del colportaje de manera experimental, recogiendo datos en el campo mismo del colportaje y cruzarlos con información extraída de bibliografía moderna sobre *mentoring* proponiendo un modelo de integración de ambas prácticas.

## Metodología

Para la realización de este artículo se ha tomado como modelo la metodología de la investigación propuesta por Elisa Pereira Gonsalves (2001, p. 64). De acuerdo a esta investigadora las investigaciones se pueden clasificar de acuerdo a cuatro grandes tipos. Según, los objetivos, procedimientos, información y naturaleza de los datos.

Según los objetivos que se persiguen en esta investigación se puede decir que la investigación es exploratoria pues se propone descubrir directrices que deban ser modificadas en el colportaje u obtener alternativas para el desempeño del mismo. Por otro lado es el interés de esta investigación descubrir nuevas teorías y lineamientos a

ser explorados en el campo del colportaje. Armonizando las practicas modernas del *mentoring* con el ministerio de colportaje.

En cuanto a los procedimientos se ha decidido realizar un levantamiento bibliográfico y cruzar la información con el modelo actual del colportaje obteniendo información fresca y útil para la práctica de este ministerio. Referente a la fuente de información, esta investigación ha tomado los datos que surgen del campo mismo del ministerio del colportaje, sus formas, estilos, metodologías; y los ha comparado con el método de *mentoring* intentando provocar a los futuros investigadores a un análisis más exhaustivo sobre el asunto tratado.

Desde el punto de vista de la naturaleza de los datos obtenidos podemos decir que nuestra investigación es cualitativa pues no descansa en datos estadísticos sino que más bien se preocupa de la comprensión e interpretación del caso teniendo en cuenta el significado que de ello resulta.

84

## Desarrollo

El ministerio del colportaje tiene grandes desafíos que sortear para ser llevado adelante con éxito; estos abarcan cinco de las seis columnas<sup>4</sup> que mantienen la estructura del ministerio de publicaciones (MARRONI, 2008). Cuatro de estas cinco están ligadas al colportaje

.....  
<sup>4</sup> Las seis columnas del Departamento de Publicaciones son: colportaje casa a casa, colportaje distrital, colportaje estudiantil, colportaje especializado, formación de liderazgo y publicaciones denominacionales.

permanente, a su vez éstas forman parte de las grandes áreas a sostener y desarrollar en el ministerio de colportaje. Ahora bien ninguna de todas éstas podría permanecer saludable si entre los que día a día practican el ministerio no hay satisfacción ni permanencia en la tarea.

Sin pretender resolver todos los asuntos que esto implicaría este artículo propone tomar los postulados del *mentoring* y ponerlos en relación definida con quienes, se entiende, deben ser los mentores de los colportores, los asistentes de colportaje; con el fin de estimular el desarrollo personal y profesional de colportores como también los asistentes (VALDERRAMA, 2011). Por lo tanto esta investigación se ocupa en forma específica de la columna de “Formación de Liderazgo” en el ministerio de publicaciones aunque sin duda afectara positivamente las demás columnas.

## *Mentoring*

El *metoring* es un proceso mediante el cual una persona con más experiencia (el mentor) enseña, prepara, aconseja y ayuda en el desarrollo personal y profesional de otra (el tutelado), invirtiendo tiempo energía y conocimientos. Todo esto a través de una serie de conversaciones de tipo personal, confidencial, limitadas en cuanto a tiempo y a otras actividades de aprendizaje. Se conocen diferentes clases de relaciones de mentoría, que van desde lo informal hasta lo formal (CENTER, 2003, p. 5). Siendo lo primero una relación que tiene lugar dentro de un formato espontáneo y lo segunda de una naturaleza intencional y con un propósito definido. Según la doctora en ciencias de la educación María Rosa Soler Anglés (2005,

p. 100), “el *mentoring* es una herramienta eficaz para retener al personal mejor cualificado y desarrollar aquel que tiene un gran potencial”. Siendo además una metodología de aprendizaje muy eficaz tanto para individuos como para organizaciones. Su misión es estimular el desarrollo personal y profesional de sus participantes (VALDERRAMA, 2011, p. 251).

Los principales protagonistas que intervienen en el *mentoring* son el mentor, el tutelado, y el coordinador. El mentor debe ser alguien con deseos de ayudar e invertir tiempo, energía, comprometerse en el proceso, compartir su conocimiento y experiencia, debe poseer una experiencia anterior positiva ya sea como mentor o tutelado, una buena credibilidad dentro de la organización, fuertes habilidades interpersonales y un fuerte interés en el desarrollo de personas. Debe poder comunicarse de manera asertiva, proporcionar *feedback* de forma constructiva, guiar, proveer información e ideas, confrontar, alentar y explorar opciones. Es alguien que no se puede alquilar ni comprar pues las expectativas de compensación contaminarían la relación. Es difícil que el mentor se centre exclusivamente en las necesidades del tutelado si espera también conseguir satisfacer sus propias necesidades.

86

Las características que debe poseer todo tutelado son, una mente abierta, ansioso por aprender, responsable, curioso, sensitivo, brillante, con sentido del humor, seguro de sí mismo pero no engreído, autocrítico, capacidad para aceptar críticas, flexible, ambicioso, acepta la responsabilidad de su propio aprendizaje, pide ayuda, tiene claro lo que quiere y posee fuertes habilidades interpersonales. Además se espera que sea alguien proactivo y con capacidades de comunicación.

La función del coordinador es vital para conseguir el éxito de un programa de *mentoring*. Su rol es mantener la finalidad y los objetivos

del proceso en primer plano, tanto para los participantes como para la organización. Debe tener conocimiento de la organización y habilidades personales excelentes. Parte de su función es evitar problemas que puedan surgir entre el mentor y el tutelado, y en el caso de que ocurran, ser rápido en su resolución asegurándose que la situación desaparezca. En general el coordinador ayuda en la selección, evaluación, emparejamiento (mentor-tutelado), y orientación de los mentores y tutelados.

## **Desarrollo de un programa de *mentoring***

Un programa de *mentoring* está dividido en cuatro fases distintas, construcción de la relación; intercambio de información y definición de metas; trabajo encaminado a la consecución de las metas; terminación de la relación formal y redefinición de la misma según la Guía de Mentoría del “Center for Health Leadership & Practice Public Health Institute” (2003).

87

## **Estructura lógica de un programa de mentoring**

La misión es la razón por la cual se establece el programa. Existen cuatro tipos de programas con misiones diferentes. La primera es integración, que se propone ayudar a los recién formados a encontrar su primer empleo en el mercado de trabajo. La segunda es de carrera, con el objetivo de ayudar a reducir la rotación de los empleados. En tercer

lugar sucesión, con el fin de ayudar en cuestiones relacionadas con los procesos de sucesión. Y por último emprendimiento, que apunta a ayudar a la sobrevivencia y/o crecimiento de pequeñas empresas.

Una vez que la misión es determinada se debe identificar el foco del programa. El foco u objetivo es una situación problemática que necesita ser cambiada y requiere de acciones planificadas.

Una vez que lo anterior ha sido establecido deben establecerse cuáles serán las acciones necesarias para alcanzar los resultados finales las cuales son llamadas iniciativas. Los pasos anteriores estaban enfocados en el resultado final (eficiencia). Pero este paso se refiere a la eficacia de un programa de *mentoring*.

El siguiente paso es identificar entradas, con ello se habla de identificar con qué y con quienes se cuenta para llevar adelante un programa de este tipo. Los recursos pueden ser considerados de naturaleza humana o financiera. O sea las fuentes de los recursos de financiamiento y el equipo de personas que participara del proyecto.

Deben establecerse indicadores que pueden ser cuantitativos y/o cualitativos que puedan dar resultados confiables y precisos en cuanto el desarrollo del programa. Estos indicadores son conocidos como “salidas”. Continuando hay identificar impactos y repercusiones. Identificar los beneficios o consecuencias que resultaron de la ejecución del programa. Podrían identificarse efectos cualitativos y cuantitativos como también efectos intermedios (durante el proceso) y efectos finales.

Para que no se escape ningún proceso de la estructura lógica del *mentoring* “Stanley y Clinton” (1993, p. 197-198) proponen

diez principios o mandamientos del *mentoring*: Establecer el tipo de relación, acordar el objetivo de la relación, regularidad de la interacción, determinar tipo de responsabilidades, mecanismos de comunicación, nivel de confidencialidad, ajustar el ciclo de vida de la relación, evaluar la relación de tiempo en tiempo, modificar las expectativas de acuerdo a la situación real de la vida de la tutoría, y darle un cierre a la relación de *mentoring*.

## Estructura del ministerio de colportaje

El ministerio del colportaje ha trabajado durante años iniciando a nuevos colportores mediante prácticas semejantes a las del *mentoring*. A la hora de iniciar a un nuevo colportor, un colportor con mayor experiencia entrena, aconseja, guía, en el desarrollo personal y profesional al nuevo colportor. Ciertas veces esta relación es informal, siendo el *colportor mentor* un compañero que brinda su experiencia al *colportor tutelado*. Pero otras a veces esta relación es más formal siendo el *mentor* alguien empleado por la iglesia para que cumpla la función de mentor de los nuevos colportores. Dicho empleado es llamado “asistente de colportaje”. Hay gran similitud en los intervinientes del colportaje si miramos al director de colportaje como coordinador general; además vemos similitud en las fases del *mentoring* pues en el colportaje también se espera que la relación asistente-colportor tenga un inicio y un fin cuando el colportor ha sido formado. Lo que se puede ver con un orden diferente es la estructura lógica con la que se trabaja en un programa de

*mentoring*, la cual está enfocada en un objetivo y una vez logrado se da por finalizada la relación. En el colortaje este proceso es algo continuo pues el asistente llega a ser una especie de mentor vitalicio.

## Propuesta de integración del *mentoring* al colportaje

En este punto se presenta una idea de cómo podría combinarse las premisas del *mentoring* al ministerio del colportaje tomando como base los componentes de una estructura lógica para programas de *mentoring* (BASTOS, 2007).

- ◆ Tipo de *mentoring*: *Mentoring* de carrera/satisfacción laboral
- ◆ Diagnóstico:
  - ◆ Falta de permanencia de los colportores permanentes.
  - ◆ Falta de herramientas y de desarrollo profesional en los asistentes para la contención de los colportores permanentes.
- ◆ Objetivos:
  - ◆ Reducir la rotación de los colportores permanentes, mejorando la satisfacción y desarrollo del asistente permanente.

- ◆ Tutorar a los asistentes en la tarea de ayudar a sus colportores a internalizar principios filosóficos del ministerio de publicaciones y de los programas relacionados al ministerio.
  
- ◆ Iniciativas:
  
- ◆ Aplicar un examen de diagnóstico sobre la filosofía del colportaje y satisfacción laboral en los asistentes.
  
- ◆ Estudiar los resultados del diagnóstico junto al ministerial y administración del campo eclesiástico.
  
- ◆ Implantar, por el período de un año, un programa de tutoría espiritual y profesional de los asistentes de permanentes.
  
- ◆ Incorporar un programa de entrevistas de identificación denominacional con administradores y departamentales.
  
- ◆ Confeccionar junto al asistente un itinerario quincenal de acompañamiento.
  
- ◆ Entradas:
  
- ◆ Recursos humanos: Director de publicaciones de la Unión, administradores del campo, directores de publicaciones del campo y asociados, casa publicadora.

- ◆ Presupuesto: 3% de la compra de la campaña y fondo de promoción del departamento de publicaciones.
- ◆ Estructura: Lugares de campañas, secretaria del departamento, casa de los asistentes, salón de reuniones del SEHS/Asociación, oficina del director de publicaciones.
- ◆ Salidas:
- ◆ Indicadores:
- ◆ Satisfacción y permanencia de los colportores en el ministerio.
- ◆ Mejora en el desempeño global de la campaña de colportaje: Número de colportores reclutados y que permanecen, Compra total y promedio por colportor y equipo.
- ◆ Numero de colportores acompañados y entrenados por semana
- ◆ Resultado de encuesta de satisfacción laboral (denominacional) al principio y al final del proceso.
- ◆ Evaluar salud financiera del asistente y la campaña
- ◆ Impacto:

- ◆ **Cuantitativo:** Cantidad de colportores que permanecen satisfechos con el ministerio de publicaciones, cantidad de impresos distribuidos, cantidad de colportores capitalizados (U\$\$ 3.000), capacidad de ahorro del asistente.
- ◆ **Cualitativo:** Satisfacción de los colportores, satisfacción de los asistentes, mejora de la estructura del departamento de publicaciones, fortalecimiento del *feedback* permanente entre el director y los asistentes.

## Consideraciones finales

Vemos en esta integración que el *mentoring* colaboraría para optimizar los recursos de tiempo tanto del director como del asistente. Los directores de colportaje muchas veces se encuentran limitados en cuanto a la atención de nuevos colportores y necesariamente deben delegar esta responsabilidad a los asistentes, quienes deben tutorear el desarrollo y formación de nuevos colportores. Si esta tarea se ve obstaculizada por falta de organización, tiempo o por cualquier motivo; todo el engranaje complejo del colportaje padece, pues los nuevos colportores no permanecerán y si lo hacen no será para dignificar el ministerio del colportaje como es preciso que se haga. En este sentido todo el proceso lógico y estructurado del *mentoring* podría asegurar mayor permanencia y satisfacción de los colportores.

Un aspecto que se considera vital en la tarea del colportaje es la tarea de los asistentes la cual se potenciaría al integrar los postulados del *mentoring*. Si visualizamos al asistente como un mentor y

definimos más explícitamente sus responsabilidades dándole las herramientas del *mentoring* para atender a sus liderados se podría lograr mayor eficacia en su ministerio.

Consideramos que esta integración facilitaría el desarrollo de nuevos líderes. Cuando los líderes son admirados y respetados, cuando la formación de base es sólida y organizada, el liderazgo tiene más posibilidades de no extinguirse en un mundo cada vez más esquivo de compromisos y responsabilidades delicadas. El *mentoring* podría darles nuevas herramientas y una estructura más sólida a nuestros asistentes.

Por su puesto que también se puede visualizar que al proporcionar herramientas de desarrollo a nuevos colportores, toda la estructura del ministerio se vería favorecida. Se disminuiría la rotación de colportores. A su vez si nuestros colportores encontraran oportunidades de superación, desarrollo, y crecimiento continuo, sería muy difícil que rotaran a otras actividades pues no haría falta probar algo nuevo.

Esperamos provocar futuras investigaciones que consideren y evalúen el desarrollo de dicha integración con el desafío de proponer bases y directrices concretas que propicien un ambiente de superación, desarrollo y crecimiento en toda la estructura del ministerio del colportaje.

## Referências

BASTOS, N. M. Programas de mentoring: aprendiendo com a realidade canadense. **Interfaces Brasil/Canadá**, n. 7, 2007.

CENTER For Health Leadership & Practice Public Health Institute. **Guía de Mentoría**. Oakland, 2003.

MARRONI, A. **Manual del director de publicaciones**. México: División Sudamericana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, 2008.

PEREIRA, E. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. San Pablo: Editora Alínea, 2001.

SOLER A, M. R. El mentoring como herramienta de motivación y retención del talento. **Capital humano**, n. 184, p. 100, enero 2005.

STANLEY, P. C. **Conecting**. Colorado Spring: Navpress, 1993.



# Actividades esenciales del director del Ministerio de Publicaciones de la IASD

Fábio Novais Soares<sup>1</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>2</sup>

Francisca Pinheiro da S. Costa<sup>3</sup>

**Resumen:** El artículo analiza las competencias esenciales del Director del Ministerio de Publicaciones, considerando su aplicación pastoral, como

.....  
<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: fabio.novais@adventistas.org.br

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ecologia Aplicada. Mestre em Agroecologia de Ecossistemas. Graduada em Licenciatura plena e bacharelado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francisca.costa@unasp.edu.br.

gestor y gerente de ventas. Comparando las atribuciones establecidas por la organización de la IASD, orientaciones en los escritos de Helena G. De White con los las características apuntadas por la literatura tradicional de administración de ventas, estableciendo su papel como Pastor, Gestor y gerente de venta. Apuntando identificar la importancia de implementaciones de políticas de capacitación que faciliten su desarrollo profesional.

**Palavras-chave:** Competências essenciais; gerente de vendas; vendas.

**Abstract:** The artigo analyzes the essential competencies of the Director of the Department of Publications, considering its application pastoral and as manager and sales manager. Assessing the importance implementations training politics that facilitate their professional development. Comparing the attributions established by the organization of the SDA, orientations in the writings of Helena G. White, with features targeted for traditional sales management literature, establishing its role as Pastor, manager and sales manager. Aiming to identify the importance of training politics implementations to facilitate their professional development.

**Keywords:** Essential competencies; sales manager; sale.

## Introducción

El objetivo el presente estudio es presentar las atribuciones básicas del Director de Publicaciones, revelando que además de ser un pastor

es un profesional de ventas, con el deber manejar bien las técnicas de ventas, apuntando que es un profesional encargado de una estructura para administrar. Con esta analice, el estudio, objetiva resaltar que la falta del entendimiento de esta función resultara en la falta de un preparo técnico y profesional para el líder del Ministerio de Publicaciones, respaldando la importancia de desarrollar políticas para el preparo del Director del Ministerio de Publicaciones de la IASD.

Sin duda el ministerio del Director de Publicaciones es un ministerio espiritual<sup>4</sup> y misionero del mas alto nivel, pero eso no implica que no tenga que desarrollar sus actividades con el mayor profesionalismo posible.

Ellen G. White cita la palabras de Jesús en Lucas 16:8“Los hijos de este siglo son más sagaces en el trato con sus semejantes que los hijos de luz”. Con la intención de nos mostrar que hay practicas que son utilizadas en el mundo de los negocios y que nosotros también deberíamos (WHITE, 2006, p. 306).

Coronas<sup>5</sup> cita una encuesta en que la falta de profesionalización del equipo de ventas, contribuí con un 24,30% y la falta de políticas de marketing con un 31, 77% para la pérdida da de clientes y el fracaso en ventas.

Teniendo en cuenta que la formación académica del Director de Publicaciones es enfocada en el ministerio Pastoral y que a pesar que

.....  
<sup>4</sup> El Director de Publicaciones debe ser consciente en primer lugar de que es un Pastor. De la misma manera que los demás pastores del campo, hay una iglesia bajo su responsabilidad: los Colportores Evangélicos y todos los miembros de la Iglesia de su Campo a los cuales llevará el desafío del Evangelismo Integrado con Publicaciones (MARRONI, 2004).

<sup>5</sup> Disponible em: <<http://bit.ly/1u0d3km>>. Acceso en: 09 Abr. 2015.

su trabajo sea pastoral, pela fuerza de su función se hace necesario el desarrollo de competencias específicas para emprender su ministerio de manera profesional<sup>6</sup>, realizando una gestión administrativa auto-sustentable con el recto de brindar un servicio de calidad y alcanzar los mejores resultados posibles.

Se hace relevante la realización de un diagnóstico visando establecer y crear conciencia sobre la importancia de una política para promover el desarrollo de habilidades esenciales para una gestión competente y eficaz del Ministerio de Publicaciones

La investigación en primera instancia llevara en consideración las orientaciones proféticas White (2006), y el Manual del Director a respeto de la importancia y calificaciones de los líderes del ministerio de publicaciones. Sin embargo, considerase que la función del Director de publicaciones agrega responsabilidades inherentes de un gestor y de un gerente de ventas, por lo tanto procuraremos acomodar los principios encontrados en los escritos de Elena G. de White a los encontrados en el campo de las competencias del gestor y gerente de ventas. Haciendo una revisión bibliográfica a través de reunión y análisis de datos de revistas, artículos, estudios de casos y libros de modo especial a los expuestos por Malangan (2006) y Anderson et al. (1995).

100

.....  
<sup>6</sup> Añadimos, hay para el Director de Publicaciones una estructura para administrar: Los recursos generados por la distribución de publicaciones, los cuales deben ser canalizados para el desarrollo del propio sector.

## La naturaleza de la obra de publicaciones

Desde el inicio del desarrollo de la Iglesia Adventista las publicaciones ya tenía un papel importante, la historia de esta iglesia está entrelazada con la obra de difundir la literatura. La responsabilidad para la ejecución de este ministerio, fue una incumbencia divina. “Nuestra obra de publicaciones se estableció según las instrucciones de Dios y bajo su dirección especial. Fue fundada para alcanzar un objetivo preciso” (WHITE, 2013, p. 154).

La obra adventista de esparcir libros ha contribuido poderosamente para transmitir el mensaje al mundo, para que los hombres y mujeres adquieran un conocimiento suficiente acerca de la Salvación. “La rama de publicaciones de nuestra causa tiene mucho que ver con nuestro poder. Quisiera que lograra todo lo que el Señor se propone que haga” (WHITE, 1999a, p. 154).

En este contexto “Los maestros en la obra del colportaje tiene grandes responsabilidades” (WHITE, 1999a, p. 59).

La naturaleza de esta función es misionera, en su declaración de misión deja bien claro este concepto. “Misión: Llevar, por intermedio de las publicaciones producidas por las Casas Editoras Adventistas, el triple Mensaje Angélico a todos los habitantes del territorio de la División Sudamericana” (WHITE, 1999b).

Por el hecho de involucrar ventas la obra del Director de Publicaciones no deja de ser espiritual. White afirma: “La importancia de esta obra se equipara plenamente a la del ministerio” (WHITE, 1991, p. 129). Además llega a decir que “La obra del colportaje,

debidamente practicada, es obra misionera del más alto orden, y es un método tan bueno y de tanto éxito como cualquiera que se pueda emplear para presentar a la gente las verdades importantes para este tiempo” (WHITE, 1999b, p. 7).

Pero, los resultados serán de acuerdo con la eficacia de la ejecución por parte de los dirigentes. “Si nuestros hombres que trabajan con libros hacen su parte fielmente, yo sé, por la luz que Dios me ha dado, que el conocimiento de la verdad presente será duplicado y triplicado” (WHITE, 1999 p. 154-155).

Las expresiones utilizadas por Elena G. de White, en las tres últimas citas mencionadas, “los maestros [...] tiene grandes responsabilidades”, “debidamente practicada”, “hacen su parte fielmente” apunta para el factor humano, es decir la persona encargada de la dirección tiene una importancia fundamental con afirma White “La prosperidad de la obra depende grandemente de que sus varios departamentos sean dirigidos por hombres capaces que estén habilitados para esos puestos” (WHITE, 1995, p. 281).

102

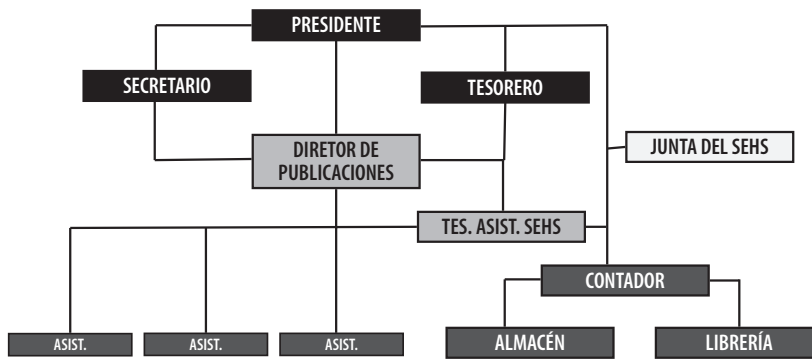
## **El Director de Publicaciones: pastor, gestor y gerente de ventas**

Sin embargo, el director de publicaciones tiene en su rango la tarea de liderar y administrar, su función se asemeja a la de un gestor, es considerando como un cargo de confianza. En el cuadro abajo revela que aparte de sus atribuciones pastorales, el director

en la estructura administrativa y jerarquía del SEHS tiene la responsabilidad de administrar.

**Tabla 1** — Estructura administrativa del Servicio educacional Hogar y salud

### ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA SEL SEHS



103

De acuerdo con el Manual del Director de Publicaciones: “hay para el Director de Publicaciones una estructura para administrar: Los recursos generados por la distribución de publicaciones, los cuales deben ser canalizados para el desarrollo del propio sector” (MARRONI, p. 15).

En el libro de reglamentos Administrativos- Financieros del Ministerio de la Publicaciones utiliza términos inherentes al de las responsabilidades de un gesto de ventas, al mencionar las responsabilidades del Director: Planear, promover, difundir las

publicaciones editadas por ACES, despertar vocaciones (Reclutar), instruir, envió de informes, motivar, mantener registros y archivos, evaluar la situación financieras de los colportores (vendedores), salir al campo con los colportores.

### **Elena G. de White y el Director del Ministerio de Publicaciones**

“Debe haber un plan muy cuidadosamente organizado y debe ponerse en ejecución con toda fidelidad” (WHITE, 1880, p. 390)

104

“La prensa es un poder; pero si su producto muere por falta de hombres que ejecuten planes para hacerlos circular ampliamente, su poder se pierde” (WHITE, 1880, p. 388).

“Debe tener mucho cuidado y sabiduría al emplear y seleccionar hombres para este ministerio” (WHITE, 1999a, p. 27).

“Debe prepararse un equipo de colportores, por medio de una instrucción completa y práctica, para manejar las publicaciones que salgan de la prensa” (WHITE, 1999a, p. 58).

“Los que están a cargo de la obra del colportaje deben ser hombres de mentes equilibradas, que puedan discernir la relación de cada parte de la obra con el gran conjunto” (WHITE, 1999a, p. 143-144).

“Hable el colportor del gozo y la bendición que ha disfrutado en su ministerio como evangelista. Estos informes deben hallar cabida en nuestros periódicos, porque son de gran alcance en su influencia” (WHITE, 1999a, p. 82).

“Dios es un Dios de orden. [...] Todo lo que se relaciona con el cielo está en orden perfecto. Dios exige orden y organización en su obra en nuestros días..” (WHITE, 2008 p. 339).

“Podré fortalecerlos con palabras de aliento”. Somos por demás indiferentes unos con otros. Demasiadas veces olvidamos que nuestros compañeros de trabajo necesitan fuerza y estímulo” (WHITE, 1999a, p. 82). “Que los dirigentes animen a los más débiles” (WHITE, 1999a, p. 144).

“Los que trabajan en un cargo que requiere el manejo de dinero debieran mantener un registro cuidadoso de cada centavo recibido o gastado” (WHITE, 1999b, p. 286).

“Los maestros en la obra del colportaje tienen grandes responsabilidades. Los que comprendan correctamente su posición, dirigirán e instruirán a los que están bajo su cuidado con un sentido de su responsabilidad personal e inspirarán a otros a la fidelidad en la causa” (WHITE, 1999a, p. 59).

“Debe prepararse un equipo de colportores, por medio de una instrucción completa y práctica” (WHITE, 1999a, p. 58).

“Nuestros periódicos contienen verdades bíblicas benditas y salvadoras. Muchas personas pueden contribuir a la venta de nuestros periódicos” (WHITE, 1909, p. 313).

“Se ha cometido un error al solicitar suscripciones para nuestras revistas por sólo pocas semanas, cuando con un esfuerzo apropiado se hubieran conseguido suscripciones mucho más largas” (WHITE, 1999a, p. 115).

“La ira del Señor se encendió contra los que pueden regocijarse en la explotación de sus compañeros que extorsionan recursos que

se utilizarán para la causa. El Señor pregunta: ¿Quién le dio a esos hombres esta autoridad?” (WHITE, 2004, p. 21).

“El éxito no depende tanto del talento como de la energía y de la buena voluntad.” Que los dirigentes animen a los más débiles” (WHITE, 1999a, p. 144).

“Entre los obreros hay siempre algunos que pueden inclinarse en casi cualquier dirección. Los que están a cargo de la obra del colportaje deben ser hombres de mentes equilibradas, que puedan discernir la relación de cada parte de la obra con el gran conjunto” (WHITE, 1999a, p. 143).

“Si en su ministerio aquellos a quienes enseñamos desarrollan una energía y una inteligencia aún superior a la que nosotros poseemos, deberíamos regocijarnos por el privilegio de tener una parte en el trabajo de entrenarlos” (WHITE, 2004, p. 89).

“Cientos de hombres deberían estar ocupados en llevar la luz por nuestras ciudades, pueblos y aldeas” (WHITE, 1880, p. 389).

Reglamento de Publicaciones (2010, p. 50-51) y Manual del Director de Publicaciones (MARRONI, p. 13-14)

- ♦ Planificar y promover la proclamación del evangelio [...]
- ♦ [...] difundir las publicaciones editadas por la ACES
- ♦ Despertar las vocaciones en los candidatos idóneos para el colportaje,
- ♦ e instruirlos y orientarlos

- ◆ para mantener el espíritu misionero con el fin de que lleguen a ser eficientes en ganar almas para Cristo a través de las publicaciones
- ◆ Enviar puntualmente a la Unión un resumen mensual de las actividades de los evangelistas
- ◆ Mantener al día los registros y los archivos del departamento
- ◆ Preparar regularmente un boletín para motivar a los evangelistas de la página impresa
- ◆ Cooperar con el tesorero de la Asociación/Misión y su asistente del SEHS con el objetivo de mantener la situación financiera de los evangelistas de la página impresa en condiciones satisfactorias, en armonía con los consejos del Espíritu de Profecía.
- ◆ Dedicar, mensualmente, algunos días para salir con los evangelistas [...]
- ◆ Dar atención especial a la difusión de las revistas. Esta actividad será una parte regular de su trabajo;
- ◆ incentivar a los evangelistas de la página impresa a practicar el plan de combinar revistas con libros y a dedicarse a la distribución y ventas de suscripciones de revistas en pequeñas y grandes ciudades.
- ◆ Tener cuidado y responsabilidad en el control de la inscripción y recolección de las contribuciones del colporteur evangélico al programa de previsión social

realizar un seguimiento periódico, junto con el tesorero de la Asociación/Misión y su asistente del SEHS, acompañando la situación de cada colporteur.

- ◆ Con el fin de mantener la unidad y el buen orden del Colportaje, el Colporteur evangélico debe desempeñar su actividad misionera en el área, sugerida por el Departamento de Publicaciones.
- ◆ Entre estos se encuentran hombres y mujeres, jóvenes e inclusive niños. Cabe al Director la sagrada tarea de conducir a este ejército, liderarlos con amor y firmeza (MARRONI, p. 14).
- ◆ Ejecuta su trabajo buscando el crecimiento del número de Colportores Evangélicos (MARRONI, p. 13).

108

## **Rolph e. Anderson joseph f. Hair y Alan j. Bush**

Los gerentes de ventas planean, dirigen y controlan las actividades de venta personal de una organización. Aunque las responsabilidades del gerente de ventas varían mucho en las compañías, sus deberes principales son:

- 1) preparar planes y presupuestos de ventas;
- 2) establecer metas y objetivos de la fuerza de ventas;
- 3) estimar la demanda y pronosticar las ventas;
- 4) determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas;
- 5) reclutar, seleccionar y entrenar a los vendedores;
- 6) determinar los territorios y las cuotas de venta y los estándares de desempeño;

- 7) compensar, motivar y dirigir a la fuerza de ventas;
- 8) conducir los análisis de volumen de ventas, costos y utilidades, y
- 9) evaluar el desempeño de la fuerza de ventas, incluyendo su conducta ética y social.

Al llevar a cabo sus responsabilidades, los gerentes de ventas deben ser líderes proactivos más que monitores reactivos del ambiente de ventas (ANDERSON et al. 1995, p. 31).

## Michael G. Malangan

- ◆ Venta (1º Act. Esencial) De el Ejemplo, Un entrenamineto de campo imbatible.
- ◆ Prospección (2º Act. Esencial) - Domine todo el mercado por todo el tiempo
- ◆ Contratación (3º Act. Esencial)
- ◆ Treinamiento (4º Act. Esencial)
- ◆ Sucesión (5º Act. Esencial) -Delegue y crezca con entrenamiento de las personas
- ◆ Motivación (6º Act. Esencial)
- ◆ Gestión (7º Act. Esencial)
- ◆ Liderazgo (8º Act. Esencial)

En el cuadro abajo relacionamos las indicaciones de Elena G. White, Reglamento de Publicaciones de la IASD / Manual del director con dos libros sobre administración y actividades del Gerente de ventas.

**Tabla - Director de Publicaciones & Gerente de Ventas**

ESCRITOS DE ELENA G. DE WHITE	REGLAMENTO DE PUBLICACIONES Y MANUAL DEL DIRECTOR.	ROLPH E. ANDERSON JOSEPH F. HAIR ALAN J. BUSH	MICHAEL G. MALANGHAN
"Debe haber un plan muy cuidadosamente organizado y debe ponerse en ejecución con toda fidelidad" (WHITE, 1880, p. 4:390)	<b>Planificar y promover</b> la proclamación del evangelio...	Preparar planes y presupuestos de ventas;	Gestión (7º Act. Esencial)
"La prensa es un poder; pero si su producto muere por falta de hombres que ejecuten planes para hacerlos circular ampliamente, su poder se pierde." (WHITE, 1880, p. 4:388) su poder se pierde." Testimonios para la Iglesia 4:388 (1880)	...al difundir las publicaciones editadas por la ACES	Estimar la demanda y pronosticar las ventas;	Prospección (2º Act. Esencial) - Domine todo el mercado por todo el tiempo
"... debe tener mucho cuidado y sabiduría al emplear y seleccionar hombres para este ministerio". (WHITE, 1999a, p. 27)	<b>Despertar las</b> vocaciones en los candidatos idóneos para el colportaje.	Reclutar, seleccionar	Contratación (3º Act. Esencial)
"Debe prepararse un equipo de colportores; por medio de una instrucción completa y práctica, para manejar las publicaciones que salgan de la prensa." (WHITE, 1999a, p. 58)	..e Instruirlos y orientarlos ...	Entrenar a los vendedores;	Treinamiento (4º Act. Esencial)
"Los que están a cargo de la obra del colportaje deben ser hombres de mentes equilibradas, que puedan discernir la relación de cada parte de la obra con el gran conjunto." (WHITE, 1999a, p. 143,144)	...para mantener el espíritu misionero con el fin de que lleguen a ser eficientes en ganar almas para Cristo a través de las publicaciones	Entrenar a los vendedores;	Treinamiento (4º Act. Esencial)
"Hable el colportor del gozo y la bendición que ha disfrutado en su ministerio como evangelista. Estos informes deben hallar cabida en nuestros periódicos, porque son de gran alcance en su influencia" (WHITE, 1999a, p. 82)	Enviar puntualmente a la Unión un resumen mensual de las actividades de los evangelistas ...	Preparar planes	Gestión (7º Act. Esencial)
"Dios es un Dios de orden [...] Todo lo que se relaciona con el cielo está en orden perfecto". Dios exige orden y organización en su obra en nuestros días..." (WHITE, 2008 p. 339)	Mantener al día los registros y los archivos del departamento	Preparar planes y presupuestos de ventas;	Gestión (7º Act. Esencial)

**Tabla ( Continuación) - Director de Publicaciones  
& Gerente de Ventas**

"Los que están a cargo de la obra del colportaje deben ser hombres de mentes equilibradas, que puedan discernir la relación de cada parte de la obra con el gran conjunto." (WHITE, 1999a, p. 143,144)	....para mantener el espíritu misionero con el fin de que lleguen a ser eficientes en ganar almas para Cristo a través de las publicaciones	Entrenar a los vendedores;	Treinamiento (4° Act. Esencial)
"Hable el colporteur del gozo y la bendición que ha disfrutado en su ministerio como evangelista. Estos informes deben hallar cabida en nuestros periódicos, porque son de gran alcance en su influencia" (WHITE, 1999a, p. 82)	Enviar puntualmente a la Unión un resumen mensual de las actividades de los evangelistas ...	Preparar planes	Gestión (7° Act. Esencial)
"Dios es un Dios de orden.[...] Todo lo que se relaciona con el cielo está en orden perfecto; - Dios exige orden y organización en su obra en nuestros días..." (WHITE, 2008 p. 339)	Mantener al día los registros y los archivos del departamento	Preparar planes y presupuestos de ventas;	Gestión (7° Act. Esencial)
"...podré fortalecerlos con palabras de aliento". Somos por demás indiferentes unos con otros. Demasiadas veces olvidamos que nuestros compañeros de trabajo necesitan fuerza y estímulo." (WHITE, 1999a, p. 82) "Que los dirigentes animen a los más débiles." (WHITE, 1999a, p. 144)	Preparar regularmente un boletín para motivar a los evangelistas de la página impresa	Compensar, motivar y dirigir a la fuerza de ventas;	Motivación (6° Act. Esencial)
"Los que trabajan en un cargo que requiere el manejo de dinero debieran mantener un registro cuidadoso de cada centavo recibido o gastado." (WHITE, 1999b, p. 286)	Cooperar con el tesorero de la Asociación/Misión y su asistente del SEHS con el objetivo de mantener la situación financiera de los evangelistas de la página impresa en condiciones satisfactorias, en armonía con los consejos del Espíritu de Profecía.	Conducir los análisis de volumen de ventas, costos y utilidades,	Gestión (7° Act. Esencial)
"Los maestros en la obra del colportaje tienen grandes responsabilidades. Los que comprendan correctamente su posición, dirigirán e instruirán a los que están bajo su cuidado con un sentido de su responsabilidad personal e inspirarán a otros a la fidelidad en la causa." (WHITE, 1999a, p. 59)		Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas, incluyendo su conducta ética y social.	
"Debe prepararse un equipo de colportores, por medio de una instrucción completa y práctica." (WHITE, 1999a, p. 58)	Dedicar, mensualmente, algunos días para salir con los evangelistas...	Entrenar a los vendedores;	Venta (1° Act. Esencial) De el Ejemplo, Un entrenamieto de campo imbatible

## Tabla (conclusión) - Director de Publicaciones & Gerente de Ventas

"Nuestros periódicos contienen verdades bíblicas benditas y salvadoras. Muchas personas pueden contribuir a la venta de nuestros periódicos". (WHITE, 1909, p. 3:313)	Dar atención especial a la difusión de las revistas. Esta actividad será una parte regular de su trabajo;	Preparar planes	Gestión (7º Act. Esencial) Desarrollo de herramientas de ventas
"Se ha cometido un error al solicitar suscripciones para nuestras revistas por sólo pocas semanas, cuando con un esfuerzo apropiado se hubieran conseguido suscripciones mucho más largas." (WHITE, 1999a, p. 115)	...incentivar a los evangelistas de la página impresa a <b>practicar el plan de combinar revistas con libros</b> y a dedicarse a la distribución y <b>ventas de suscripciones de revistas en pequeñas y grandes ciudades.</b>	Preparar planes	<b>Gestión</b> (7º Act. Esencial) Desarrollo de herramientas de ventas <b>Prospección</b> (2º Act. Esencial) - Metodos classicos, oportunidades de ventas
"La ira del Señor se encendió contra los que pueden regocijarse en la explotación de sus compañeros que extorsionan recursos que se utilizarán para la causa. El Señor pregunta: ¿Quién le dio a esos hombres esta autoridad?" (WHITE, 2004, p.21)	Tener cuidado y <b>responsabilidad en el control</b> de la inscripción y de las contribuciones del colporteur evangélico al programa de previsión social	Compensar, motivar y dirigir a la fuerza de ventas;	Motivación (6º Act. Esencial)
"El éxito no depende tanto del talento como de la energía y de la buena voluntad." Que los dirigentes animen a los más débiles." (WHITE, 1999a, p. 144)	... <b>realizar un seguimiento periódico</b> , junto con el tesorero de la Asociación/Misión y su asistente del SEHS, <b>acompañando la situación de cada colporteur.</b>	Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas, incluyendo su conducta ética y social.	Gestión (7º Act. Esencial)
"Entre los obreros hay siempre algunos que pueden inclinarse en casi cualquier dirección. Los que están a cargo de la obra del colportaje deben ser hombres de mentes equilibradas, que puedan discernir la relación de cada parte de la obra con el gran conjunto." (WHITE, 1999a, p. 143)	Con el fin de mantener la unidad y el buen orden del Colportaje, el Colporteur evangélico debe desempeñar su actividad misionera en el área, sugerida por el Departamento de Publicaciones.	Determinar los territorios y las cuotas de venta y los estándares de desempeño;	Prospección (2º Act. Esencial) - Metodos classicos, oportunidades de ventas.
"Si en su ministerio aquellos a quienes enseñamos desarrollan una energía y una inteligencia aún superior a la que nosotros poseemos, deberíamos regocijarnos por el privilegio de tener una parte en el trabajo de entrenarlos." (WHITE, 2004, p.89)	Entre estos se encuentran hombres y mujeres, jóvenes e inclusive niños. Cabe al Director la sagrada tarea de conducir a este ejército, liderarlos con amor y firmeza... (MARRONI, p.14)	Dirigir a la fuerza de ventas;	Sucesión (5º Act. Esencial) -Delegue y crezca con entrenamiento de las personas estrategicas. Liderazgo(7º Act. Esencial)
"Cientos de hombres deberían estar ocupados en llevar la luz por nuestras ciudades, pueblos y aldeas". (WHITE, 1880, p. 4:389)	Ejecuta su trabajo buscando el crecimiento del número de Colportores Evangélicos (MARRONI, p.13)	Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas;	Contratación (3º Act. Esencial)

Observase que para una buena gestión del ministerio va mas allá de aptitudes pastorales, es decir que ni todo pastor esta apto a liderar el

ministerio de publicaciones pues este requiere competencias inherentes a su función. “No todos están preparados para participar en esta obra. Los que poseen los mejores talentos y habilidades, que se ocuparán de la obra sabiendo lo que tienen que hacer en forma sistemática y con incansable energía, deben ser los elegidos.” (WHITE, 1999, p. 302)

Mayormente el Director de Publicaciones es elegido entre los recién graduados en el seminario de teología, primero son llamados como asociados para que después, sean nombrados como titulares del departamento. Estos son elegidos en base a su experiencia exitosa como Colportor o asistente de colportaje. (MARRONI, p. 70) Pero esta experiencia en ventas, por si solo nos es suficiente para garantizar el éxito de este como Director de Publicaciones.<sup>1</sup>

La distribución de las publicaciones es una actividad de naturaleza evangelizadora, pero con característica comercial, por lo tanto, es necesario que el líder sea sensato y celoso al conducir con equilibrio, enfocando el aspecto de ventas como un medio y no un fin en sí. Al mismo tiempo, distribuir publicaciones es un asunto que necesita ser administrado con parsimonia y sabiduría (MARRONI, 2002, p. 7).

113

Algunas de las competencias necesarias para la buena gestión del ministerio de Publicaciones, seguramente son desarrolladas en su formación en el seminario de teología, Choque, cita un estudio de Reave que “mostro que hay una clara consistencia entre las prácticas y valores espirituales y el liderazgo efectivo. Los valores

.....  
<sup>1</sup> “Otro ejemplo frecuente es del gran vendedor que es promovido a gerente de ventas, pero no logra liderar el equipo, y por fin es demitido (TEJON, 2006, p. 29).

espirituales considerados ideales son: honestidad, integridad y humildad, han demostrado tener un efecto sobre el liderazgo exitoso” (CHOQUE, 2014, p. 88).

La competencias técnicas son aprendidas solo con base en su experiencia, lo que no es de todo inválido. Ahora estas competencias no son desarrolladas por fruto de la casualidad<sup>2</sup>. “Los lideres no nascen listos son forjados” (TEJON, 2006, p. 18).

De acuerdo con la tabla 2 verificamos que se exige del Director del ministerio de Publicaciones aptitudes especificas, y de hecho en el mundo empresarial este seria fácilmente identificado como un gerente o promotor de ventas. Cuando Elena White de modo específico observa que “[...] los que tengan buen trato, tacto aguda previsión y capacidad. Tales son las personas que se necesitan para que sean colportores y directores de éxito” (WHITE, 1999a, p. 42, 44). Seguramente White tenia en cuenta estas competencias esenciales. White afirma también que “a obra del colportaje, debidamente practicada, es obra misionera del más alto orden, y es un método tan bueno y de tanto éxito como cualquiera que se pueda emplear para presentar a la gente las verdades importantes para este tiempo” (WHITE, 1999a, p. 7). Afirma que para que sea un método de éxito debe ser “*debidamente practicada*”. Mostrando la importancia del desarrollo de las aptitudes necesarias que, se no si encontraran en el dirigente, este método no lograr todo lo que podría.

114

.....  
<sup>2</sup> “Cuando enseño sobre liderazgo en conferencias, las personas generalmente preguntan se hay lideres natos. Respondo siempre que, aunque que sea verdad que uno que nasce con talentos naturales mayores que las demás personas, la capacidad de liderares, en la verdad, un conjunto de habilidades; case todas pueden ser aprendidas y mejoradas” (TEJON, 2006).

Además de la selección<sup>3</sup> de la persona correcta para esta función hay que desarrollar a políticas para promover el desarrollo de habilidades esenciales<sup>4</sup>. É imposible tener suceso sin la capacitación de la liderazgo. Anderson et al. (1995, p. 22) cita un estudio de la Asociación de Administración Estadounidense en que “78% de los gerentes de ventas nunca habían recibido un entrenamiento específico para desempeñar su papel o se sentían insatisfechos por su limitada capacitación”.

White endosa la importancia del entrenamiento de los directores de departamento de la iglesia”<sup>5</sup>

Como pueblo que asevera tener una luz avanzada, hemos de idear medios y recursos por los cuales producir un cuerpo de obreros educados para los diversos departamentos de la obra de Dios. Necesitamos, [...], en las oficinas de publicación, en las asociaciones de los diversos estados y en el campo en general, una clase de jóvenes bien disciplinada y culta. Necesitamos hombres y mujeres jóvenes que tengan una alta cultura intelectual, a fin de que puedan hacer la mejor obra para el Señor. Hemos hecho algo en la realización de esta norma, pero estamos muy por debajo de donde debiéramos estar (WHITE, 1999b, p. 292).

<sup>3</sup> “El problema de un criterio de selección deficiente para la promoción a la gerencia de ventas se agrava con lo inadecuado de los programas de capacitación de ventas. Mientras que muchas compañías estadounidenses gastan de 10 000 a 30 000 dólares para capacitar a cada nuevo vendedor, la mayoría de estas mismas compañías fallan en capacitar a sus gerentes de ventas de forma adecuada”. (ANDERSON *et al.*, 199, p. 22 y 23)

<sup>4</sup> Aun cuando se da capacitación a la gerencia de ventas, por lo general se hace hincapié en las políticas y los procedimientos de la compañía. Muy pocas veces es adecuada y se proporciona una capacitación sólida sobre lo que constituye una práctica eficaz de administración o lo que debería ser el papel holístico del gerente de ventas exitoso. (Ibid.)

<sup>5</sup> El director del ministerio de Publicaciones es también llamada de departamental.

## Consideraciones finales

Concluí que los directores tiene grandes responsabilidades, pues son administradores de una estructura y tiene bajo su liderazgo una estructura que involucra otros profesionales. Sin embargo recomendase el desarrollo por parte de instancias superiores, capacitaciones profesionales que contemplen su función como gestor de la estructura Servicio educacional Hogar y salud, y su función como gerente de ventas.

## Referências

116

CHOQUE, J. Implicacias y Comparación del estudio de estilos de liderazgo en pastores adventistas de Lima metropolitano. **Revista Bíblico teológico**, v. 7, n. 1, 2014.

JOSEPH, A. F. **Administración de ventas**. México: Mc Graw Hill, 1995.

MALANGHAN, M. G. **Como fazer milhões com vendas diretas**. São Paulo: Clio Editora, 2006.

MANUAL de la iglesia adventista. **Reglamentos administrativo-financieros del ministerio de las publicaciones**. Buenos Aires: Casa Editora Sudamericana, 1991.

MARRONI, A. **Manual del director de publicaciones**. São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 2004.

- TEJON, J. L. **Liderança para fazer acontecer**. São Paulo: Editora Gente, 2006.
- WHITE, E. G. **Consejos para la iglesia**. Buenos Aires: Casa Editora Sudamericana, 1991.
- \_\_\_\_\_. **El colporteur evangélico**. Buenos Aires: Casa editora Sudamericana, 1999a.
- \_\_\_\_\_. **El evangelismo**. Buenos Aires: Casa Editora Sudamericana, 1995.
- \_\_\_\_\_. **El ministerio de las publicaciones**. Buenos Aires: Casa editora Sudamericana, 1999b.
- \_\_\_\_\_. **El ministerio pastoral**. Buenos Aires: Casa Editora Sudamericana, 1995.
- \_\_\_\_\_. **El otro poder**. Buenos Aires: Casa editora Sudamericana, 2013.
- \_\_\_\_\_. **Joyas de los testimonios**. Buenos Aires: Casa Editora Sudamericana, 1909.
- \_\_\_\_\_. **Liderança cristã**. São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Patriarcas y profetas**. Buenos Aires: Casa Editora Sudamericana, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Testimonio para la iglesia**. Buenos Aires: Casa editora Sudamericana, 1890.



# Como organizar uma corrida de rua para transformar atletas em clientes da revista vida e saúde

Flávio Henrique de Oliveira<sup>1</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>2</sup>

Francisca Pinheiro da S. Costa<sup>3</sup>

**Resumo:** Novos métodos devem ser introduzidos para promover esta revista que propõe um estilo de vida saudável. Para tanto, organizar uma corrida de rua é um método eficaz para alcançar este objetivo,

.....  
<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: flavio.oliveira@adventistas.org.br.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ecologia Aplicada. Mestre em Agroecologia de Ecossistemas. Graduada em Licenciatura plena e bacharelado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francisca.costa@unasp.edu.br.

uma vez que o número de corridas tem aumentado rapidamente no Brasil devido ao aumento do número de atletas leigos que simplesmente correm pelo prazer de correr, em busca de um novo hábito saudável de vida. Um esporte democrático onde envolve todas as classes de pessoas e culturas variadas. Realizar um dia de promoção da saúde com o objetivo de alcançar novos clientes, eis o desafio.

**Palavras-chave:** Atletas; Corrida; Marketing.

**Abstract:** New methods must be introduced to promote this magazine that offers a healthy lifestyle. For both organize a street race is effective to accomplish this method, since the number of races in Brazil has increased rapidly due to increasing number of lay athletes who simply run for the pleasure of running in search of a new healthy habits lifetime. A democratic sport which involves all classes of people and diverse cultures. Promoting a day of health promotion in order to reach new customers, that is the challenge.

120

**Keywords:** Athletes; Running; Marketing.

## Introdução

O interesse pela saúde e prática esportiva tem aumentado consideravelmente. Esses dados são visíveis pelo número de academias que são inauguradas, ou o crescente número de pessoas caminhando ou correndo pelas ruas e pistas dos parques da cidade.

Falando em corrida de rua, é uma modalidade que tem sido alvo de muitas pessoas que visam perder peso ou entrar em forma melhorando assim sua qualidade de vida e saúde.

O motivo que tem levado as pessoas a buscarem essa modalidade é que segundo a Revista Running<sup>4</sup>, todo mundo pode correr a qualquer hora e em qualquer lugar, além de deixar o atleta mais feliz e mais saudável. Portanto, se o interesse pelas atividades esportivas está em crescimento, surgiu a possibilidade de utilizar os meios esportivos para aumentar o número de assinantes da Revista Vida e Saúde e ou outros livros promovidos pelo ministério de publicações.

Lemos (2012), diz que a revista vida e saúde incentiva a qualidade de vida em suas páginas desde 1939. São mais de sete décadas incentivando um estilo de vida saudável, bem antes de se falar tanto em saúde como hoje se fala. De maneira específica esse artigo vai apresentar um histórico das corridas de rua, o interessante marketing esportivo para projeção da marca e o passo a passo de como organizar uma corrida de rua.

A corrida de rua visa promover a qualidade de vida incentivado pela Revista Vida e Saúde e, ao mesmo tempo, promove a Revista Vida e Saúde para captação de novos clientes. Bem como apresentará os resultados deste evento esportivo e seu impacto na sociedade.

.....  
<sup>4</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2rEXIfS>>. Acesso em: 19 mai. 2014.

## Histórico

De acordo com a Confederação Brasileira de Atletismo (CBAT)<sup>5</sup>, a história do atletismo remonta nossos ancestrais. A necessidade de se movimentar rapidamente ou fugir dos predadores levou o homem a iniciar a prática que mais tarde se tornaria um movimento mundial que resulta em estilo de vida saudável.

Tudo indica que a prática do atletismo surgiu há pelo menos cinco mil anos, primeiro no Egito e na China e depois da Grécia.

Na primeira Olimpíada registrada, a única prova foi uma corrida de aproximadamente 200 metros, que os gregos chamavam de “*stadium*”. Isso aconteceu em Olímpia, na Grécia, em 776 a.C.

122

Webrun<sup>6</sup>, O Pedestrianismo (corridas de rua), surgiu na Inglaterra no século 18 onde se tornou bastante popular. Posteriormente, a modalidade expandiu-se para o resto da Europa e Estados Unidos. Já no final do século XIX as corridas de rua ganharam impulso depois do grande sucesso da primeira Maratona Olímpica, popularizando se particularmente nos Estados Unidos.

Depois, nas décadas de 60 e 70, aconteceu o “jogging boom” baseado na teoria do médico norte-americano Kenneth Cooper, que difundiu seu famoso “Teste de Cooper”, a partir de então, a prática da modalidade cresceu de maneira sem precedentes na história. Ainda nesta mesma época surgiram provas onde era permitida a participação popular junto aos corredores de elite - cada grupo largando nos respectivos pelotões.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/1oSiRHZ>>. Acesso em: 19 mai. 2014.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2qGoxvw>>. Acesso em: 20 de mai. 2014.

Atualmente as corridas de rua são muito populares em todo o mundo e praticadas em sua grande maioria por atletas amadores que buscam ampliar sua qualidade de vida através da prática esportiva.

Nos últimos anos o fenômeno do “jogging boom” parece ter tomado conta do Brasil. Aqui foi registrado um grande aumento do número de participantes nas provas de rua. A mais tradicional é a Corrida de São Silvestre, que a cada ano se torna mais popular e atrai mais corredores do mundo inteiro. Essa prática esportiva apresenta índices expressivos de crescimento no segmento esportivo: algo em torno de 30% ao ano, contra 11% do fitness. Em São Paulo, 14 provas foram realizadas em 2002, em 2004 o número chegou a 56 provas e em 2010 passou para mais de 150 provas.

A corrida é uma prática que vem ganhando muitos adeptos no Brasil e no mundo. Isso porque, teoricamente, para correr bastam dois elementos: um tênis e força de vontade.

Este evento é uma realização cujo patrocinador fornecerá todos os meios necessários à sua efetivação, separadamente ou em conjunto com outros patrocinadores, a seu critério. A corrida tem sido um dos esportes mais democráticos, baratos e participativos do mundo, pois a maioria das pessoas estão envolvidos no esporte enquanto a minoria são telespectadores. Pode ser praticado em qualquer lugar e sem custo algum.

A cada dia que passa o número de pessoas interessados em corrida tem aumentado. A qualquer hora do dia ou da noite podemos ver homens, mulheres e crianças correndo.

Não importa se é rico ou pobre, graduado ou não, se está em forma, esteja magro ou gordo, alto, baixo, novo ou velho, se já tentou outros métodos de exercí-

cios e fracassou, a corrida pode lhe tornar mais saudável e feliz. E os benefícios são diversos, tanto físicos, emocionais e sociais (FIXX, 1977, p. 15).

## O esporte como um produto

O esporte e um evento esportivo, é um produto construído, planejado e idealizado para gerar emoções ao público, no caso de uma corrida de rua o torcedor e os atletas desejam usufruir de uma experiência e vivencia incomum. Antes do início do evento, o esporte não passa de uma promessa de expectativa e de emoção, que se afloram com o início de sua atividade e são mantidas após o evento através da comemoração dos atletas e torcida, das premiações e até mesmo do silêncio dos atletas perdedores.

124

Podemos citar dentro deste contexto as características do esporte como um produto e os seus benefícios segundo Francisco m. Neto professor e vice-reitor da EEFD-UFRJ.

- ♦ É intangível. O caráter efêmero, experimental e subjetivo, torna-o adaptável a qualquer produto ou marca, que depende de aspectos intangíveis para vender mais, pois seus atributos tangíveis como qualidade, preço, embalagem etc., são insuficientes. O efêmero do esporte, bem como as experiências que produz, o torna um produto ideal para juntar-se ao produto de qualquer empresa.
- ♦ Produz forte identificação com o público. Ao associar suas marcas e produtos ao esporte, as empresas investidoras buscam mais identificação com seus clientes e consumidores potenciais.

- ◆ É simultaneamente produzido e consumido
- ◆ É consumido publicamente. Este consumo garante visibilidade para a marca dos patrocinadores, pois ele dependendo de sua proporção é visto por milhões de pessoas, fazendo com que a marca ganhe espaço na TV, nos Jornais, e nas revistas especializadas.
- ◆ É inconstante e imprevisível. O clima de ansiedade e de emoção gerados pela imprevisibilidade é o que movimenta o esporte e é disso que as empresas investidoras gostam, pois é justamente isso que aumenta as suas vendas.
- ◆ Tem um apelo universal. Esta característica é um motivo suficiente para torna-lo um produto com mercados garantidos em todo o mundo.

## Mix de marketing esportivo

As definições do marketing esportivo tradicional seguem o formato comum dos 4Ps que são Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção. Porém uma mudança no marketing esportivo acrescenta mais um P, da paixão, formando assim os 5Ps, introduzindo-se a variável de contexto no ambiente do marketing esportivo, pois a emoção e a paixão são inerentes ao torcedor cujo o comportamento é um fator continental das ações de marketing esportivo de qualquer entidade esportiva ou empresa que investe no esporte.

## Comunicação

Um evento esportivo é uma grande ferramenta de comunicação, pois é uma ação de grande impacto e cria oportunidades para divulgação da marca, aumenta a sua exposição, promove a interação com seu público alvo, estreita relacionamentos, fideliza clientes, vende produtos, gera a publicidade, atrai o público e ainda tem a capacidade de mexer com as emoções das pessoas que deve participam.

Empresas, governos, entidades esportivas e a mídia recebem benefícios dos eventos esportivos como uma ferramenta de comunicação.

## Fatores situacionais

126

Fatores e situações que afetam o evento esportivo se dividem fatores situacionais internos e externos, entre os primeiros, os mais importantes, está a experiência vivenciada pelo torcedor, porem este fato pode mudar de acordo com a modalidade e o propósito do evento esportivo, como é o caso da “corrida de rua”, onde a experiência vivenciada pelo atleta e um também fator determinante para o sucesso ou não do evento, seguido do desempenho dos árbitros, da escolha do horário e o local da prova, a escolha dos materiais usados no evento, bem como os demais serviços de apoio e de atendimento aos torcedores e atletas.

Já os fatores situacionais externos estão a condição do tempo, os possíveis problemas de transito nos arredores do estádio ou do local

da competição, o comportamento dos torcedores e a coerência e mesmo da concorrência de outros eventos na cidade e na região.

Através do conhecimento destes fatores podemos dividi-los em quatro tipos

- ◆ Fatores controláveis (serviços prestados aos torcedores, participantes e atletas).
- ◆ Fatores incontroláveis (desempenho dos atletas, condições climáticas etc).
- ◆ Fatores manipuláveis (nível de qualidade dos serviços)
- ◆ Fatores não manipuláveis (experiência e vivencia do torcedor).

Através do conhecimento destes fatores e um estudo da modalidade esportiva aqui apresentada, podemos nos utilizar da corrida de rua para a divulgação da marca, da editora, como uma ferramenta de promoção, fidelização se utilizando dos fatores controláveis e manipuláveis para que o evento possa trazer satisfação aos atletas e telespectadores.

127

## **Os patrocinadores e os eventos esportivos**

Além do rejuvenescimento da marca, os patrocinadores escolhem patrocinar os eventos esportivos devido a sua força geradora de oportunidades que o evento esportivo proporciona as empresas patrocinadoras, tais como:

### Oportunidade de associação

A empresa pode patrocinar não necessariamente o evento, mas um ou mais atletas, camarotes, o local da competição.

### Oportunidade de divulgação e comunicação

Patrocinar o uniforme dos atletas, as instalações os equipamentos esportivos, as placas de sinalização, os folhetos com a programação do evento, o telão, os ingressos, as inscrições etc.

### Oportunidades de comunicação

Pelo fato do evento esportivo ser um ambiente persuasivo, de intensa mobilização e atenção, predispondo o torcedor a recepção de mensagens e de retenção subliminar dos seus conteúdos, predispondo os clientes em potenciais a estarem mais relaxados, receptivos e envolvidos durante o jogo ou a competição esportiva proporcionam aos patrocinadores inúmeras oportunidades de comunicação.

128

### Oportunidades de posicionamento

Possibilita a empresa patrocinadora a criar conceitos e atributos para a marca, como a marca campeã, a marca da emoção, a marca vencedora etc.

### Oportunidades de promoção

As empresas patrocinadoras podem expor seus produtos no local do jogo ou competição, sortear ingressos e ou inscrições para seus clientes, distribuir brindes e amostras grátis.

### Oportunidade de segmentação

As empresas patrocinam eventos segmentados para reforçar seus vínculos com o público-alvo do evento. Como corrida para mulheres fazem a empresa patrocinadora se comunicar melhor com o segmento feminino.

### Oportunidade de venda de produtos

O retorno imediato da venda de seus produtos ao conseguirem a liberação para vendê-los no próprio local do evento esportivo. Ou através de descontos nos ingressos ao apresentarem a nota fiscal da empresa patrocinadora, podendo também oferecer descontos especiais para que apresente o ingresso do evento esportivo nas empresas patrocinadoras.

129

### Oportunidade de hospitalidade e relacionamento

Empresas que se utilizam de camarotes e cadeiras especiais com serviços de bar e restaurante para seus convidados especiais.

### Oportunidade de venda de conteúdo

As informações sobre o evento esportivo (resultado, estatísticas, história do evento, escalação das equipes e atletas, retrospecto das equipes e as ações nos bastidores) podem ser utilizadas pelas empresas patrocinadoras para estreitar o relacionamento com seus clientes, fazendo acessar seus sites corporativos e vendendo pacotes de serviços de acesso à internet.

## Patrocinadores e parceiros

Grandes marcas já disponibilizam parte de suas verbas de marketing e comunicação no esporte. Empresas como FIAT, Coca-Cola, Nike e Banco do Brasil atrelam um de seus principais ativos no esporte a investimentos em eventos, atletas, propriedades esportivas e novos canais de distribuição de seus produtos, para associar o interesse dos consumidores pelo esporte à divulgação de promoções e campanhas publicitárias e para reposicionar e rejuvenescer suas marcas, além de fidelizar seu consumidor.

Alguns Estados elaboraram leis que permitem que um percentual do ICMS seja revertido para o esporte como pedestrianismo. Em Pernambuco, por exemplo, 3% do ICMS podem ser usados para patrocinar a corrida de rua.

130

Book: elabore um *book* ou *Power Point* no próprio computador. Deve conter o projeto com fotos do material gráfico e todo tipo de propaganda que poderá ser usado pelo patrocinador, número de participantes e público alvo a ser atingido no dia com as ações. Leve ao patrocinador a proposta de parceria.

Cotas: divida o orçamento em cotas diferenciadas. Exemplo: se o orçamento ficou em 100mil dívida em cotas:

OURO — R\$ 50 mil — a marca do patrocinador sai em todas as propagandas e material gráfico da corrida. Em destaque.

PRATA — R\$ 30 mil — a marca sai na camiseta, materiais gráficos (panfletos/cartazes/grids largada e chegada etc.).

COBRE — R\$ 20 mil — marca aparece no material gráfico.

Existem várias maneiras de negociar com os patrocinadores. Outra é negociar a quantidade de camisetas por patrocinador ou premiação. Se o projeto for apresentado de maneira que transmita firmeza e organização, com certeza você terá o apoio que precisa.

## Organizando a corrida

A seguir será apresentado o passo a passo da organização da corrida Vida e Saúde:

**O projeto:** O primeiro passo é escrever o projeto. Colocar no papel tudo o que pretende que aconteça no evento. Metas, objetivos, orçamento, percurso, premiação, patrocinadores etc.

**Identificação do evento:** promoção, realização, organização.

**Legalização da corrida:**

- ◆ Federação Estadual De Atletismo: para agendar a data da corrida e pagar o PERMIT para a que o evento seja legalizado.
- ◆ Companhia De Transporte E Trafico Urbano: procurar o engenheiro de trafico urbano e apresentar uma sugestão de percurso da corrida e/ou pedir sugestão para definir o percurso.
- ◆ DIRCOM: uma vez que o percurso estiver definido ir até a DIRCOM (órgão municipal que libera a utilização do solo onde ocorrerá a corrida). A própria CTTU indica qual regional deve ser procurada.

- ◆ Secretaria De Cultura: a própria DIRCOM encaminha o projeto para esta secretaria para a aprovação.
- ◆ Polícia Militar: é importante enviar um ofício para a polícia militar para que eles possam estar no evento trazendo assim segurança para o evento

Percurso: Definir quantos km terão a prova ou as provas. Lembrando que o percurso pode ser adaptado para que várias provas aconteçam simultaneamente e ainda caminhada. Descrever o itinerário desde a largada colocar o nome das ruas que os atletas passaram até a chegada. Percurso realizado em bairro nobre e de alta renda per capita dando excelente projeção e visibilidade.

A escolha da data:

- ◆ Deve-se levar em conta o calendário da Federação Estadual de Atletismo que contém as provas que irão ocorrer durante o ano;
- ◆ Não escolha próxima a provas grandes e tradicionais;
- ◆ Não escolha em feriados prolongados para não perder público;
- ◆ Você precisa de pelo menos 6 meses para preparar o evento.

Metas: o planejamento da corrida deve ter por base as metas que o evento pretende alcançar como, número de atletas inscritos e não inscritos, número de torcedores, quantidade de revistas serão distribuídos.

**Regulamento da Corrida:** No regulamento dever constar o que vai ocorrer e deixar bem claro os direitos e deveres de cada atleta e as responsabilidades dos organizadores e patrocinadores. Bem como o contato posterior para promoção da revista. **Premiação:** exemplares da revista vida e saúde, troféu, medalha, brindes dos patrocinadores, prêmios em dinheiro, sorteios.

**Inscrições:** É normal que as inscrições ocorram nas últimas semanas por mais que você divulgue com bastante antecedência. Não se desespere nos últimos dias os atletas aparecem se a corrida estiver bem divulgada.

**Marketing:** Para que as metas e objetivos do evento sejam alcançados se faz necessário um marketing eficaz, para que todos saibam quando o evento irá ocorrer e o que oferece para os atletas para que se sintam seguros da organização do mesmo e se interessem em participar. Criar um hot site ou contratar um especializado em corrida ajuda na divulgação e inscrição.

#### Equipe De Divulgadores:

- ◆ Que sejam de boa aparência: isso ajuda as pessoas pararem para ouvir ou receber o panfleto de divulgação da corrida;
- ◆ Que seja treinada para abordar as pessoas e não somente entregar o panfleto. A pessoa que pegar o panfleto tem que ouvir pelo menos o que ela está recebendo. Ex.: “bom dia! Você já ouviu falar na corrida vida e saúde?”;
- ◆ Todos com a camiseta da corrida;
- ◆ O mais indicado é que saiam de dois em dois, exceto quando o evento for grande.

## Local de divulgação

Outras Corridas e eventos esportivos, academias, portas de supermercados, estádios de futebol, festas sociais, órgãos públicos, ponto de ônibus, pontos de inscrição, locais de treinos de corrida etc. Onde houver público os divulgadores irão. O papel deles é divulgar a corrida e os pontos de inscrição.

## Meios de Comunicação

Fazer parcerias com TV, rádios e jornal é uma forma de atingir a população em massa sem custar onerar no orçamento. Além da divulgação previa, a parceria projeta sua imagem fazendo matéria da corrida pós evento.

134

## Material gráfico

Camisa de poliamidada, medalha, troféu, formulário de inscrição, folders de divulgação, cartazes de divulgação, pórtico de largada, pórtico de chegada, lonas disciplinador, back drop, checão, pódio, toldos (faixas de identificação), fita de chegada, lona retorno (caso seja ida e volta mesmo caminho), testeira do palco, lateral do palco, banners com as distâncias de cada quilômetro, faixa de entrega do chip, faixa de guarda volumes, número peito.

## Treinamento das equipes de apoio

Aqui está o termômetro se a prova é organizada ou não. O treinamento da equipe de apoio é fundamental. No dia da corrida todos devem estar

sabendo onde se posicionarem e o que fazer. Cada equipe deve ter um líder que receberá o treinamento e vai se incumbir de treinar os membros da sua equipe. Líder para as seguintes equipes: Inscrições, kit inicial, kit final, staff percurso, posto de hidratação, guarda volume, cronometragem/chip, organização da arena (largada e chegada), cerimonial de premiação.

## **Equipes, entrega do kit do atleta, lista com nomes dos atletas**

Além das listas que estarão nas mãos dos grupos para conferência do número de peito, é importante ter várias listas afixadas e soltas para que o atleta confira seu número de peito antes de chegar nas baias (grupos) facilitando agilizando a entrega dos kits.

135

### Kit Atleta

1 camisa (devem estar separadas por tamanho para facilitar na hora da entrega); 1 número de peito (afixar várias listas com os nomes dos atletas antes das baias de entregas dos kits para que os atletas vejam qual sua numeração e caminhe para o grupo correto que está com o seu número); 4 alfinetes pequenos para prender o número de peito a camisa; 1 chip (vais depender da empresa contratada. O chip pode ser entrega junto com o kit (principalmente se este for descartável) ou pode ser entregue no dia da prova (1 hora antes); 1 revista vida e saúde; brindes dos patrocinadores. Lembrando que quanto mais coisas você conseguir para recheiar os kits melhor e mais valorização

o atleta dá a sua prova. Resultado: na próxima corrida não precisa fazer tanto esforço para atraí-los.

### Datas da entrega

Os Kits serão entregues nos dois dias antes do evento. Pode ser entregue no local do evento ou em um dos locais de inscrições. Deve-se levar em consideração estacionamento para os atletas que vierem de carro.

### Equipe

Para entrega dos kits serão necessárias 20 pessoas no mínimo por dia, de preferência que sejam as mesmas pessoas os dois dias. Dessas 22 pessoas, duas ficarão dando apoio de uma forma geral, para resolver os imprevistos e de preferência que tenha um carro à disposição. Os outros 20 serão divididos em grupos que ficarão responsáveis pela entrega dos kits completos. Cada grupo vai ficar responsável por uma “baia”, que será dividida de acordo com o número de peito do atleta da seguinte forma: 0001 a 0200; 0201 a 0400; 0401 a 0600; 0601 a 800; 801 a 1000; 1001 a 1200; 1401 a 1600; 1601 a 1800; 1801 a 2000. A quantidade da equipe vai depender do número de atletas.

136

### Entrega do kit final

Frutas, água, barra de cereal, suco, biscoito, algum panfleto de publicidade, medalha de participação. O ideal é colocar tudo isso numa sacola, exceto a água e o suco, que estarão dentro de uma caixa d’água ou piscina cheia de gelo para servir.

## Preparação dos Kits

O que vai dentro da sacola deve ser colocado antes do dia da corrida. Como por exemplo a fruta, o cereal, o biscoito etc. Já providenciar as caixas ou piscinas para colocar o suco, água e gelo.

## Quem recebe

Esse kit final será entregue exclusivamente aos atletas que estão participando devidamente cadastrados no evento. (É bom lembrar que a prova vai contar com muitos atletas que participam sem inscrição. Para esses não serão entregues os kits).

## Entrega

De qualquer forma, o kit final só será entregue ao atleta se ele entregar o chip (se este não for descartável). Coloque algumas cadeiras para que o atleta possa sentar para retirar o chip.

137

## Medalha de participação

Pode ser entregue junto com o kit final numa sacola, ou então, se houver uma equipe exclusiva para colocar no pescoço do atleta após receber o kit. Cuidado com a logística para não congestionar e deixar o atleta esperando para receber o kit uma vez que ele está cansado.

## Tarefa da equipe

Nesta equipe vamos precisar de pessoas para entregar as águas, para receber os chips e entregar o kit final e os outros para organizar os kits facilitando para os outros companheiros. Total de 15 pessoas.

## Cronometragem / Chip

Todos os cadastros terão que ser entregues para a equipe de cronometragem no arquivo em Excel. Data a combinar com a empresa de cronometragem. Não deixe para último dia para que não haja cadastro errado. Um dia antes da entrega do chip final já deve ter encerrado as inscrições e cadastro efetuado para que todos os chips possam ser envelopados e etiquetados com os dados de cada atleta.

Para esse trabalho, será preciso uma equipe de pessoas para poder organizar tudo antes do primeiro dia da entrega dos kits.

Essa equipe ficará durante a entrega dos chips explicando a forma correta de usar o chip. Isso também será feito no dia do evento.

138

Porém, no dia do evento, vamos precisar de mais 10 (ou mais) pessoas para ajudar na fiscalização do uso correto dos chips. Essas mesmas pessoas também irão orientar no uso correto do número de peito dos atletas, como precaução, esse *staff* da equipe de cronometragem estarão com alfinetes de segurança de reserva caso falte para algum atleta no dia da corrida. Estes alfinetes são usados para prender o número de peito na camisa.

A equipe contará com seis pessoas nos dias prévios ao evento e no dia 10 pessoas.

## Postos de hidratação

O ideal é que cada 2 km tenha um posto de hidratação de água. Em uma corrida de 10 km serão colocados postos de hidratação de

água na largada, no Km 2 (dois), 4 (quatro), 6 (seis), 8 (oito) e 10 (dez) da corrida. No caso de a corrida ter um percurso onde o caminho de ida e volta seja o mesmo os pontos de hidratação serão reduzidos, pois os pontos do KM 2 e 8, serão os mesmo para os KM 4 e 6, largada e chegada serão o mesmo. Esses postos de hidratação que se repetem serão o de maior atenção, principalmente o primeiro, portanto terá uma quantidade de pessoas maior.

O posto de hidratação no KM 2 e 8, será preciso uma equipe de 12 pessoas. No posto dos KM 6 e 8 será preciso de uma equipe de 10 pessoas, e no posto do KM 10 a responsabilidade será da equipe de entrega do kit final, que nele haverá a água necessária. A equipe terá um total de 22 pessoas no dia do evento.

139

## Staff de percurso

Essa equipe ficará responsável pela organização e balizamento de todo o percurso, tanto o dos 5km quanto dos 10km (ver item VI).

Será necessário *staff* a cada 200m para orientar os atletas no percurso e ajudar na organização do trânsito. Nos pontos suscetíveis a erro haverá mais de 1 *staff*.

No retorno dos 5 km haverá uma equipe de *staffs* de pelo menos 6, onde irá orientar quem segue direto para fazer os 10km e quem faz o retorno dos 5km, além de ajudar na organização do transito caso seja preciso.

No retorno dos 10 km haverá uma equipe de *staffs* de pelo menos 4 pessoas, onde irá orientar como por onde é o retorno e caso seja preciso ajudar na organização do trânsito.

Uma equipe de *staff* ficará responsável pela organização das grades, cones, e todo o material dos postos de água do percurso. Neste caso vai precisar de um caminhão para transporte dos materiais (será feito de madrugada) e dos *staffs*. Essa equipe de preferência que possa pegar no pesado. Em torno de 20 pessoas, acho que dessa equipe boa parte será contratada quando definir qual empresa vai montar toda a parte de ferragem (tenda, palco, pórtico [...]), totalizando 35 pessoas no dia do evento.

## Organização da arena

140

A organização da arena será em conjunto com a empresa que vai montar as tendas e junto com a equipe de Stands de Saúde.

Será preciso apenas quatro pessoas que irão se revezar para orientar o local da montagem de cada estrutura. Esse serviço vai ser na madrugada que antecede o evento.

Um vigilante vai ser fundamental para a segurança dos materiais nesta mesma noite.

Será preciso também uma equipe de 10 pessoas para a organização das lonas de publicidade. Todas essas lonas já serão definidas bem antes, ou seja, essa equipe já terá tudo mapeado para facilitar e evitar erros no posicionamento. Essa equipe também vai organizar toda a arena, deixando ela mais organizada e bonita. A equipe terá 14 integrantes no dia do evento.

## Cerimonial de premiação

Ficará sob responsabilidade de uma equipe de 5 pessoas para a organização de todo cerimonial, um deles é o Locutor, que vai ajudar a animar o evento. Os outros 4 serão para organizar o local da premiação, dos troféus, medalhas, cheque para premiação e tudo que for relacionado ao cerimonial de premiação. Total de cinco pessoas.

## Seguranças

Contratar seguranças para ficar próximos ao palco, tenda de cronometragem e acompanhando os organizadores. Objetivo de manter a ordem e evitar algum tumulto por parte de algum atleta insatisfeito com os resultados.

## Cronometragem

Uma equipe de árbitros estará preparada para cronometragem manual se porventura a eletrônica falhar. A opção de chips descartáveis torna a prova mais prática.

141

## Largada

A largada será dada através de acionamento eletrônico ou outro dispositivo previamente escolhido, acionado por uma autoridade do patrocinador.

## Estrutura

Além da barraca de controle, onde estará localizada a coordenação geral da prova, serão providenciadas as seguintes instalações:

### Guarda de volumes

Devidamente cercada, onde deverão trabalhar pelo menos três componentes da organização, no atendimento aos corredores de acordo com a demanda. Deverão ainda ser providenciados sacos plásticos, em quantidade igual ao número de corredores, com etiquetas de identificação e lacre;

### Sanitários químicos

Em número de vinte, contratados junto à empresa especializada, sendo dois deles para deficientes (um masculino e o outro feminino);

### Pórtico de largada

Sistema de som, também contratado junto à empresa especializada.

142

### Palco

Onde atuará equipe de animação, exibição de shows, aeróbica para aquecimento etc. Área de concentração dos atletas, na qual, após entrarem, não poderão mais sair, a não ser para a largada, dentro do horário previsto.

Posto médico, com todos os equipamentos necessários e equipe especializada em primeiros socorros e urgências cardiológicas.

Relógio digital, em tamanho oficial, que deverá ficar sobre o pórtico de largada, em local visível.

### Controle de trânsito

Ficará a cargo da Companhia de Transito municipal (autorização e modificação do trânsito, batedores e controle dos cruzamentos), devendo ser enviados todos os esforços no sentido de o percurso da corrida ser totalmente

fechado ao tráfego de veículos automotores, inclusive motos, exceto os que estejam envolvidos na realização da prova e os da imprensa, devidamente credenciados pela direção da prova, com autorização em local visível.

### Ambulância

Deverão acompanhar os corredores pelo menos duas ambulâncias, equipadas com UTI móvel, preparadas para qualquer emergência. As ambulâncias irão se posicionar estrategicamente, de forma que os primeiros socorros sejam realizados de forma mais rápida possível.

### Fiscais de percurso

Haverá um fiscal a cada 200 metros, sendo que nos pontos suscetíveis de erro pelos atletas, bem como naquelas que permitam tangenciamentos ilegais (subir calçadas, cortar caminho etc.) deverá haver tantos fiscais quanto necessário, independentemente do intervalo de espaço.

143

### Chegada

Por se tratar de uma corrida em que o local de chegada coincide com o de partida, toda a estrutura da largada será utilizada na chegada, inclusive o pódio. Além da estrutura da largada, serão tomadas as seguintes providências:

- ♦ Faixa de chegada, a ser rompida pelo Campeão Geral e pela Campeã Geral da prova.
- ♦ Instalação do funil de chegada, com extensão mínima de cinquenta metros.

- ◆ Instalação de pódio grande, para três atletas, tendo ao fundo a publicidade do (s) patrocinador (es)
  
- ◆ *Kits* de chegada, compostos por alimentos, líquidos hidratantes e medalhas de participação, barrinha de cereal, sacolas e outros materiais que a empresa patrocinadora julgar necessário.
  
- ◆ Cerimônias de premiação, a serem realizadas no pódio logo após a chegada dos cinco primeiros colocados no geral masculino, e em seguida das cinco primeiras no geral feminino. Essa premiação poderá ser simbólica, para fins de divulgação na imprensa, principalmente se a prova for televisionada. A premiação efetiva poderá ser realizada após o tempo limite determinada para a conclusão do percurso, ou em solenidade marcada para outro local.
  
- ◆ Posto de água: será instalado um posto de água na chegada, com líquido em quantidade suficiente para abastecer os atletas.
  
- ◆ A apuração será feita na barraca de controle, que enviará todos os esforços para que os resultados saiam com a maior rapidez e precisão possíveis.

## Administrativas

Será constituída uma Coordenação Central, composta por dois coordenadores gerais, diretores das várias comissões a serem criadas. Os dois Coordenadores Gerais terão como incumbência

estabelecer metas para operacionalizar e viabilizar o projeto da CORRIDA VIDA E SAÚDE.

## **Equipe executiva do evento**

Coordenador Geral (02)

Chefes de Equipes (05)

Árbitro Geral (01)

Árbitros e Cronometristas (30)

Staff (120)

Burocratas - inscrição, apuração e secretaria (30)

145

## **Orçamento**

Deve ser cuidadosamente preparado na montagem do projeto para que não fique nada sem orçar e o evento com prejuízo.

## **Ações sociais**

É atrativo ter ações sociais vinculadas ao evento. Pode ser feito stands de saúde, por exemplo, para atender atletas e amadores. Teste de glicemia, aferição de pressão, medidas, cardiologistas etc. são algumas das ações que podem ser feitas e que traz repercussão.

## Considerações finais

Fazer um evento esportivo como a corrida vida e saúde, é uma nova perspectiva para alcançar um maior número de clientes em potencial da Revista Vida e Saúde. Foram realizadas duas edições da Corrida Vida e Saúde em Recife, Pe. Em 2011 compareceram as provas dois mil atletas e em 2012 participaram quatro mil atletas masculinos e femininos que participaram da corrida de 5 e 10 km e caminhada.

Levando por base os dois eventos ocorridos em dois anos o ministério de publicações contava com quatrocentos assinantes ativos. Após a Corrida e Caminhada Vida e Saúde o número subiu para dois mil e quatrocentos assinantes. Sem contar a repercussão midiática que o evento trouxe tanto para a revista quanto para a organização Adventista do sétimo dia na região. Chegando a sair em jornais, revistas, e programas de noticiário regional como um evento promotor da saúde e bem-estar.

Os atletas na primeira edição receberam a assinatura da revista vida e saúde e na segunda receberam três meses de assinatura com proposta para renovação.

Novos estudos podem serem feitos de como tornar o evento mais eficaz para que outras literaturas cheguem até os atletas que por hora se torna cliente em potencial dos livros e revistas promovidos pelo ministério de publicações e casa publicadora brasileira.

## Referências

FIXX, J. F. **Guia completo de corrida**. Rio de Janeiro: Distribuidora Recor de Serviços e Imprensa S. A., 1977.



# Dificultades que confrontan los directores de publicaciones en las misiones de la Union Adventista Boliviana

Gualberto Mamani Quispe<sup>1</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>2</sup>

Francisca Pinheiro da S. Costa<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: gualby07@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ecologia Aplicada. Mestre em Agroecologia de Ecossistemas. Graduada em Licenciatura plena e bacharelado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francisca.costa@unasp.edu.br.

**Resumen:** En el presente artículo se analiza las dificultades de liderazgo que confrontan los Directores del Ministerio de Publicaciones en las Misiones de la Unión Adventista Boliviana. El objetivo es comprender cómo estas dificultades que surgen por factores de jurisdicción territorial, sociocultural y de orden administrativo afectan y limitan su liderazgo. La metodología de trabajo está basada fundamentalmente en las entrevistas realizadas a los Directores de Publicaciones de las Misiones y una revisión bibliográfica sobre liderazgo en publicaciones. Llegamos a la conclusión que por las dificultades que confrontan los Directores de Publicaciones se limita su rendimiento como líderes de este ministerio.

**Palabras-clave:** Liderazgo; Dificultades; Rendimiento.

150

**Abstract:** This paper analyzes the difficulties of leadership before the heads of the Ministry of publications in the Bolivian Adventist Union missions. The goal is to understand how these difficulties arising from territorial jurisdiction factors, climate, culture and administrative affect and limit their leadership skills. The methodology is based mainly on interviews with publications directors of missions and a literature review on leadership publications. We came to the conclusion that the difficulties faced by the administration of publications are limited their performance as leaders of this ministry.

**Keywords:** Leadership; Difficulties; Performance.

## Introducción

Liderar el Ministerio de Publicaciones en las Misiones de la Unión Boliviana esta última década, se pone cuesta arriba por diversas dificultades que confrontan diariamente en su trabajo los Directores de este Ministerio. Se menciona que liderar es inspirar a los demás a través de la coherencia, el respeto, la visión, la pasión, el coraje y el compromiso. Se repite en esferas de la intelectualidad que el líder no predica, actúa desde su dimensión humana, desde el diálogo y la escucha, desde la humildad, desde la acción coherente.

Pero dista la teoría con la práctica, la práctica del líder supera todo concepto a su acción recomendada. Liderar el Ministerio de Publicaciones de las misiones de la Unión Adventista Boliviana está cada vez más dificultoso por diversos factores negativos que surgen del contexto boliviano. Estos factores que dificultan el trabajo de liderazgo son: reducida jurisdicción territorial, los campos de trabajo que tiene cada misión son pequeños, cada departamento cuenta con una o dos ciudades principales, el resto del territorio está constituido por poblaciones y comunidades dispersas; los inconvenientes socioculturales se expresan en costumbres ancestrales paganas, que están enraizadas hasta en esferas gubernamentales; los problemas de orden administrativo surgen por el poco apoyo que se le brinda al director de publicaciones.

Comprenderá que todo aspirante Pastor a líder del ministerio de publicaciones tiene múltiples retos que confrontar, pues el presente artículo, es una guía en su camino arduo que transitar.

Para una mayor objetividad sobre el trabajo que cumple el líder del Ministerio de Publicaciones empleamos básicamente las entrevistas logradas a estos líderes, pues en ellas abren su corazón para brindarnos información sobre las múltiples dificultades que atraviesan en su trabajo cotidiano, asimismo revisamos diferentes textos sobre liderazgo.

Es fundamental conocer que en el trabajo de este ministerio existen valiosos testimonios que relatan las diversas dificultades por las que tuvieron que sobrellevar los líderes para cumplir con su trabajo y son un legado histórico que demuestran que liderizar el Ministerio de Publicaciones se hace cada vez más dificultoso antes del retorno de nuestros Señor Jesucristo a la tierra.

## Objetivos

### Objetivo General

El objetivo general del artículo es analizar las dificultades del liderazgo que confrontan los Directores del Ministerio de Publicaciones en las Misiones de la Unión Adventista Boliviana.

### Objetivos Específicos

- ♦ Analizar las dificultades que surgen por el factor de jurisdicción territorial que tiene cada misión para colportar.
- ♦ Analizar las dificultades que provienen por el factor sociocultural existentes en el Estado Plurinacional de Bolivia.

- ♦ Analizar las dificultades que surgen del factor administrativo que se presenta en cada misión.

## Desarrollo: Liderazgo

Vivimos en un mundo contaminado por el pecado, y a partir de esta condición de vida se extraen muchas definiciones sobre liderazgo, pero será fundamental inicialmente qué entendemos por líder, según la Enciclopedia Encarta (2006) “Líder es una persona a la que un grupo sigue reconociéndola como jefe u orientadora” y rastreando su etimología Barahona (2004) opina que líder es un anglicismo que se escribe leader en inglés; es el sustantivo del verbo to lead, que significa encabezar, guiar y conducir”. Entonces entendemos que líder es aquella persona que tiene la capacidad de movilizar un grupo de personas para lograr un propósito específico, en este fin promueve, motiva, incentiva y evalúa a un grupo de personas en cualquier contexto de interacción social.

Seguidamente comprendemos que liderazgo según Barahona (2004) es “el conjunto de cualidades que hacen que el sujeto pueda ser líder”, es así, básicamente entendemos que liderazgo son las cualidades que caracterizan a un líder; es el arte de influir con ideas u opiniones a las personas.

El liderazgo puede ser muy bien o muy mal empleado, pero que inevitablemente genera poder sobre las otras personas con las que interactuamos, así también lo entiende Puma (2009) al señalar que “El

Liderazgo inevitablemente requiere del uso del poder para influir en los pensamientos y en las acciones de otras personas”.

El mundo está globalizado, donde las múltiples recomendaciones sobre liderazgo crean en el líder actitudes dominantes hasta incluso llegar a la explotación del hombre sobre el hombre, que ironía verdad. A esto lo llamamos liderazgo autoritario, vertical o sencillamente liderazgo de obediencia, el jefe manda, el empleado cumple.

Como iglesia adventista se tiene una diferente visión de liderazgo, es más sacrificado, es comprometido con la causa, de servicio, de amor al prójimo, así lo entendió Puma (2009) lo enfatiza al declarar

Un Líder no trata de hacerse indispensable, empodera a sus discípulos para que ellos continúen con su obra, un líder enseña, orienta y protege; pero es capaz de echar a volar a sus pichones en el momento oportuno. Jesús, demostró que siendo el más importante entre los seres humanos y el que estuvo más cerca de Dios, estuvo siempre al servicio de los demás [...] El Líder debe estar al servicio de los demás, siempre dispuesto ayudar, porque toda su sabiduría y conocimiento le fue dado para mejorar la calidad de vida de sus semejantes.

## Liderazgo en equipo

Los líderes no actúan ni trabajan solos, los líderes trabajan en equipo, según Ortiz (2013), “uno de cada diez líderes podría formarse sin la ayuda de otro líder. El resto necesita de la ayuda de otros líderes que han caminado más en la jornada”.

Asimismo “muchos confían en sus capacidades y conocimientos, pero olvidan que estos de nada sirven si no se logra tener buenas relaciones con los demás. Los conocidos son más importantes que los conocimientos, dice una vieja expresión, y esto es muy cierto. Son muy pocos y prácticamente raros los casos de personas que han tenido éxito sin la ayuda de los demás. El ser humano necesita de los demás”.

Por tanto, un líder apoya a otro líder, esta debería ser el ideal en cualquier institución sea cristiana o no lo sea, los líderes aún difieran de mando deben ser uno en el trabajo. El líder con mando superior debe también ayudar al líder en mando inferior y no ser una piedra de tropiezo.

Es clara la enseñanza cristiana sobre la unidad de líderes, así nos aclara Chua (2011), “Amar a nuestros compañeros líderes es desear lo mejor para ellos. Y esto tiene asombrosas implicaciones. Si los miembros del equipo están dispuestos a buscar lo mejor para los otros, ejercerán sus responsabilidades de liderazgo en una atmósfera de comprensión mutua y aceptación. Si nos amamos unos a otros, NO debemos:

- ◆ Juzgarnos más los unos a los otros (Romanos. 14:13).
- ◆ Mordemos (es decir, herimos) unos a otros (Gálatas. 5:15).
- ◆ Mentir los unos a los otros (Colosenses. 3:9)
- ◆ Murmurar los unos de los otros (Santiago. 4:11).

- ◆ Quejarnos unos contra otros (Santiago. 5:9).

Positivamente, el amor intenta edificar a las personas. Esta meta se consigue por medio de:

- ◆ Recibirse los unos a los otros (Romanos. 15:17).
- ◆ Servirse por amor los unos a los otros (Gálatas. 5:13).
- ◆ Someterse unos a otros (Efesios. 5:21; ver 1 Pedro.5:5).
- ◆ Soportarse y perdonarse unos a otros (Colosenses. 3:13).
- ◆ Enseñarse o exhortarse unos a otros (Colosenses. 3:16).
- ◆ Alentarse los unos a los otros (1º Tesalonicenses. 4:18).
- ◆ Hospedarse los unos a los otros (1 Pedro. 4:9).
- ◆ Orar unos por otros (Santiago. 5:16).

Al estudiar estos textos y aplicar cada exhortación a nuestras relaciones con los compañeros, descubriremos mayor armonía en el equipo de líderes, lo que también repercutirá en nuestra comunidad cristiana. Al servir juntos a Dios también debemos tener en mente otro conmovedor llamamiento: Y considerémonos unos a otros para estimularnos al amor y a las buenas obras [...] exhortándonos (Hechos. 10:24, 25)”.

## Dificultades en el liderazgo

Chua (2011) magistralmente da el lineamiento del ideal de un buen liderazgo “Los líderes deben ser hombres y mujeres llenos del Espíritu Santo, de fe y sabiduría. Estas cualidades esenciales son vitales para el liderazgo, pero, al mismo tiempo, para realizar su misión deben aprender a tomar decisiones juntos. Y esto requiere planificación y una cierta dosis de habilidad administrativa. Los líderes deben saber qué hay que hacer y considerar quién debe hacerlo y cuándo. El equipo de líderes debería dedicar tiempo a estudiar los planes y a pensar en el futuro”

Entendiendo bien que es el liderazgo, vemos que no todo se pinta del mismo color, existen múltiples rasgos de dificultad que distorsionan el liderazgo. En el caso particular de los líderes del Ministerio de Publicaciones de tres Misiones de la Unión Adventista Boliviana, se presentan tres factores fundamentales que les impide realizar un trabajo óptimo.

157

## Factor jurisdiccional

La Unión Adventista Boliviana cuenta con tres Misiones o campos de trabajo. Los mismos que se distribuyen territorialmente los nueve departamentos existentes: Misión Boliviana Occidental que abarca los departamentos de La Paz y Pando; Misión Boliviana Central que reúne a los departamentos de Cochabamba, Chuquisaca,

Potosí y Oruro; Misión del Oriente Boliviano que engloba a los departamentos de Santa Cruz, Beni y Tarija. Cabe destacar que en estos tres territorios, los departamentos tienen sólo una ciudad capital, que reúne a la mayor población, difiriendo a su vez por el número de habitantes, existen ciudades, poblaciones y comunidades en cada departamento con pocos habitantes.

Esta dificultad trae consigo en muchos casos, que colportores de una misión o campo sin autorización pasan a otro que no les corresponde, creando problemas administrativos en los Directores del ministerio. Esto se debe porque los colportores ven mejores oportunidad en otros territorios que no deben trabajar.

Este factor es fundamental analizarlo al margen de solo ver su extensión territorial, se tiene que conocer las vías de acceso, transporte, servicios básicos, costo de pasajes etc., pues estas determinan la accesibilidad de los colportores en sus áreas de trabajo.

Pasa superar los inconvenientes de las jurisdicciones territoriales, se hace necesaria la coordinación de los Directores con buenos propósitos solidarios, como el intercambio de colportores en cada campaña, creando así una fortaleza de liderazgo y no una dificultad.

158

## **Factor sociocultural**

El estado Plurinacional de Boliviana presenta una gama variada de culturas ancestrales. Estas culturas traen consigo diferentes costumbres y tradiciones paganas que se desarrollan a lo largo del año,

cada mes o semana existe una fiesta que se está ejecutando en alguna población boliviana.

El calendario nacional trae consigo diversas fiestas católicas que se ejecutan con gran algarabía y alta inversión económica, pese a que el gobierno del Presidente Evo Morales modificó la carta magna declarando el país en un Estado Laico, que en la práctica sigue siendo católico.

Así también existen tradiciones ancestrales netamente idolátricas de adoración al sol, la tierra, la luna, las estrellas y entes sobrenaturales (demonios).

Toda esta gama de tradiciones existentes en alguna forma limitan el trabajo del colportor, impidiendo la venta de los libros de Colportaje. Esta dificultad se traduce para el Director de Publicaciones en menos ingresos económicos para las arcas del ministerio y afectando también en los ingresos de cada colportor. Es una batalla continua, que sin la dirección del Espíritu Santo y la protección de Ángeles no podría ser posible la venta de los libros, estamos en campos dominados por satanás, así lo comprende Elena de White (1994) al mencionar

Los principados y potestades, los gobernantes de las tinieblas de este mundo, y las huestes espirituales de maldad en las regiones celestes, se unirán en un temerario compañerismo. Se aliarán contra Dios en la persona de sus santos”. Pero no estarán solos “Si ponen su confianza en el Señor mientras viajan de lugar en lugar, el ángel los rodeará, dándoles las palabras que deben hablar y que traerán luz, esperanza y valor a muchas almas. Si no fuera por la obra del colportor, muchos nunca oirían la verdad.

## Factor administrativo

La administración sea hace cuesta arriba cuando el trabajo es aislado. Cada líder de cada campo trabaja sólo en su campo, no existe una coordinación que permita una ayuda mutua, lo cual fortalecería el trabajo en toda la Unión.

Se rescata las palabras de Puma (2009) cuando manifiesta “Así como se aprende a nadar, nadando. También se aprende a ser líder liderando; pero no es la única manera de aprender, también existen otras fuentes de aprendizaje [...] la que deriva del entorno organizacional o social”.

Ese entorno organizacional debiera ser la ayuda de otros líderes, Jesús dio el ejemplo. Puma (2009) resalta “Jesucristo, aprendió como hombre a entender al hombre para ayudarlo, él se preparó desde siempre para cambiar el destino de la humanidad”, de la misma manera Elena de White (1994) concuerda al manifestar que “Todos deben hallar algo que hacer benéfico para sí y para otros”.

Los líderes deberían unirse con un único fin, la salvación del hombre, esa debería ser la llave para romper las ligaduras del aislamiento institucional. El trabajo es el mismo, colportar, vender libros, ganar almas para Jesús, liderar para Dios.

Apropiémonos de esta afirmación de Chua (2011) “Trabajar juntos debe ser una demostración de que nos pertenecemos unos a otros y de nuestro mutuo compromiso de servir al mismo Señor. Esto producirá solidaridad y compañerismo”.

## Rendimiento en el liderazgo

Las exigencias administrativas piden un máximo rendimiento del líder, es así que Vicente (2009) entiende que “el liderazgo de alto rendimiento, es una cualidad que tiene que acompañar a los directivos. Los éxitos y los fracasos de los directivos se reflejan inmediatamente en la cuenta de resultados de sus empresas”. Clásicamente lo entendemos así, que un líder es “líder” si demuestra con buenos resultados económicos.

A su vez se manifiesta radicalmente si existe bajo rendimiento del líder, se escucha voces disonantes “cambien al líder” y esa no es la solución. Ser líder implica mucho más que rendimiento, así lo entiende Puma (2009),

el Secreto del Líder radica en reconocer su papel en la historia, en reconocer que es lo que le toca hacer [...] aunque eso signifique sacrificar muchas cosas, reconociendo el poder de sus acciones presentes y como estas modificarán el mañana que es parte del legado que debemos de dejar a los que vienen después.

161

El buen rendimiento del líder sin valores no tiene valor, Puma (2009) nos recuerda “un líder sin valores es un líder vacío, que más tarde o más temprano dejará de serlo, su permanencia está estrechamente relacionada con los fines que persigue, con los valores que lo sustentan, en su capacidad de formar líderes; de que sus seguidores no se hagan dependientes a su liderazgo, y que ellos mismos se conviertan en líderes. Así el líder a la larga se convierte en líder de líderes”.

Los líderes del ministerio de publicaciones tienen esta dificultad, la hermandad les demanda alto rendimiento sin ver en ellos al

líder con toda su humanidad de una raza caída. Que, liderar este ministerio está más allá de los números fríos de la economía, está la salvación del hombre, el liderazgo juega un papel esencial en un futuro próximo, en la redención de la humanidad. Cada libro entregado en venta a una persona, la oración que se pide por esta criatura, está su salvación en juego, guiar a estos valerosos discípulos de la página impresa requiere de un líder en comunión con su Creador. No es casual que Puma (2009) indique “Jesús, seleccionó a sus discípulos y les enseñó su mensaje cargado de verdad, predico con ejemplo de vida y en el momento oportuno después de darles una gran lección con su propia vida, les preparo para que ellos a partir de ese momento fueran capaces de continuar su obra”.

162

## **Metodología: definición de estudio de caso**

El estudio de caso analiza temas actuales, fenómenos contemporáneos, que representan algún tipo de problemática de la vida real, en la cual el investigador no tiene control. Al utilizar este método, el investigador intenta responder el cómo y el por qué, utilizando múltiples fuentes y datos. Según Martínez (2011), el estudio de caso es:

una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría.

Siguiendo la definición anterior, podemos manifestar que el estudio de caso desempeña una tarea fundamental en el área de la investigación social ya que es útil para obtener un conocimiento más amplio de fenómenos actuales y para generar nuevas teorías, así como para descartar las teorías inadecuadas. También el empleo este método de investigación sirve, especialmente, para diagnosticar y ofrecer soluciones en el ámbito de las relaciones humanas.

## **Definición de la investigación de las dificultades de liderazgo**

Inicialmente asumimos la afirmación de Daniel (2012) que señala “la entrevista como estrategia técnica de investigación tiene numerosas ventajas para el trabajo educativo, social, cultural y científico. Este procedimiento es altamente valioso y útil para recabar informaciones actualizadas que probablemente no están disponibles en las publicaciones escritas”.

El estudio de caso presentado en este artículo se basa en las entrevistas estructuradas sobre las dificultades de liderazgo formuladas a los tres Directores de publicaciones de las Misiones del Occidente, Oriente y Central de la Unión Adventista Boliviana, entrevistas realizadas el mes de mayo del 2014. La entrevista estructurada tiene tres preguntas fundamentales que giran en torno a nuestro propósito investigativo:

- ♦ ¿Cuáles son las dificultades de liderazgo que se presenta en tu función como Director del Ministerio de Publicaciones?

- ♦ ¿Consideras que estas dificultades de liderazgo perjudican tu trabajo como líder del Ministerio de Publicaciones?
  
- ♦ ¿Cómo es posible superar estas dificultades de liderazgo en tu actual función de líder?

Las entrevistas las realizamos dentro del clima de tranquilidad, comodidad, respeto y sin ninguna presión al entrevistado. Para cada pregunta se las dio en tiempo necesario para responderlas, no se limitó el tiempo de las entrevistas.

## Análisis de datos

164

Se obtuvo los siguientes resultados:

Nº 1 ¿Cuáles son las dificultades de liderazgo que se presenta en tu función como Director del Ministerio de Publicaciones?

Respuestas obtenida	Frecuencia	%
Jurisdicción territorial	3	100
Socioculturales	3	100
Administrativos	3	100
Personales	2	50
Autoestima	1	25
Salud	1	25

Interpretando los resultados, manifestamos que los tres funcionarios señalan que tienen dificultades de liderazgo de carácter jurisdiccional, sociocultural y administrativo, que para nuestro análisis son relevantes en un 100 %.

Así también, reconocen en escala menor que se tienen dificultades de liderazgo por situaciones personales, de autoestima y de salud que no son relevantes.

2- ¿Consideras que estas dificultades de liderazgo perjudican tu rendimiento como líder del Ministerio de Publicaciones?

Respuestas obtenida	Frecuencia	%
Perjudican	3	100
No perjudican	0	0

165

Los tres funcionarios manifestaron que si perjudican estas dificultades su rendimiento como Directores del Ministerio de Publicaciones.

3- ¿Cómo es posible superar estas dificultades de liderazgo en tu actual función de líder?

Respuestas obtenida	Frecuencia	%
Dirección Divina	3	100
Colaboración mutua de lideres	3	100
Personal	1	50

Interpretando el resultado, comprendemos que los tres funcionarios resaltan que sólo con la ayuda Divina y trabajo de ayuda mutua de los líderes es posible superar las dificultades que se presentan en su liderazgo al frente de los Ministerios de Publicaciones. Tan solo uno indico que con la superación personal es posible vencer las dificultades de liderazgo.

Los resultados son claros, se reconoce que si existen dificultades de liderazgo en los Directores del Ministerio de Publicaciones, estos tres factores de dificultades, son comunes en cada misión.

Analizando cada dato obtenido, podemos corroborar totalmente, que las dificultades de liderazgo provienen de los factores de jurisdicción territorial, socioculturales y administrativos, y están presentes en el trabajo de los líderes de cada misión.

166

Estos tres factores comunes existentes en cada misión limitan el rendimiento de cada funcionario, lo cual implica también que no existe unidad, cada cual trabaja enarbolando su propio rumbo y dirección.

Se demuestra que nuestro estudio de caso nos permite manifestar con veracidad que el liderazgo está sujeto a dificultades que provienen del entorno laboral. Es claro que liderar el Ministerio de Publicaciones en cada misión, no sólo es el trabajo de un solo líder, es el trabajo unido de líderes en acción.

## Consideraciones finales

El líder como toda persona, enfrenta múltiples dificultades que se agravan cuando no son entendidos, a menudo las dificultades

aumentan y nos sentimos derrotados sin lograr sobreponernos, pero la solución la tenemos al frente nuestro y no nos damos cuenta.

O como lo diría Puma (2009) “Vivimos y trabajamos en una época que nos desafía a cuestionar todo lo que sabemos. Nuestras formas tradicionales de liderar, enseñar, y nuestras interpretaciones tradicionales y formas de actuar son insuficientes para hacernos cargo de las inquietudes que enfrentamos hoy día, tanto de individuos como organizaciones”. En esta perspectiva manifestamos que, por las dificultades que confrontan los Directores de Publicaciones se limita su rendimiento como líderes de este ministerio.

Están dificultades provenientes de los factores de jurisdicción territorial, sociocultural y administrativo están latentes en la coyuntura actual del trabajo de liderazgo de los Directores de Publicaciones de la Misión Boliviana Occidental, Misión Boliviana Central y de la Misión del Oriente Boliviano, y no se presentan perspectivas de superarlos porque cada Director trabaja solitariamente en su misión, porque así lo determina su práctica de trabajo tradicional.

En esta perspectiva, es necesario superar toda barrera de entendimiento de liderazgo humano, las muchas conceptualizaciones provenientes de la mente humana están en crisis. Quien dirige el Ministerio de Publicaciones es un “Líder Espiritual”, un “líder de Jesús”. Todo líder de Jesús debe seguir el ejemplo de su Maestro. Así también lo entiende Warren (2008) al indicar

Nuestro deber como líderes espirituales es cumplirlos para que los miembros del grupo puedan evidenciar nuestro papel de vida cristiana. Comprométase

a conocerlo y amarlo a Él (adoración), comprométase a aprender a amar a los demás en comunión (compañerismo), comprométase a crecer en un carácter semejante al de Cristo (discipulado), comprométase a ser un servidor en la vida, y no solo un aprovechador (ministerio) y, por último, comprométase a compartir las buenas nuevas (evangelismo). Cuando usted se comprometa con los propósitos de Dios para su vida, los demás verán ese compromiso suyo. El atractivo de un corazón entregado por completo a Dios es irresistible.

Entonces el liderazgo del Ministerio de Publicaciones detendrá otro rumbo, las dificultades estarán en las manos de Dios y no hay dificultad alguna que no tenga solución para Él. “Si Dios está por nosotros ¿quién estará contra nosotros? Romanos 8:31.

168

## Referências

BARAHONA, V. J. **Estilos De Liderazgo y Valores**. España: *Editorial McGRAW*, 2004.

CHUA, W. H. **Desarrollo Cristiano Internacional, Trabajando en Equipo**. España: *Editorial*, 2011.

DANIEL, M. J. **La entrevista como instrumento de investigación**. España: *Editorial*, 2012.

MARTÍNEZ, C. C. **El método de estudio de caso**. Estrategia metodológica de la investigación científica. Paraguay: Universidad del Norte, 2011.

ORTIZ, R. L. **El desafío de la formación de líderes II**. México: editora, 2013.

PUMA, C. Y. **El liderazgo como realidad de poder**. Arequipa: Ibplex, 2009,

VICENTE, C. F. **El nuevo liderazgo es generador de alto rendimiento**. España: *Editorial*, 2009.

WARREN, R. **Liderazgo con Propósito**. EUA: Editorial Vida, 2008.

WHITE, E. **Mensajes Selectos**. Mountain View: Pacific Press Publishing Assodation, 1994. t. 3.



# Formação e desenvolvimento do assistente de publicações

Jefferson Antunes da Silva<sup>1</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>2</sup>

Francisca Pinheiro da S. Costa<sup>3</sup>

**Resumo:** O Assistente de Publicações é um profissional estratégico para o Ministério de Publicações da Igreja Adventista do Sétimo Dia, pois são eles os responsáveis pelo treinamento, capacitação, acompanhamento e

.....  
<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: jefferson77.a@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ecologia Aplicada. Mestre em Agroecologia de Ecossistemas. Graduada em Licenciatura plena e bacharelado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francisca.costa@unasp.edu.br.

mensuração dos resultados dos colportores evangelistas. Entretanto, a dificuldade se manifesta no campo prático de trabalho, pois esses homens e mulheres muitas vezes não estão preparados para o exercício da função (teoria e didática e transmissão do conhecimento) e aprendem com os próprios erros e acertos, mas durante esse período de maturidade, muitos aspirantes a Colportagem-evangelista são sacrificados porque não foram corretamente assistidos no início das suas atividades. É necessário haver um planejamento para a descoberta dos talentos em cada pessoa desde sua admissão no Departamento, assim como um programa de preparação disponível a todos os que já se encontram na atividade como Assistente de Publicações, como escola de líderes, cursos de graduação, pós-graduação, MBA, mestrado e doutorado. Certamente esse reflexo positivo será potencializado na vida e resultado de todos os seus liderados, assim como no crescimento do Ministério de Publicações.

172

**Palavras-chave:** Publicações; Ministério; Planejamento.

**Abstract:** The Publications Assistant a strategic business for the Publishing Ministries Department of the Seventh-day Adventist Church, because they are responsible for training, capacity building, monitoring and measuring the results of Colporteur Ministry. However, the difficulty is manifested in practical fieldwork for these men and women are often unprepared for the exercise of the function (theory and teaching and transmission of knowledge) and learn from their mistakes and successes, but during that period maturity, many would-be Colporteur Ministry are sacrificed because they were not properly watched at the beginning of its activities. There needs to

be planning for the discovery of talents in every person since his admission to the Department as well as a preparation program available to all who are already in the activity as a Publications Assistant, as school leaders, undergraduate, post -graduate, MBA, masters and doctorate. Surely this positive effect will be enhanced in life and result of all his followers, as well as in Publishing Ministries Department of growth.

**Keywords:** Publications; Ministry; Planning.

## Introdução

A Igreja Adventista do Sétimo Dia é uma instituição mundial constituída de cristãos que guardam o sábado conforme claramente ensinado nas Sagradas Escrituras e esperam a volta de Jesus, com a missão de alertar o mundo sobre Seu iminente regresso a essa terra. Dentre suas muitas estratégias evangelísticas, recebe destaque desde seu modesto início, o Ministério de Publicações, responsável pela distribuição de livros e revistas com a mensagem adventista sobre saúde, estilo de vida saudável, educação, orientação familiar, finanças pessoais, relacionamentos saudáveis e a importância da espiritualidade na vida diária, assim como as mensagens distintivas bíblicas dos estudos proféticos que anunciam a segunda vinda de Jesus Cristo em glória e majestade para buscar os Seus filhos.

O Departamento do Ministério de Publicações coordena e promove o evangelismo por meio da literatura sob a supervisão da Comissão do Ministério de Publi-

cações e a organização de correspondente para o seu território. Ele ajuda outros departamentos na promoção, venda e distribuição de assinaturas de revistas e outras literaturas missionárias. O departamento trabalha juntamente com o pastor e outros departamentos no planejamento e nos meios adequados para envolver os membros em ministérios de publicações (MANUAL, 2011, p. 25).

Dentre os muitos desafios que a Igreja Adventista do Sétimo Dia já enfrentou, é interessante notar que o Ministério de Publicações, mesmo com os obstáculos geográficos, econômicos, logísticos e limitações de mão-de-obra especializada, continua seu ministério com o mesmo senso de missão dos pioneiros e tem crescido tanto em número de Colportores-evangelistas como na distribuição de literaturas em todo o território da América do Sul.

174

A partir de 2008, as publicações adventistas do sétimo dia — inclusive livros, revistas e folhetos destinados a membros da igreja ou para fins evangelísticos — passaram a ser impressas em 369 línguas e dialetos. Nesse mesmo ano, 61 casas editoras ao redor do mundo editavam 335 periódicos, e a venda total de literatura foi de mais de 185 milhões de dólares. Dos mais de 43.148 Colportores-evangelistas que venderam literatura adventista no fim de 2008, 17.109 eram estudantes ganhando recursos para pagar as mensalidades escolares (DEDEREN, 2011, p. 15).

Entretanto, há muitas dificuldades ainda a serem vencidas no Ministério de Publicações da Igreja Adventista do Sétimo Dia (Colportagem-evangelista<sup>4</sup>), como a grande rotatividade dos Colportores-evangelistas, a

.....  
<sup>4</sup> A partir desse momento, será utilizado para descrever o Ministério de Publicações da Igreja Adventista do Sétimo Dia o nome Colportagem-evangelista, pois esta identificação

preocupação com manutenção financeira desses ministros de sustentação própria, o sistema de capacitação e treinamento desses profissionais, assim como a identidade e valorização destes perante a sociedade e a Igreja Adventista do Sétimo Dia, assim também o objetivo desse estudo: a qualidade técnica dos homens e mulheres responsáveis pelo apoio, acompanhamento e capacitação dos Colportores-evangelistas, os chamados “assistentes de colportagem”. Quem são essas pessoas? Qual a experiência profissional que possuem? Qual a sua formação acadêmica? Como tem sido a experiência no trato com liderados? Qual é a sua própria visão de liderança? Como se relacionam com o Diretor de Publicações no território onde atuam? E a satisfação destes para com os retornos financeiros a eles oferecidos pela Igreja? E quanto à satisfação destes diante da remuneração que recebem, bem como do plano de carreira a eles oferecido como missionários, que ao mesmo tempo também são profissionais de vendas? Como são vistos pela Igreja, pelos Colportores-evangelistas e por suas próprias famílias? Estão eles satisfeitos com suas atribuições? E sobre os resultados práticos, são satisfatórios ou deficitários, eficientes ou deficientes? Sabem eles realizar uma autoanálise de seu próprio desempenho? Quais os seus parâmetros para tal avaliação?

Busca-se no presente trabalho acadêmico mapear a realidade dos Assistentes de Publicações, bem como auxiliar os Diretores de Publicações de todas as instâncias da Igreja Adventista do Sétimo Dia a promover a avaliação de desempenho e satisfação desses homens e mulheres chamados por Deus para o árduo trabalho de conduzir os Colportores-evangelistas na obra missionária e mantê-los com o foco definido, de

---

.....  
contempla a compreensão de todas as atividades e atribuições que o departamento de Publicações e seus representantes desenvolvem.

maneira digna e sustentável, levando a salvação aos corações de pessoas que de outra maneira não seriam alcançadas com o evangelho de Jesus Cristo, com ênfase no processo de desenvolvimento humano (*mentoring*).

## Justificativa

176 Este projeto de pesquisa busca suprir a necessidade de avaliar e mensurar a eficiência e a eficácia do trabalho desenvolvido pelos Assistentes de Publicações que estão em atividades hoje no Brasil, uma vez que neste vasto território a evasão e a rotatividade dos Colportores-evangelistas é muito grande, visto os arquivos apinhados de muitos campos administrativos que tem no escritório do Ministério de Publicações acumulados grandes arquivos com fichas preenchidas e devidamente registradas, autenticadas e reconhecidas em cartório assim como inúmeras fichas de recomendação pastoral devidamente preenchida que comprovam a índole destes candidatos que apenas “ingressam” nesse Ministério num dia e “abandonam” no outro dia (*turn-over*) e muitos destes ex-Colportores-evangelistas atribuem sua desistência ou fracasso a “falta de assistência técnica” durante o início e desenvolvimento das atividades no campo prático da obra. Sem o devido acompanhamento, sentem-se desmotivados, abandonam os ideais que os impulsionaram a princípio no ministério e simplesmente desistem diante dos muitos desafios julgando-se completamente frustrados e fracos para avançarem rumo a excelência profissional.

Através do presente estudo, propõe-se que os Assistentes de Publicações deverão ser devidamente acompanhados por todo o “*staff*” do

Departamento de Publicações (Conselho de Publicações do Campo local, União, Divisão) avaliados periodicamente em suas atribuições, bem como nas responsabilidades e atividades realizadas (interna e externamente do escritório); considerar a motivação profissional que o impulsiona a continuar na função; a opinião dos Colportores-evangelistas sobre o trabalho que os seus assistentes de publicações desempenham; verificar as condições de trabalho oferecidas aos Assistentes de Publicações e os recursos técnicos que possuem a disposição à mensuração dos resultados das equipes frente aos custos operacionais e manutenção desses Missionários (ponto de equilíbrio por equipe, relatório de atividades, critérios pragmáticos de avaliação etc).

O projeto será realizado de forma dinâmica através de pesquisa de campo e bibliográfica e da coleta das informações necessárias para o avanço do trabalho acadêmico e o levantamento das informações.

177

## Objetivos

### Objetivo Geral

Ampliar o conhecimento sobre as atribuições dos Assistentes de Publicações, bem como avaliar o desempenho destes profissionais diante das ferramentas técnicas que são a eles oferecidas (capacitação) para que haja resultados satisfatórios das equipes de Colportagem e por consequência, Colportores-evangelistas bem-sucedidos.

### Objetivos Específicos

- ♦ Conhecer as atribuições do Assistente de Publicações.

- ◆ Identificar o processo de desenvolvimento profissional dos Assistentes de Publicações e sua capacitação acadêmica e técnica para o desenvolvimento da função.
- ◆ Desenvolver atividades de pesquisas relacionadas ao trabalho desenvolvido por esses profissionais.
- ◆ Explorar as qualidades do Assistente de Publicações na arte de formação e acompanhamento do Colporteur-evangelista seja este iniciante ou experiente.
- ◆ Aprender através da avaliação do trabalho do Assistente de Publicações por parte dos seus liderados (Colportores-evangelistas que estão em suas equipes ou sob a sua responsabilidade) como podem se tornar mais eficientes e eficazes em suas atividades.
- ◆ Desenvolver a capacidade de comunicação entre o Assistente de Publicações, o Diretor de Publicações e os Colportores-evangelistas.
- ◆ Integrar os conteúdos adquiridos com o tema geral da pesquisa, buscando tornar prazeroso o aprendizado.
- ◆ Incentivar o desenvolvimento profissional e acadêmico dos Assistentes de Publicações.
- ◆ Trabalhar a representação do estudo.

## Metodologia

Pesquisa bibliográfica e de campo sobre o tema: “Assistente de Publicações”, assim como a associação de estudos sobre liderança de equipes na literatura especializada.

## Cronograma

Nº	Atividades	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
01	Elaboração do projeto	X	X				
02	Pesquisa de Campo com assistentes de Publicações			X	X	X	
03	Pesquisa de Campo com os Colportores Permanentes		X	X	X	X	
04	Levantamento de informações em literatura especializada	X	X	X	X	X	
05	Entrega do Trabalho						X

## Recursos necessários

### **Material Permanente:**

- ◆ Livros;
- ◆ Revistas;
- ◆ TV;
- ◆ DVD;
- ◆ Internet;

180

### **Materiais de Consumo:**

- ◆ Papel ofício;
- ◆ Impressora;
- ◆ Material de escritório;

### **Material Humano:**

- ◆ Departamental de Publicações;
- ◆ Assistente de Publicações;
- ◆ Colportor-evangelista;

- ◆ Ex-Colportor-evangelista;
- ◆ Membros da igreja;
- ◆ Pastores;

## Identificação

Tema Geral: Assistentes de publicações

Tema Específico: “Formação e desenvolvimento do assistente de publicações”

Autor: Jefferson Antunes da Silva

Finalidades: Projeto realizado com o objetivo de ampliar o conhecimento do trabalho estratégico realizado pelos Assistentes de Publicações para o crescimento do Ministério de Publicações.

Instituição: Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp-EC).

Datas: Julho a Outubro/2014.

181

## Hipótese

Por que o trabalho dos Assistentes de Publicações não é mais efetivo em termos de resultados concretos em aspectos profissionais, financeiros, sociais e familiares?

- ◆ Os Assistentes de Publicações não recebem o preparo necessário para executar suas funções como Assistentes de Publicações (capacitação teórica, técnica, prática, formação acadêmica);
- ◆ Os Assistentes de Publicações estão preparados didaticamente para ensinar ou motivar os Colportores-evangelista, sejam estes iniciantes ou experientes na obra da Colportagem-evangelista;
- ◆ Os Assistentes de Publicações não possuem estrutura como centro de treinamento permanente, recursos tecnológicos atualizados, materiais de apoio específico e orçamento para capacitação da equipe, necessários para executar o trabalho de forma relevante e resultados autossustentáveis em sua equipe;
- ◆ Os Colportores-evangelistas são despreparados e não recebem a assistência técnica necessária dos seus líderes para a realização do trabalho;
- ◆ As equipes de Colportores-evangelistas não possuem a estrutura física ideal (centro de treinamento) para o desenvolvimento integral dos Missionários da Página Impressa;
- ◆ A seleção dos Assistentes de Publicações hoje não possui critérios sérios, profissionais ou técnicos, levando em consideração apenas os bons resultados adquiridos dos escolhidos para que haja a promoção à função;
- ◆ A seleção dos Assistentes de Publicações possui em muitos casos um único critério - afinidade com o Diretor de Publicações; como esta função é

estratégica e uma ocupação de confiança de atribuição exclusiva do Diretor de Publicações, o Assistente de Publicações sente-se protegido e confortável para desenvolver seu trabalho; é notório que enquanto estão trabalhando juntos, os resultados acontecem com certa facilidade; mas, quando acontecem mudanças na liderança do Departamento de Publicações, a produtividade diminui vertiginosamente e o Assistente de Publicações se vê despreparado para continuar a desenvolver as funções como se nunca houvesse realizado tal atividade;

- ◆ Falta de preparo intelectual e acadêmico;
- ◆ Falta de orientação profissional;
- ◆ Visão distorcida do Ministério de Publicações;
- ◆ *Status* de Assistente de Publicações compreendida como motivo para acomodação;
- ◆ Desvio de função/atividade devido outros interesses ou prioridades;
- ◆ Incompreensão das suas atribuições e responsabilidades (não está claro por parte do Departamento de Publicações o que se espera do papel atribuído ao Assistente de Publicações);
- ◆ Grande carga de outras atividades que o afasta do foco principal: cuidar do Colportor-evangelista integralmente;

- ◆ Problema relacionado à aceitação pessoal, familiar ou financeiro, baixa remuneração ou não identificação da família com o trabalho do Assistente de Publicações;
- ◆ Complexo de inferioridade diante dos outros Departamentos Missionários da Igreja Adventista do Sétimo Dia;

## Desenvolvimento

O Ministério de Publicações da Igreja Adventista do Sétimo Dia não é uma área especificamente comercial como muitas pessoas erroneamente pensam, mas sim um Ministério que se mistura em suas origens com o início do movimento milenarista que abalou o Novo Mundo entre as décadas de 1830-1840, quando um fazendeiro chamado Guilherme Miller começou a pregar sobre o segundo advento de Jesus Cristo a esta Terra, conforme as conclusões dos seus estudos sistemáticos da Bíblia, somados aos seus conhecimentos profundos sobre história geral. Deste grande precursor do advento e seus associados, assim foi escrito:

Este fazendeiro-pregador não estava interessado em simplesmente assegurar assentimento intelectual para seus cálculos matemáticos; seu maior desejo era ver homens e mulheres, principalmente incrédulos e agnósticos, aceitando a Jesus Cristo como Salvador e aguardando com alegria seu breve regresso. Os sermões de Miller eram conhecidos por sua cuidadosa organização e sólido apoio em numerosos textos bíblicos. Ele falava de maneira vigorosa, mas não

extravagante, e em linguagem que o povo comum compreendia (SCHWARZ; GREENLEAF, 2009, p. 32).

Embora a mensagem de Miller estivesse alcançando muitos por meio de suas pregações nas vilas e cidades do nordeste de Nova Iorque e oeste de Vermont, e outros por meio de seu livro impresso *Conferências*, ele não havia ainda alcançado notoriedade em uma grande metrópole. Tudo isso mudou como resultado de uma reunião em novembro de 1837 em Exeter, New Hampshire (SCHWARZ; GREENLEAF, 2009, p. 33).

Em fevereiro de 1840, durante a terceira série de conferências de Miller, em Boston, [Josué V.] Himes deu início a outro método de difundir o “advento iminente”. Em 28 de fevereiro, ele lançou *The Sings of the Times*, o primeiro jornal que se destinava a publicar as opiniões de Miller e a estimular a discussão do segundo advento. [...] A empreitada missionária de Himes não estavam limitadas aos jornais; ele tornou-se a figura de destaque na produção da *Biblioteca do Segundo Advento*, uma contínua série de panfletos e livros de Miller e outros (SCHWARZ; GREENLEAF, 2009, p. 36).

Mais tarde, depois de 22 de outubro de 1844, conhecido no meio adventista como o dia do “grande desapontamento”, aqueles que haviam pregado ardentemente sobre a volta de Jesus, com o passar dos dias, meses e anos, um a um, foram silenciando-se, e por diferentes motivos: uns estavam frustrados porque suas predições baseados nos estudos profundos da Bíblia não se cumpriram na data em que esperavam nem da forma como interpretaram, ou porque não se sentiam confortáveis ou seguros diante de tantas teorias novas que absurdamente tentavam explicar o que estava errado com a interpretação das

Escrituras pelos mileritas; outros ainda se calaram devido ao forte constrangimento popular, pois esses homens abalaram a América com seus sermões poderosos, literatura pré-advento e nada do que pregaram se cumpriu como anunciaram com tanta fé e ousadia, caindo o movimento em descrédito entre o povo; outros simplesmente se calaram e guardaram suas expectativas pessoais para si mesmos, e levaram as suas crenças consigo no dia em que desceram à sepultura. Assim terminou o movimento milerita: silente, desacreditado, motivo de zombaria e com sentimento de fracasso e desânimo, vergonha pessoal e frustração para muitos homens e mulheres sinceros que creeram no iminente retorno de Cristo. Cumpriu-se com precisão todos os seus detalhes a profecia de Apocalipse 10:10: “E tomei o livrinho da mão do anjo, e comi-o; e na minha boca era doce como mel; e, havendo-o comido, o meu ventre ficou amargo”.

186

Porém, Deus ainda queria que Seus servos fiéis perseverassem em sua carreira espiritual e atendessem ao chamado de continuar a obra de apresentar a graça de Jesus Cristo ao mundo todo e preparar um povo para o breve encontro com o Salvador e cumprir a promessa que fez aos Seus filhos fiéis: “Eis que venho sem demora” (Ap. 22:7, 12, 20) foi à promessa que orientou povo do Advento a continuar o trabalho evangelístico ao redor de toda a Terra e o instrumento principal utilizado por eles para esse ousado avanço missionário além-mar foram às publicações. Direto dos prelos adventistas, milhares de publicações, resultado das investigações do povo remanescente que perseverou na busca da compreensão profética dos acontecimentos, homens e mulheres humildes e fiéis aceitaram

a guia do Espírito Santo e tornaram-se instrumentos da verdade presente ao mundo inteiro naquela geração.

Numa reunião efetuada em Dorchester, Massachusetts, em novembro de 1848, foi-me concedida uma visão da proclamação da mensagem do assinalamento, e do dever que incumbia aos irmãos de publicarem a luz que resplandecia em nosso caminho. Depois da visão eu disse a meu esposo: “Tenho uma mensagem para ti. Deves começar a publicar um pequeno jornal e mandá-lo ao povo. Seja pequeno a princípio; mas, lendo-o o povo, mandar-te-ão meios com que imprimi-lo, e alcançará bom êxito desde o princípio. Desde este pequeno começo foi-me mostrado assemelhar-se a torrentes de luz que circundavam o mundo” (WHITE, 2007, p. 128).

As primeiras publicações milerita abalaram o Novo Mundo com as notícias do iminente retorno de Jesus a essa Terra. Após o grande desapontamento de 22 de outubro de 1844, a fé dos adventistas foi fundamentada através de inúmeras publicações que ao longo do tempo constituíram e contribuíram para a formação do corpo de doutrinas que hoje constituem a Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD). Este movimento profético está presente em 216 países com 18,5 milhões de membros ao redor do globo terrestre e a quinta maior denominação cristã no mundo<sup>5</sup>.

Há muitos desafios ainda a serem vencidos pela Igreja Adventista do Sétimo Dia em diferentes lugares e o mesmo também é verdade ao que se refere ao Ministério de Publicações, porém é evidente que estes nunca

.....  
<sup>5</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2snEPKX>>. Acesso em: 19 mai 2016.

serão vencidos sem uma mudança radical de atitude, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento integral do Assistente de Publicações no cuidado e trato com os Colportores-evangelistas. O Assistente de Publicações tem a responsabilidade de “ensinar” os novos missionários através de treinamentos específicos para os iniciantes e a obrigação de acompanhar os mesmos no campo de trabalho. Entretanto, o que se vê na prática, são líderes cada vez mais acomodados enquanto os novos Colportores-evangelistas ficam à mercê da própria sorte e sem o apoio necessário para o cumprimento da missão de pregar o evangelho, enfraquecidos e logo desistem da sua vocação por não saber como trabalhar e impossibilitados de se desenvolver com a missão que lhe foi confiada por Deus.

É notório que o trabalho do Colportor-evangelista não é fácil em sua essência, pois se trata de um trabalho de venda direta num mercado altamente competitivo<sup>6</sup>, desenvolvido por pessoas com aptidões e competências técnicas que deve fazer parte do perfil de todo Colportor-evangelista.

Deus não espera que, com seus diferentes temperamentos, cada um dentre Seu povo esteja preparado para todo e qualquer lugar. Lembrem-se todos de que há variedade de legados. Não é o trabalho de qualquer homem prescrever a obra de qualquer outro homem, contrariamente a suas próprias convicções do dever. É direito dar conselho e sugerir planos; mas todo homem deve ser deixado na liberdade de buscar direção de Deus, a quem pertence e a quem serve (WHITE, 2008, p. 549).

.....  
<sup>6</sup> *Benchmarking* - Focalização interna, conhecimento da concorrência, mudanças inspiradas nos outros, mudanças através da evolução do mercado. As equipes permitem reunir no momento certo as pessoas certas de vários setores da estrutura formal para conjugar mais possibilidades contra a concorrência em casa e fora de casa (CHIAVENATO, 2000, p. 443).

E, para que haja tal desenvolvimento, é necessário que o seu treinador seja uma pessoa com essas competências e aptidões somadas. Não está sendo desprezado ou desconsiderado aqui o aspecto relevante e primordial da espiritualidade, vocação e senso de missão e chamado para essa obra, mas compreende-se que mesmo para o trabalho missionário é necessário compreender que “o segredo do êxito está na união do poder divino com o esforço humano” (WHITE, 2008, p. 106).

A própria característica da seleção de pessoas para a obra de publicações é apresentada de forma direta e contundente:

A obra da Colportagem é mais importante do que muitos a têm considerado, e tanto cuidado e sabedoria devem ser usados em escolher obreiros para ela como em escolher homens para o ministério. Jovens podem ser preparados para fazer melhor trabalho do que tem sido feito e com muito menos remuneração do que muitos têm recebido. Elevai a norma; e que os que são desprendidos e abnegados, que amam a Deus e a humanidade, se unam ao exército de obreiros. Que venham, não esperando facilidades, mas para serem valorosos e de bom ânimo sob objeções e contratempos. Venham os que podem dar um bom testemunho de nossas publicações, por isso que eles mesmos apreciam seu valor (WHITE, 2008, p. 405-406).

189

O papel do Assistente de Publicações é uma função importante e estratégica dentro do programa do Ministério de Publicações da Igreja Adventista do Sétimo Dia e para a função deve ser escolhidos logicamente pessoas que em geral são experientes como Colportores-evangelistas, destacados em vários aspectos, com uma carreira

estruturada, diferenciados, que vendiam muitas vezes acima da média ou cotas mensais, atendiam com distinção os clientes, relacionavam-se com habilidade e discrição no trato com o SELS, porte distinto na sociedade e respeitados por seus familiares, amados na Igreja devido o perfil missionário, equilibrados financeiramente, com boa carteira de prospecção e donos de setor produtivo de trabalho, defensor do interesse e carreira do fiel Ministro da Página Impressa, solidário às necessidades do próximo, naturalmente entusiasta e gregário, persistentemente ousado, perseverante discípulo, bom orador, comunicador habilidoso e sensível, líder natural em qualquer situação, cristão comprometido com a fé que professa e comprometido com a missão da Igreja de Cristo.

190

Entretanto, depois de algum tempo no exercício da função (Assistente de Publicações), este mesmo profissional com tantas excelentes qualidades e características vibrantes torna-se procrastinador, não acompanha mais os Colportores-evangelistas no campo de atividades missionárias na linha de frente do trabalho, não se preocupa mais com o desempenho profissional dos liderados, abandona os aspectos técnicos básicos e ministeriais e parece não se preocupar com as atribuições da liderança e necessidades básicas dos liderados (se endividados ou em outras dificuldades que impeça o crescimento profissional), nem acompanha equipe nas atividades habituais, tornando-se puramente burocratas e administradores da campanha e dos Colportores-evangelistas, como se tivessem medo de ir ao campo ou não mais soubessem como fazer o trabalho, favorecendo o surgimento de problemas e outras complicações que desmotivam os obreiros na

execução das atividades, causando frustrações, aumento das incertezas e crescente sentimento de desconfiança de si mesmo (senso de incapacidade e senso de incompetência).

Diante dos novos Assistentes de Publicações, esses líderes experientes tornam-se teóricos, utilizando frases de efeito para impressionar e motivar através de dinâmicas, mas estes nunca receberão uma verdadeira assistência, sequer uma visita no campo de trabalho porque julgam que na campanha há muita coisa a ser feita e administrada. Geralmente dentro da rotina de uma campanha fechada, o Assistente de Publicações acorda o grupo, promove o culto (espiritualidade), motiva, entrega materiais, distribui território para os liderados e ele mesmo acompanha o grupo até certa altura do território e depois volta para a casa ficando ali trancado e ocioso, aguardando a hora de abrir a casa para receber os Colportores-evangelistas.

Outras vezes, se envolvem em atividades que nada tem a ver com o ofício principal do Assistente de Publicações, verdadeiros “office-boys” de luxo, correndo atrás de livros no SELS ou permanece na Associação o dia inteiro a disposição do Diretor de Publicações ou do Gerente do SELS, Departamentais e Administradores da Associação/Missão nas atividades organizadas e realizadas pela associação/missão, atuando como segurança, equipe de apoio, ajudante geral nos eventos, deixando de lado o que de fato deveria ser a prioridade para o Assistente de Publicações: assistir os Colportores-evangelistas em todas as suas atividades, acompanhar sua equipe e liderados (em campanha ou em seus territórios), orientar quanto os deveres e direitos que estes possuem e acima de tudo, zelar pela reputação de cada

liderado diante da Igreja local, da sociedade e da família de cada Ministro da Página Impressa, levando dignidade ao seu lar, no sustento e a alegria de ser chamado de Colportor-evangelista e ser reconhecido e respeitado por sua destacada função.

Por se apresentarem sempre disponíveis a todo o momento, os Assistentes de Publicações pensam estar ajudando ou gozando de alta consideração com a equipe do escritório, mas são duramente criticados por desvio de função e falta de foco, quando as coisas não estão a contento com os resultados adquiridos. Apresentam o relatório de tudo o que estão fazendo para ajudar a Igreja e seus departamentos, porém esqueceram que não foram contratados para desenvolver essas atividades e sim para cuidar e assistir os Colportores-evangelistas da sua Associação/Missão em todas as suas atribuições.

192

Diante das críticas, os Assistentes de Publicações também se desmotivam, sentem-se injustiçados, desvalorizados e diminuídos porque não são reconhecidos pelo esforço que tem empregado nas atividades e transmitem suas frustrações aos Colportores-evangelistas que acreditam nesses mentores e muitas vezes reproduzem o mesmo sentimento a Igreja, desconhecendo os motivos reais da crise instalada. O Diretor de Publicações que tem que intervir para corrigir e motivar o grupo que está agora desmotivado porque o líder lhes transferiu os seus sentimentos e desapontamentos. É exatamente assim que se descontrói um projeto que algumas vezes levou anos para tornar-se realidade. Alguns vão embora frustrados, outros permanecem no trabalho desapontado, e outros se tornaram críticos e indiferentes, esmorecidos aos planos e projetos desenvolvidos

pelo departamento. A falta de foco na realização das atribuições de cada função sempre acabará em prejuízos para a equipe inteira a curto, médio e longo prazo.

As palavras do Pr. J. M. Zerth, citado pelo Pr. Wilson Sarli refletem com excelência o que significa ser um Assistente de Publicações:

Reside um poder extraordinário num grande ideal. Meu ideal me ergueu tão alto que com regozijo aspiro ser um Colportor. A Colportagem é a saúde de minha alma. Foi nela que se ampliou o meu horizonte visual, ao ver as necessidades de meu irmão (TIMM, 2000, p. 61).

A pergunta que surge diante desse quadro, então, naturalmente, é: como mudar a realidade dos Assistentes de Publicações que estão vivendo esta triste realidade? Diante do problema levantado no presente trabalho, sugere-se o emprego de ferramentas práticas para que haja uma melhor capacitação dos Assistentes de Publicações, uma vez que estes são fundamentais no desenvolvimento da Colportagem-evangélica em qualquer território, pois são eles os “especialistas em vendas” de cada Associação/Missão. A seguir, segue algumas sugestões para melhorar o perfil desses homens e mulheres designados para a função mais estratégica dentro de Departamento de Publicações.

O aprimoramento do processo de escolha ou seleção do Assistente de Publicações - Geralmente, estes profissionais são escolhidos com base em critérios muito simples e por escolha pessoal do Diretor de Publicações (o Colportor-evangelista do campo que mais vende ou que melhor se relaciona com o grupo de Colportores-evangelistas) - Muito

embora o bom relacionamento e a capacidade técnica sejam importantes para tal desenvolvimento da função, não deveriam ser o único critério a ser considerado, pois nem sempre o melhor Colportor-evangelista em resultados em um território sabe como transmitir o conhecimento e experiência a seus liberados, ou aquele que se relaciona bem com o grupo como Colportor-evangelista esteja realmente preparando para liderar o mesmo grupo (deve ser considerado a aceitação do grupo), agora como alguém que está fora do grupo como “Assistente” (muitas vezes, este escolhido é rejeitado porque os liderados não participaram do processo de nomeação para a função ou simplesmente porque o consideram incapaz ou sem mérito para a atividade). É claro que a opinião do grupo não é o que define a capacidade para a ocupação do cargo (existem outros critérios também relevantes a ser considerados), mas saber o que o grupo pensa a respeito da pessoa indicada pode facilitar e contribuir para o sucesso da equipe.

194

A maior fragilidade de um Diretor de Publicações se evidencia quando este não consegue cercar-se de Assistentes de Publicações que sejam verdadeiramente comprometidos com a sua atividade revelando-se despreparado para o exercício da função, uma vez que esta escolha é uma atribuição primária da função pertencente ao Departamento liderado por ele. Assim sendo, deve haver muita cautela e um estudo analisando o impacto sobre o grupo (interno e externo), assim como sobre a família do indivíduo indicado, a compreensão ou não da atividade e suas atribuições e se aceitam a indicação antes da nomeação como Assistente de Publicações pela mesa diretiva do Campo Administrativo e Conselho de Publicações.

O processo sistemático e pragmático de formação — cada fase do desenvolvimento e histórico (ingresso, formação teórica, aperfeiçoamento prático, experiência adquirida comprovada, acompanhamento no campo e ação até a maturidade profissional e independência técnica e financeira) no Ministério de Publicações, recebendo capacitação técnica contínua não somente para a realização da venda dos materiais, mas o ideal seria que desde o início das atividades quando ingressou no departamento já estivesse recebendo orientação e preparo para um dia exercer a função de Assistente de Publicações através de um processo de *Mentoring* (Mentoreamento) dentro das bases previamente estabelecidas no plano de carreira do Colporteur-evangelista.

Um processo eficaz de treinamento (mentoreamento e transmissão de conhecimentos e experiências) deve estar definido no sentido de orientação e facilitação do autodescobrimento do iniciado na obra da Colportagem em sua real visão de si mesmo enquanto Colporteur-evangelista, do seu real valor enquanto pessoa humana (autoestima) e do aperfeiçoamento e capacitação de suas potencialidades de liderança, mesmo que estas qualidades não estejam nitidamente aparentes. Esse descobrimento deve fazer parte do plano de carreira estabelecido para cada candidato ao ingresso ao Ministério de Publicações deveria fazer parte do histórico de capacitação acessível a todos os iniciantes. Há uma preocupação real com as aptidões no processo de seleção dos novos Colportores-evangelistas, assim como há expectativas enormes para os resultados desejados. Entretanto, pouco se planeja para o preparo, capacitação, acompanhamento, desenvolvimento, plano de carreira, crescimento acadêmico

daqueles que serão os responsáveis diretos pelo desenvolvimento dos recém-admitidos missionários.

Se o desejo é de que haja sucesso na execução do trabalho, não é possível desejar que os liderados conquistem muito mais do que conquistaram seus líderes, pois estes terão por referência seus mentores. Portanto, é óbvio que a fragilidade do Ministério de Publicações encontra-se no preparo de Assistente de Publicações, mesmo porque eles serão os responsáveis diretos pela formação de toda uma geração de Colportores-evangelistas. Fala-se muito na necessidade de desenvolvimento de bons Colportores-evangelistas de carreira dentro de um perfil de potencialidades e desenvolvimento, mas isso jamais acontecerá diante da presente carência e falta de investimento intelectual (acadêmico, profissional, emocional e plano de carreira para o Assistente de Publicações); é exatamente nesse quadro que seria fundamental a implantação de um programa assistido de *mentoring* dentro de cada União para desenvolver o Assistente de Publicações e este proceder de igual forma com seus liderados, multiplicando o conhecimento, capacitando o grupo e acompanhando o desenvolvimento profissional de cada membro da equipe. “Peça a pessoas a quem você esteja mentoreando para fazer perguntas difíceis sobre as realidades de sua liderança” (MAXWELL, 2008).

Nesse processo, o Diretor de Publicações desempenha o papel de mentor, apresenta as “regras” e as “informações” relevantes à execução do trabalho permitindo que os liderados em treinamento técnico para o exercício da função de Colportor-evangelista conheça todos os seus direitos e deveres que orienta o plano de carreira no processo de

aprendizado proporcionando o desenvolvimento pessoal e ensinando como pode se tornar a cada dia mais eficaz e descobrindo como obter melhores resultados, com liberdade para usar a sua criatividade (adaptação) dentro das regras já estabelecidas no livro de Regulamentos do Departamento de Publicações. Os talentos naturais serão explorados e reconhecidos naturalmente, pois o ambiente é favorável às pessoas que realmente manifestam qualidades para a liderança dentro do grupo e estará pronto para ser treinado e capacitado para tornar-se um excelente Assistente de Publicações.

Uma vez identificadas todas as potencialidades de liderança, o mentoreado deve ser ingressado imediatamente na “escola de formação de liderança” existente dentro das atividades do Departamento de Publicações da Associação/Missão para “abrigar, apoiar, orientar, treinar, capacitar e desenvolver todos aqueles que apresentam aptidão para a liderança até que haja a oportunidade para o exercício da função” (Chiavenato, 2000, p. 443). Essa “escola de formação de liderança” deve ser uma ‘escola-incubadora’ de fato, com grade curricular, realização de atividades e cumprimento de requisitos, exercícios práticos e estágios para que os participantes adquiram formação holística teórico-prática da função (técnico — liderar a si mesmo; comportamental — liderar os outros; estratégico e administrativo — liderar os negócios).

Muitas vezes, os Assistentes de Publicações são capacitados para a função apenas quando já estão no exercício da atividade e, na maioria das vezes, é nomeado para o trabalho por sua capacidade de relacionamento com o Diretor de Publicações ou porque sempre se destacou em vendas e mantém uma boa carteira de clientes. Entretanto,

não conhece sobre os aspectos teóricos que contribuem para o ensino das técnicas de vendas, não se encontra preparado para ministrar uma aula sobre o assunto, não possui a didática necessária para a transmissão de conhecimentos. É inquestionável que ele sabe realmente “como vender”, mas infelizmente, a dificuldade surge na multiplicação, no compartilhar com os liderados as técnicas necessárias para o sucesso no trabalho e por isso deve ser capacitado através de instrução formal oferecidos por instituições sérias como o SEBRAE, SESI, Centros Universitários e outras instituições de referência no ramo de vendas diretas que certamente farão muito bem ao Assistente de Publicações em termos de aprendizado técnico. É fato que a obra da Colportagem é uma atividade essencialmente missionária, mas isso não significa que preparo e capacitação comercial não agregue valores as suas atividades profissionais. Uma vasta experiência profissional é essencial para dar credibilidade ao histórico de sucesso do Assistente de Publicações, entretanto, é preciso saber como transferir e multiplicar esses bons resultados na experiência prática diária de todos os seus liderados.

198

O Assistente de Publicações deve ser incentivado a buscar a graduação do ensino superior, não para que este um dia abandone as suas atividades como Assistente de Publicações, mas para que este seja mais valorizado dentro da instituição onde está inserido, mas sirva de exemplo e fonte de conhecimento prático e acadêmico aos seus liderados, ao tempo que se considera realizado por ter concluído o curso superior. Quanto mais qualificado for o Assistente de Publicações, mais valorizado ele será pela sua equipe direta de trabalho, Igreja, sociedade,

família e servirá como referência profissional para os interessados em ingressar no Ministério de Publicações, melhorando a imagem do Ministério de Publicações dentro da própria organização.

A opinião daqueles que serão liderados deve ser considerada - Quando o Diretor de Publicações faz a indicação de uma pessoa para exercer a função de Assistente de Publicações, é certo que a opinião dele como o técnico responsável da área é a mais importante, desde que esteja em harmonia com a posição da Administração do campo local. Entretanto, considerar a opinião dos Colportores-evangelistas ajudará na identificação do Assistente de Publicações, pois eles conhecem, muitas vezes, melhor que o próprio Diretor de Publicações o perfil daquele que está sendo nomeado para a função e, mesmo que a opinião destes não seja a palavra final nesse processo de escolha, conhecê-la ajudará na orientação do líder desse grupo sobre o que realmente irá encontrar como qualidades e defeitos dentro da sua equipe. É óbvio que essas informações devem ser de caráter pessoal, ético e cristão, caso contrário, está decretado o fim desses relacionamentos, pois nem todas as pessoas estão prontas para ouvir críticas, observações ou sugestões e podem se tornar avessos a qualquer sombra de que sua opinião se tornou pública por alguém em quem confiaram e isso certamente contaminará o grupo.

A visão clara e transparente sobre as atribuições e responsabilidades do Assistente de Publicações é fundamental para o desenvolvimento profissional. Em muitos casos, o Assistente de Publicações não recebe a menor orientação técnica do que fazer quando nomeado para a função e a única coisa que ele realmente sabe é que deve

acompanhar os Colportores-evangelistas em suas atividades. Inicia as atividades com ideais bem definidos e expectativas elevadas, motivado com a oportunidade e todas as melhores intenções são empenhadas para o desenvolvimento do seu papel (ou aquele que imagina ser sua atribuição), e durante a “assistência”, mostra como se faz, assiste o liderado (muitas vezes intimidado pela presença do Assistente de Publicações e não consegue realizar um grande trabalho por saber que está sendo analisado). Na apresentação seguinte, o líder é bem-sucedido novamente e quando chega à vez do Colportor-evangelista e apresenta inúmeras dificuldades e não consegue efetuar sua apresentação com êxito ou a faz com muita resistência (muitas vezes totalmente diferente do seu comportamento habitual).

200

Então, o inexperiente Assistente de Publicações julga que o assistido não se encontra preparado para a função e conversam demoradamente sobre as dificuldades do trabalho e assim terminam o dia e ambos voltam para suas casas, o Assistente de Publicações com a sensação de que fez um excelente trabalho ao acompanhar o Colportor-evangelista naquele dia com uma boa quantidade de materiais distribuídos (senso do dever cumprido), enquanto o Colportor-evangelista retorna deprimido e frustrado para casa porque ainda não sabe como fazer para ter os mesmos resultados que o seu líder obteve naquelas poucas ofertas.

Esse é o quadro real das dificuldades enfrentadas pelo Colportor-evangelista diariamente. Eles não precisam simplesmente “ver como se faz” o trabalho, mas sim “aprender como se faz” o trabalho, ou seja, as técnicas de abordagens para cada situação, a apresentação diferenciada do produto que estão oferecendo, a identificação dos

pontos de interesses despertados no cliente e a concretização da venda propriamente dita (fechamento), mas isso não ocorre somente na hora da apresentação (oferta), mas deve ser preparado antes mesmo da apresentação ou da visitação. Tal abordagem e apresentação do produto devem ser treinadas e planejadas para que o Colportor-evangelista compreenda didaticamente como seguir os passos da entrevista com o provável comprador de forma natural diante dos desafios que a venda direta apresenta e essa deve ser a motivação para que o Assistente de Publicações seja uma pessoa preparada e disposta a ensinar (metodologia da prática — exemplo no campo) e também pela teoria (metodologia do aprendizado).

A teoria e a prática de qualquer atividade profissional devem andar juntas, então, o Assistente de Publicações, antes de iniciar o trabalho deve recapitular com seu liderado o que esperam para aquele dia de trabalho (definição de alvos, metas, sonhos, objetivos); depois, devem avaliar a cada momento os motivos que lhes renderam os resultados obtidos (seja este positivo ou não), isto é, se alcançaram o êxito, saber os reais motivos do sucesso e se não foram bem-sucedidos como desejavam, de igual forma, é necessário também saber o que aconteceu (fatores internos ou externos que interferiu no resultado final).

O conhecimento geográfico e estratégias para suprir as necessidades do território é premissa básica para que o Assistente de Publicações seja bem sucedido em suas atividades são os fatores que influenciam na distribuição do território de acordo com o perfil profissional e segmento e experiência dos membros da equipe e para que isso aconteça de forma equilibrada e autossustentável, é necessário

considerar uma série de importantes informações que darão suporte para a identificação do perfil profissional do Colporteur-evangelista que irá trabalhar nessa região como o conhecimento geográfico, fonte econômica da região, cultura e colonização, micro região e macro região comercial, características de industrialização (regional), número de habitantes, presença ou não da comunidade adventista, expectativa de vida, predominância religiosa, presença de instituições governamentais (municipais, estaduais ou federais) como grandes hospitais, centros educacionais, Universidades (particulares ou instituições privadas), renda média da população, presença de empresas multinacionais e empresas locais que fornecem matéria-prima, desenvolvimento do comércio, taxa de desemprego local, predominância climática, língua ou dialetos locais, tribos indígenas, sistema de deslocamento e transporte (animal, ônibus, barco, trem, carro, avião), estradas (vicinais, marginais, rodovias), concentração da população (maior parte na zona urbana ou zona rural), densidade demográfica (crescimento ou decréscimo populacional) e outras informações que influenciam diretamente nas estratégias de abordagem e desenvolvimento técnico na região desejada.

A venda não acontece por coincidência ou por “sorte”, mas é um processo a ser planejado e conhecer as diversidades culturais, desafios geográficos, economia local, cultura, religião predominante e política são estratégicos para o sucesso em qualquer empreendimento, principalmente no que diz respeito ao trabalho especializado por segmentos como nas áreas de revistas, indicações, igrejas evangélicas ou palestras em empresas. Não foram poucas as vezes que um Colporteur-evangelista

foi muito malsucedido em um lugar e depois que sai daquela região é precedido por outro que obtém muito êxito profissional nas mesmas condições. Quando avaliado o que fez a diferença no resultado de ambos, nota-se que a adaptação cultural geralmente está entre os principais fatores (ou de resistência para o Colportor-evangelista e o cliente ou de sucesso na realização do trabalho).

O plano de carreira para o exercício da atividade de Assistente de Publicações não deveria exercer sua função sem um *status* financeiro que supra satisfatoriamente suas necessidades básicas de sustento familiar de forma digna e protegida. Se este profissional e missionário é um técnico na área de vendas, devidamente capacitado para ensinar (em alguns casos com formação de ensino superior) e desenvolve as suas atividades com diligência, destreza, habilidade e satisfação, distinto profissional comprometido com a missão da Igreja Adventista do Sétimo Dia e do Ministério de Publicações, testemunhando com integridade da fé que professa, deveria ser um Assistente-Obreiro remunerado e valorizado dignamente, gozando de segurança profissional no exercício de suas atividades.

O fato de ser um Assistente de Publicações bem sucedido e capaz deve ser um instrumento estratégico para o desenvolvimento sustentável do Departamento de Publicações em todos os níveis hierárquicos, incentivando o desenvolvimento desta carreira profissional através da participação na “Escola de Formação de Líderes” (ora como instrutores, ora como alunos), pois enquanto ensina também aprimora as suas capacidades de aprender e devem ser motivados a obter conhecimento técnico progressivo através de literatura especializada (biblioteca

particular para pesquisa e aprimoramento), cursos e treinamentos específicos (seminários, palestras, revistas especializadas, incentivo à leitura) e proximidade com o Diretor de Publicações (mentor). Outras oportunidades devem ser concedidas a eles, como o curso de capacitação teológica realizada pela Igreja Adventista do Sétimo Dia para obreiros (fundamentação espiritual para ajudar os Colportores-evangelistas no cumprimento missionário das suas atividades), auxílio educacional para a realização de uma Faculdade que esteja relacionado à sua profissão (como Administração, Contabilidade, Recursos Humanos), cursos de graduação e pós-graduação, MBA, mestrado e doutorado.

O trabalho do Assistente de Publicações não deve ser apenas mensurado pelo resultado acumulado das vendas dos seus liderados, muito embora seja um importante fator. Deve ser considerado a capacidade de ensinar e se relacionar, a satisfação pessoal com o trabalho e a opinião da sua família (na maioria das vezes, os Assistentes de Publicações perdem a paixão da atividade que desenvolvem porque sua família não está feliz com o ritmo, hábito ou “pressão pelos resultados” que diariamente pesam sobre seus ombros), até mesmo a falta de um plano de carreira bem definida e a satisfação dos Evangelistas da Página Impressa com o trabalho desempenhado pelo Assistente de Publicações. No Conselho de Publicações, fatores como número de Colportores-evangelistas em atividade e o ingresso de novos candidatos, produtividade e crescimento individual, surgimento de novos setores, multiplicação da distribuição de literatura, espelho de vendas, tabela de crescimento mensal por títulos distribuídos, potencialidades de cada setor, conta corrente no SELS atualizadas e zeradas,

satisfação da equipe etc., deve estar entre os fatores mais relevantes a serem analisados e considerados.

Para que haja tal avaliação sistemática e permanente, é fundamental a presença do Diretor de Publicações acompanhando atentamente o desenvolvimento do Assistente de Publicações e de sua equipe (individualmente) para que seja examinado com propriedade o trabalho destes obreiros. Embora, geralmente, o Diretor de Publicações e o Assistente de Publicações sejam amigos íntimos, deve haver uma criteriosa análise sistemática que revele o verdadeiro reflexo do trabalho que está sendo realizado, sem paixão para encobrir os pontos fracos do trabalho desenvolvido, entretanto, deve existir um relacionamento de confiança mútua, franco, claro, direto, honesto, sincero, transparente, para que o objetivo da atividade do Assistente de Publicações seja cumprido e a vida dos Colportores-evangelistas seja abençoada com tal atividade. Quando há falhas nesse processo, a equipe e o Departamento de Publicações estão fadados ao fracasso no longo prazo.

Como parâmetros devem ser analisados os resultados obtidos pelo desenvolvimento dos membros da equipe. E o crescimento da distribuição de livros e revistas somados ao impacto missionário dessas ações em cada território. Gráficos individuais (infográficos), relatórios diários, semanais e mensais devidamente preenchidos pelos Colportores-evangelistas, entrevistas, pesquisas nos encontros do departamento são importantes ferramentas para auxiliar na avaliação coerente das informações. Geralmente são analisadas apenas as vendas por equipe e o saldo do ponto de equilíbrio de cada campanha. Porém, muitas vezes, esses números não revelam o que está

acontecendo realmente na vida profissional de cada um dos missionários. É muito importante a análise de cada membro da equipe individualmente para que seja notório o crescimento no resultado geral da equipe, destacada e reconhecida à importância do trabalho do Assistente de Publicações no crescimento de cada membro da equipe e os novos planos estratégicos já preparados para alavancar ainda mais a distribuição das literaturas que curam o corpo e salvam a alma.

## Considerações finais

206

O Ministério de Publicações é estratégico para o avanço missionário da Igreja Adventista do Sétimo Dia e deve possuir Assistentes de Publicações capazes, preparados, testados na prática do campo de trabalho missionário, acompanhados no crescimento, monitorados pelos números, assistidos nas necessidades e orientados pelo Diretor de Publicações na busca dos resultados satisfatórios, com o propósito de oferecer aos Colportores-evangelistas o máximo de oportunidades de desenvolvimento em todas as áreas (físico, mental, espiritual, intelectual e resultados) para que cumpram a missão no território que lhes foi confiado, testemunhando com poder para sua família das bênçãos de servir a um Deus provedor, representando a Igreja Adventista do Sétimo Dia onde é membro ativo valorizando a relevância do trabalho de um Assistente de Publicações (reconhecimento da Igreja mundial em sua administração que revela o trabalho do fiel Colporteur-evangelista como uma das mais sublimes missões evangelísticas

concedidas aos Adventistas do Sétimo Dia) em ter um profissional destacado como esse em seu rol de membros, o equivalente a ter mais um “pastor” na comunidade cristã devido ao alto grau de importância dentro do Ministério evangelístico da Igreja.

Um poderoso testemunho é gerado quando num território administrativo da Igreja Adventista do Sétimo Dia possui um grupo de Colportores-evangelistas comprometidos com a obra de distribuir as literaturas que salvam e são liderados por um Assistente de Publicações comprometido em servir, ensinar, acompanhar, instruir, cuidar, suprir as necessidades, oferecer apoio espiritual, orientação financeira, suporte técnico e profissional, foco missionário, não preocupado com o seu próprio bem-estar mais do que está preocupado com o bem-estar de cada membro da sua equipe. Com essas características louváveis servirá de inspiração para outras pessoas que sentem o chamado para ser um Colporteur-evangelista, mas não possuem a segurança financeira nem capacidade técnica e profissional para ingressarem nesse sagrado ministério.

Eis algumas considerações importantes para a conclusão desse trabalho:

Se o desejo é melhorar a qualidade dos Colportores-evangelistas enquanto missionários e profissionais, é fundamental cuidar primeiro daqueles que farão o acompanhamento e a capacitação desses homens e mulheres no campo de trabalho. Se o desejo é desenvolver melhores Ministros da Página Impressa, deve-se primeiro priorizar o papel estratégico do Assistente de Publicações, pois são eles os formadores dos Colportores-evangelistas e o mau trabalho que alguns desses profissionais

desenvolveram ao longo dos anos tem causado a frustração que há anos passados tem sido visto dentro da Igreja Adventista do Sétimo Dia — um verdadeiro descrédito em relação ao Ministério de Publicações atribuído a incapacidade de autossustento dos Colportores-evangelistas. Para mudar essa distorcida realidade, é necessário um SÉRIO empenho e investimentos na capacitação profissional dos Assistentes de Publicações e isso se dará apenas através do desenvolvimento técnico e profissional desses líderes. Uma vez atuando na formação e desenvolvimento técnico e teológico dos Assistentes de Publicações, o reflexo será sentido no desenvolvimento integral de cada Colportor-evangelista dentro da realização das suas atividades assim como nos bons resultados que serão adquiridos a curto, médio e longo prazo dentro de Departamento de Publicações.

208

É fundamental pensar na atividade do Assistente de Publicações como uma pessoa altamente capacitada e bem remunerada para o exercício da função. Há uma grande preocupação com a rotatividade dos Colportores-evangelistas. Estudam estratégias inovadoras de recrutamento para o ingresso no Ministério de Publicações, procurando oferecer muitos benefícios para sanar os motivos que levam as pessoas a desistirem, consideram-se a dificuldade e a complexidade do trabalho, mas pouco se fala, pensa ou mesmo se avalia em relação ao trabalho e perfil dos Assistentes de Publicações como peça-chave dentro de qualquer plano estratégico para o desenvolvimento da obra de Publicações. Buscam-se pessoas cristãs, bem relacionadas, comprometidas, mas que muitas vezes não estão intelectualmente preparadas para o exercício da função como Assistente de Publicações por falta de capacitação e muitas vezes esses talentos promissores são frustrados e nunca mais terão a oportunidade de realizar o trabalho que

sob outras circunstâncias seria extremamente bem-sucedidos! Por outro lado, se promovem pessoas espiritualmente deficientes, descomprometidas com a fé e a missão da Igreja Adventista do Sétimo Dia, que apenas buscam números ou expressivos resultados para a promoção pessoal (autopromoção) como uma carreira profissional secular. Esse perfil é trágico para a liderança de uma equipe de Colportores-evangelistas!

É responsabilidade do Diretor de Publicações a identificação, a seleção, o preparo, acompanhamento e avaliação, provendo a manutenção, cuidado dos direitos e deveres do Assistente de Publicações. Na grande maioria das vezes, este profissional é escolhido, encarregado de muitas atividades e “soltos no mundo” para cumprir suas obrigações, entretanto, se esquecem que dele depende o sustento de cada Colportor-evangelista do Campo e a falta de capacitação ou qualquer outra debilidade (técnica, moral ou espiritual) não identificada ou não trabalhada, resultará no fracasso da equipe em questão de tempo, pois os liderados irão refletir o comportamento dos líderes! Um poderoso auxílio nessa questão é o preparo do líder através da “escola permanente de liderança” que poderá agregar muitas qualidades na vida de cada liderado do Assistente de Publicações altamente qualificado para o exercício da sua função e os reflexos serão altamente satisfatórios. A troca de experiência com outros líderes, os testemunhos vividos em outras regiões, as novidades técnicas que estão sendo aplicadas em outros lugares certamente contribuirão para o sucesso e crescimento desse profissional.

Venda não é uma questão casual, mas sim de planejamento estratégico, preparação, capacitação, motivação e necessidade de independência financeira. O sucesso depende quase que completamente do acompanhamento e mentoreamento do Assistente de Publicações ao Colportor-evangelista e

o resultado esperado será a satisfação e realização profissional, refletindo na família do Colportor-evangelista, ponto de equilíbrio financeiro superavitário para o Missionário da Página Impressa e da instituição SELS, e acima de tudo, um profissional feliz com o desenvolvimento das suas atribuições ministeriais. Nesse processo, o mentor não dita regras e informações, mas permite que os liderados se desenvolvem com suas orientações técnicas, troca de experiências e orientação ao mesmo tempo se revelem cúmplices nas fraquezas reconhecendo onde desejam se fortalecer.

Cumprem-se então, nesse ideal as palavras do profeta Isaías 52:7 — “Quão formosos são, sobre os montes, os pés do que anuncia as boas novas, que faz ouvir a paz, do que anuncia o bem, que faz ouvir a salvação, do que diz a Sião: O teu Deus reina! ”.

## Referências

BRINER, B.; PRITCHARD, R. **Lições de liderança de Jesus: um Modelo Eterno para os líderes de hoje.** São Paulo: Hagnos, 2009.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DEDEREN, R.; SILVA, J. B. **Tratado de teologia.** Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2011.

DRISCOLL, M. **Quem você pensa que é?:** encontre sua verdadeira identidade em Cristo. São Paulo: Mundo Cristão, 2014.

MAXWELL, J. C. **O livro de ouro da liderança**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.

\_\_\_\_\_. **As 21 irrefutáveis leis da liderança**. São Paulo: Mundo Cristão, 1999.

**MANUAL da igreja adventista do sétimo dia**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2011.

SCHWARZ, R. W.; GREENLEAF, F. **Portadores de luz: história da igreja adventista do sétimo dia**. Engenheiro Coelho: UNASPRESS, 2009.

STEPHEN, R. C. **Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes: lições poderosas para a transformação pessoal**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2011.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2009.

211

WHITE, E. G. **O colportor-evangelista**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2008.

\_\_\_\_\_. **Primeiros escritos**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2007.

\_\_\_\_\_. **Testemunhos seletos**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2008. v. 1.

\_\_\_\_\_. **Testemunhos seletos**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2008. v. 2.

\_\_\_\_\_. **Vida e ensinos**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2007b.



# Proposta de um manual para líderes de colportores estudantes

Marcelo de Oliveira<sup>1</sup>

Helearte R. De Moraes<sup>2</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>3</sup>

**Resumo:** Nos últimos anos, tem-se percebido um crescimento acentuado no número de alunos de nossas universidades que saem a trabalhar durante as férias vendendo livros para pagarem seus estudos. À essa atividade chamamos de “Colportagem”. Para que este trabalho

.....  
<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: Marcelo.oliveira@adventistas.org.br

<sup>2</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: Helearte.morais@adventistas.org.br

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

seja bem-sucedido, os alunos trabalham em equipes sob a liderança de um jovem estudante como eles. Portanto, faz-se necessário cada vez mais um treinamento destes líderes para que sua equipe alcance a expectativa do grupo. A presente pesquisa se propõe a trazer um manual para estes líderes ajudando-os em suas atividades diárias.

**Palavras-chave:** Liderança; Manual; Colportores; Estudantes; Treinamento; Alvos; Motivação.

**Abstract:** In recent years, we have observed a sharp increase in the number of students in our universities who go out to work during the holidays selling books to pay his studies. At this activity, we call “canvassing “. For this work to be successful, students work in teams under the leadership of a young student like them. Therefore, it is necessary increasingly training these leaders to his team reach the expectations of the group. This research aims to bring a manual for these leaders helping them in their daily activities.

214

**Keywords:** Leadership; Manual; Canvassers; Students; Training; Goals; Motivation.

## Introdução

A cada ano que passa as equipes de Colportagem tem aumentado em número de participantes e em importância para o trabalho missionário

local. Devido à esta grande demanda, faz-se necessário o preparo de líderes para assistirem à estas equipes de jovens que necessitam de orientação para um melhor resultado de seus esforços. No entanto, surgem algumas dificuldades para os líderes, ao longo do caminho, que podem ser amenizadas se houver um “manual” de procedimentos práticos que responda a alguns questionamentos importantes tais como formação de uma nova equipe, treinamento, administração e motivação.

## **Propósito da pesquisa**

Este estudo se propõe a desenvolver um manual prático que auxilie o líder nas questões básicas de suas responsabilidades.

215

## **Importância da pesquisa**

Importante para preparar melhor os líderes e aumentar os resultados em vendas.

## **Definição de termos**

No contexto da Colportagem aparecem muitos termos como: Projeto Sonhando Alto (programa criado pelo Ministério de Publicações para preparar estudantes pré-universitários a ingressarem na

faculdade); oferta (apresentação do material); prospecto (pasta contendo várias figuras de natureza alarmante e também um pequeno mostruário do livro a ser apresentado); campo (local onde o estudante irá trabalhar); o gigante (termo usado para definir alguém que está sem vontade de dar ofertas); IDEC (Instituto de Desenvolvimento do Estudante Colportor, localizado nos principais centros universitários do país). Relatório (apresentação das atividades realizadas). SELS (Serviço Educacional Lar e Saúde). Domingo Livre (Dia de descanso). Sermão (apresentação homilética de um assunto religioso). Lição da Escola Sabatina (guia de estudos bíblicos divididos por assunto).

## Perguntas de pesquisa

216

1) Como formar e treinar uma equipe de Colportagem?; 2) Como administrar uma equipe de Colportagem; 3) Como motivar uma equipe de Colportagem?

## Metodologia

No primeiro capítulo, estaremos abordando um pouco da história da colportagem estudantil no Brasil e a formação de novos colportores. No seguinte, vamos explicar passo a passo como administrar uma equipe. No terceiro, como motivar os colportores a alcançarem os resultados pretendidos.

## **Limitações do estudo**

Esta pesquisa não tem o objetivo de esgotar o assunto. Por se tratar de um período bastante reduzido de tempo, este trabalho não irá abranger tudo o que envolve a liderança. Nos concentraremos apenas nas questões práticas que envolvem o período da campanha (perguntas de pesquisa).

## **Delimitações do estudo**

Este estudo irá focalizar os líderes da União Nordeste Brasileira e da Associação Rio de Janeiro.

217

## **Pressuposições**

A obra da Colportagem é de conhecimento geral entre os Adventistas do Sétimo Dia, bem como o seu surgimento no Brasil.

## **Como formar e treinar uma equipe de Colportagem: um pouco de história**

É fascinante notarmos a cada dia como a Colportagem cresce em nosso país. A cada período de férias percebemos um número cada

vez maior de jovens que buscam na Colportagem não só os recursos para pagar os seus estudos, mas também um meio de participar da pregação do evangelho e estarem mais próximos de Deus.

O projeto Sonhando Alto tem proporcionado a muitos o privilégio de alcançarem uma graduação em algum curso universitário. A busca pelo ensino em nossas instituições educacionais é cada vez maior e isto tem refletido nas equipes de Colportagem. Hoje se percebe que algumas equipes têm um número bastante elevado de colportores, algumas chegam a ter até 130 estudantes sob a liderança de dois ou três jovens (líder e vice-líderes). As grandes Associações (os campos) possuem diretores associados para atender melhor os estudantes que colportam em seus campos. O Unasp-EC e o Iaene, certamente estão entre os maiores “celeiros” de equipes de estudantes.

218

Ao chegarem à cidade onde irão trabalhar, os estudantes recebem um treinamento intensivo da parte dos líderes e diretores e também são assistidos de maneira personalizada no campo de trabalho. As igrejas, em sua maioria, recebem muito bem os jovens que estão dedicando suas férias para conseguirem a bolsa escolar.

No entanto, nem sempre foi assim. No início da Colportagem aqui no Brasil (entre 1902 e 1910 no colégio de Taquari) os estudantes colportavam sozinhos ou em duplas. “Era raro a possibilidade de serem auxiliados no campo, pois não havia Assistentes de Colportagem naquela época” (MARRONI, 2000, p. 89). A partir da fundação do CAB (Colégio Adventista Brasileiro — atualmente Unasp-SP) em 1915, os estudantes começaram a participar de cursos de Colportagem que era realizado no próprio colégio e com a participação dos

professores. Todos eram obrigados a participarem deste intensivo, decorar muito bem a oferta e só então saírem ao trabalho nas férias.

Na década de 30, o ano escolar começava em janeiro e terminava em setembro. Os diretores e professores acreditavam que os meses de outubro a dezembro eram os melhores para que os alunos alcançassem o estipêndio escolar.

A colportagem estudantil foi se desenvolvendo. A partir da década de 50 surgiu a fase dos quartéis e dos pequenos grupos de colportagem. Nos quartéis, os alunos conseguiam realizar boas vendas, não através de uma “oferta coletiva” ou palestra com fariam atualmente, mas sim do trabalho pessoal, com cada oficial e soldado da instituição. Os pequenos grupos surgiram da necessidade. Quando muitas alunas começaram a assistir aos cursos e treinamentos, decoravam suas ofertas e se candidatavam à Colportagem, mas os diretores tinham muito receio de enviá-las sozinhas a lugares distantes, muitas vezes sem o apoio necessário e as devidas condições de segurança. A solução foi então o estabelecimento de pequenos grupos de moças que eram liderados por uma estudante mais experiente.

No entanto, este sistema de equipes, no início, não agradou os colportores mais experientes. Eles preferiam trabalhar em duplas em alguma região mais afastada. Este cenário se transformou grandemente na década de 70. Em apenas dez anos o número de colportores estudantes passou de 150 para 2.200 aproximadamente.

A princípio, as equipes não obtinham muito êxito, pois muitas vezes os alunos eram liderados por assistentes de efetivos sem nenhum tipo de identificação com “estudantes” e muitos deles nem sequer dormiam

na equipe. Mas no ano de 1972 o Pr. Osvaldino Bonfim (diretor de Publicações da Associação Paulista) instituiu um novo método nas equipes — disciplina quase que militar. Com horários restritos, número de ofertas e alvos pré-definidos, senso de unidade e consagração, os estudantes teriam a motivação necessária para alcançar os alvos propostos.

O primeiro líder deste novo modelo de liderança das equipes foi o estudante do IASP José Alves no verão de 1972-73. Com 12 componentes e um desafio pela frente — alcançar o estipêndio escolar, os alunos trabalharam com tanta dedicação e motivação que chegaram à marca de dois estipêndios por componente da equipe. A partir daí as equipes começaram a ser formadas e, cada vez mais, os estudantes se tornariam uma força em vendas e motivação. Hoje, os estudantes servem de parâmetro de empenho e comprometimento até para as equipes de efetivos.

220

## Recrutamento

Sabemos que o Campus Universitário é talvez o lugar mais difícil para recrutar novos colportores e até mesmo segurar aqueles que já trabalham com o líder. Diretores de todo o Brasil estão lá para recrutarem novos estudantes e por isso o lugar é tão competitivo.

Entretanto, se você lembrar de alguns princípios e colocá-los em prática, certamente terá mais êxito na formação da sua “nova” equipe. A seguir, destacamos 13 pontos essenciais que observamos durante a pesquisa de campo realizada no UNASP C2 com alunos do curso de Teologia.

1) No programa de trabalho de qualquer líder, deve-se sempre prezar pela ética com os outros líderes de campanha. Cuide para que o seu recrutamento não seja baseado em argumentos contra a personalidade do outro líder. Não falar mal dos outros campos, mas sim, enfatizar os pontos positivos do próprio planejamento da equipe e da associação. Uma boa estratégia é fazer uso do “marketing pessoal”. 2) “Não basta ser bom, é preciso parecer bom”. Alguns líderes escondem-se pelos bastidores e fogem da luz dos holofotes. O líder deve procurar oportunidades que o coloque em exposição diante dos alunos. O objetivo é que isto ajude no recrutamento e não apenas para que o líder “mostrar-se.” 3) A maneira como o líder tratar o estudante durante o período de campanha, irá determinar qual será o sucesso do próximo recrutamento. 4) Evitar prometer o que não pode cumprir. Existem muitos colportores que gostam de chantagear o líder com propostas que comprometem a ética da Colportagem. O estudante é fidelizado pela amizade e a assistência que ele recebe do líder durante a campanha. 5) O melhor recrutamento é aquele em que o próprio colportor recruta. Os estudantes recém-chegados do sonhando alto, são os melhores para o recrutamento de novos colportores. O líder pode pedir auxílio aos veteranos. No entanto, eles só farão esse trabalho se estiverem satisfeitos com a equipe e com os seus líderes. 6) O período de Vestibular do Unasp é muito propício para o recrutamento de novos estudantes. Muitos jovens estarão neste dia no colégio para as provas e esta é uma boa oportunidade para o recrutamento. 7) O ensino médio é um bom lugar para obter novos colportores. O líder poderá, com a devida autorização, as salas dos “terceiro-anistas”. O objetivo é descobrir principalmente aqueles que querem estudar Teologia no próximo ano. Alguns

líderes não os querem por acharem que são muito novos. Mas, qual seria a diferença de alguém que está terminando o ensino médio para um calouro na faculdade? Alguns meses! 8) Pedir ao diretor do Colégio Unasp (ensino médio) para que dê ao líder o endereço dos formandos e lhes envie uma carta-convite para a colportagem é outro canal de recrutamento. Deve-se ter o cuidado de enviar somente para os alunos adventistas. 9) Os alunos do primeiro ano são excelentes colportores em potencial. O líder tem a oportunidade para recrutá-los antes da concorrência. Quanto antes o líder começar, mais chances ele terá de aumentar o número de pessoas de sua equipe. 10) Colocar no papel todas as informações necessárias sobre as atividades da equipe: dias de reuniões, data da saída, início das férias, nome da região onde irão trabalhar etc [...] Isso dará mais segurança aos iniciantes. 11) Enviar uma carta-convite com todas as informações da equipe. 12) Não se esquecer dos jovens da igreja aonde o líder faz estágio aos sábados. Dar um testemunho, contar sobre as bênçãos da Colportagem certamente surgirão alguns nomes para a equipe. 13) Estar comprometido com o Idec. Durante o semestre, nos encontros, cursos e saídas as tardes para a Colportagem sempre há possibilidade para recrutamento.

## Reuniões

As reuniões regulares são muito importantes para a união do grupo. No período que compreende o início das aulas e a Semana de Colportagem, aproximadamente três meses, os estudantes deverão se reunir pelo menos duas vezes: no 1º semestre no dia 15 de março e 15 de abril; no 2º

semestre, no dia 15 de setembro e 15 de outubro (aproximadamente). Estes momentos deverão ser marcados pela alegria do reencontro entre os veteranos e o clima de amizade com os iniciantes. O objetivo da reunião é a integração do grupo, mas também levar informações gerais a respeito de mais um período de férias que se aproxima. O líder deve procurar fazer de cada encontro um momento único, diferente. Nas reuniões, poderá haver: momentos de oração, informações, filmes motivacionais e inspiradores, dinâmicas, alimentação e, até mesmo, um encontro em local diferenciado como em um parque ou uma chácara.

Em cada encontro com a equipe, um valor razoável a ser gasto que contemple as necessidades seria o seguinte: a) Até 20 pessoas, R\$ 100,00; b) Até 30 pessoas, R\$ 150,00; c) Até 40 pessoas, R\$ 200,00.

## Semana de colportagem

A semana da Colportagem é um período muito agitado. Muitas visitas a serem feitas, diálogos com os diretores etc. Portanto, o líder deverá se preparar para este momento. Para tanto, os seus trabalhos acadêmicos não podem se acumular para este período. O líder pode se planejar e tentar fazer algumas atividades antecipadamente para que nesta semana ele esteja mais tranquilo. “Se o líder for do quarto ano e estiver fazendo estágio aos sábados, não poderá usar todas as faltas a que tem direito. Deixar uma para o sábado do encerramento da semana de Colportagem é ser prudente”.<sup>4</sup>

.....  
<sup>4</sup> Entrevista realizada com o Líder de colportores estudantes da Associação Pernambucana Central com sede em Caruaru. Entrevista realizada em 16/07/2014.

Seria igualmente conveniente que o líder já tenha visitado os seus colportores pelo menos duas vezes cada um durante o semestre. O risco é que seja muito provável que ele perca este colportor para outra equipe. Geralmente os líderes que procuram os colportores apenas na semana de Colportagem, sofre uma certa resistência e reprovação por parte do aluno. Duas semanas antes, o líder deverá se planejar para confeccionar o seu mural. Ele poderá reservar um espaço com o Idec e seguir as instruções por ele dirigidas para que a equipe esteja em conformidade com o programa da universidade. Se pudesse escolher um lugar estratégico para colocá-lo, seria melhor. A qualidade gráfica do mural é essencial para que produza o efeito desejado. O líder deverá ser criativo nesse momento em especial. Fazer algo diferente e que envolva os membros da equipe é essencial para o sucesso.

224

Tanto quanto possível, o líder deverá envolver o seu grupo nas atividades desta semana: cursos e técnicas de vendas, motivação, palestras, vigília, cultos etc. Uma boa estratégia é distribuir aos membros do grupo e também aos interessados uma carta com todas as explicações: data de saída do ônibus, cidade que irão colportar, o que é necessário levar etc.

## **Planejamento estratégico**

É de vital importância para o bom andamento do trabalho de uma equipe, que haja um planejamento de tudo o que irá ocorrer durante o processo. Embora é possível que exista alguma situação inesperada durante as férias, quase tudo pode ser previsto e previamente resolvido. Para facilitar o seu planejamento estratégico, o líder poderá

seguir um roteiro com algumas perguntas que, devidamente respondidas, poderão servir de guia para o planejamento final:

- ◆ Nome da Associação/Missão.
- ◆ Nome da Equipe e do Líder.
- ◆ Datas das reuniões da equipe.
- ◆ Orçamento para as reuniões.
- ◆ 20 pessoas
- ◆ 30 pessoas
- ◆ 40 pessoas
- ◆ Locais ou métodos de recrutamento.
- ◆ Semana de Colportagem:
- ◆ Como faremos as visitas?
- ◆ Como faremos a promoção da equipe?
- ◆ Como e onde faremos a reunião com a equipe?

- ◆ Como utilizaremos as mídias sociais?
- ◆ Quais serão os livros para as próximas férias?
- ◆ Data de entrega dos colportores?
- ◆ Qual será o campo e as cidades principais?
- ◆ Quantos dias úteis de trabalho durante as férias?
- ◆ Data da entrega das carteirinhas (identificação)?
- ◆ Quem fará o treinamento na equipe?
- ◆ Quantidade de horas para o treinamento?
- ◆ Data do acerto final com a presença do diretor?
- ◆ O controle do estoque e contas será pelo sistema digital ou manual?
- ◆ Em quantas vezes os colportores poderão parcelar os cheques?
- ◆ A equipe vai trabalhar com cartão de crédito?
- ◆ O pagamento pode ser realizado em quantas vezes?

- ◆ Quanto vai ser cobrado de juros do cartão para o colporteur?
- ◆ Qual a porcentagem entre dinheiro e cheques que será utilizada para o pagamento do colporteur?
- ◆ A carta de bolsa será entregue no ato do acerto ou quando chegar ao colégio?
- ◆ O depósito do bônus da bolsa (10% do campo e do SELS) será realizado por quem?
- ◆ Como será o acerto do líder? Datas de pagamento. Em quantas parcelas etc.
- ◆ O líder receberá algum tipo de adiantamento antes de chegar ao campo?
- ◆ Lista dos colportores que irão necessitar de adiantamento de passagens?
- ◆ Como iremos motivar os nossos colportores durante as férias? (Motivação interna, Externa, Espiritual)
- ◆ Teremos uma santa ceia na equipe?
- ◆ Qual é o programa missionário que estará atrelado a sua equipe?
- ◆ Como será realizado o treinamento? (Materiais e métodos de aprendizado).
- ◆ Os colportores receberão algum tipo de auxílio ou alimentação durante o treinamento?

- ◆ Como se dará a assistência aos Colportores?
- ◆ Abertos
- ◆ Fechados
- ◆ Quantos colportores serão assistidos diariamente?
- ◆ Líder
- ◆ Vice-líder
- ◆ Qual é o alvo de compras de sua equipe?
- ◆ Qual é o alvo de batismos de sua equipe?
- ◆ Haverá algum mural de vendas na equipe (Quadro comparativo)?
- ◆ Se sim, que tipo de mural?
- ◆ Quantos “Domingos Livres” sua equipe terá?
- ◆ O que a equipe irá fazer no “Domingos Livres”?
- ◆ Os alvos serão quinzenais ou semanais?

- ◆ As semanas terão nomes especiais? Quais?
- ◆ Como se darão as premiações da sua equipe? Individuais? Leilão? Etc [...]
- ◆ Haverá um brinde especial para uma compra especial?
- ◆ Haverá alguma reserva da porcentagem dos brindes para o dia do acerto?
- ◆ Se a equipe alcançar o alvo, haverá um brinde coletivo?
- ◆ Quais são as datas de entregas?
- ◆ Quantos dias de entrega?
- ◆ Qual a data de fechamento da Equipe?
- ◆ Os colportores que ficarão para a equipe do Sonhando Alto poderão realizar vendas para depois do fechamento de sua campanha?
- ◆ Quanto tempo de antecedência para realizar os pedidos para a entrega?
- ◆ Os líderes irão acompanhar algum colportor nas entregas?
- ◆ Que cuidados serão tomados com relação a “sumiços” na última semana de trabalho?

- ◆ Qual é a data do pré-acerto com os colportores?
  
- ◆ Qual é a data do pré-acerto com o líder?
  
- ◆ Se alguém sair devendo, como serão divididos os débitos entre o líder e o vice-líder?
  
- ◆ O diretor estará junto no acerto com os colportores?
  
- ◆ Haverá alguém para limpar a campanha antes da entrega do imóvel?
  
- ◆ Quem ficará responsável pela entrega do imóvel à imobiliária?
  
- ◆ Haverá equipe Geração Farol no campo?
  
- ◆ Todos os membros da liderança e a administração do campo estão de acordo com o planejamento?

230

## Treinamento

O treinamento dos colportores é essencial para se obter melhores resultados. O treinamento produz confiança nos colportores, principalmente aos iniciantes. Isso possibilita que os alunos saiam mais preparados para enfrentarem os desafios diários. Este preparo faz com que eles suportem os desafios e faz com que não desistam

facilmente. A seguir, sugerimos um programa de treinamento para a equipe com conteúdo para 30 horas.

## Sugestão de treinamento

- ◆ Início do treinamento - 2horas
- ◆ Informações Gerais (Interna)
- ◆ Alojamento
- ◆ Limpeza - Escala
- ◆ Uso dos utensílios
- ◆ Água e Luz
- ◆ Entrega do Imóvel
- ◆ Horários
- ◆ Programa diário do colportor
- ◆ Entrega de Materiais

- ◆ Informações sobre o Programa Missionário da Equipe
- ◆ Santa Ceia na Equipe (Data)
- ◆ Finais de Semana
- ◆ Sábado — Igreja Local
- ◆ Domingo Manhã - Treinamento
- ◆ Domingo Livre
- ◆ Quinzenal
- ◆ Programa direcionado e em grupo
- ◆ Encerramento às 18:00h
- ◆ Reunião às 20:00h para entrega de livros e orientações sobre a nova semana.
- ◆ Premiações
- ◆ Prêmios individuais
- ◆ Leilão

- ◆ “Pizzadas”
  
- ◆ Opções de Pagamento do Cliente
  
- ◆ Cheques
  
- ◆ Cartões de Crédito
  
- ◆ Encomendas
  
- ◆ À Vista
  
- ◆ Data das Entregas
  
- ◆ Pré-Acertos
  
- ◆ Acerto Final
  
- ◆ Valor da Bolsa de Estudos
  
- ◆ Calculado por Curso
  
- ◆ Alvo diário de Vendas
  
- ◆ Alvo da Equipe

- ◆ Vestibular (Equipe Sonhando Alto)
- ◆ Data da Prova
- ◆ Data de Matrícula
- ◆ Valores
- ◆ Treinamento técnico — 14 horas
- ◆ Visão Geral do Ministério de Publicações
- ◆ Linha do Tempo (TimeLine) da história dos Estudantes Colportores
- ◆ Objetivos Gerais
- ◆ Formação dos Estudantes
- ◆ Pregação do Evangelho
- ◆ Pagar os Estudos
- ◆ Apresentação dos 5 Passos da Venda (Filmar algumas ofertas de casa em casa).
- ◆ Abordagem

- ◆ Quebra Gelo
  
- ◆ Oferta
  
- ◆ Fechamento
  
- ◆ Objeções
  
- ◆ Prática Individual da Oferta (Incluindo os 5 Passos da venda)
  
- ◆ Prática em Duplas da Oferta
  
- ◆ Divisão em Grupos para Escolher uma oferta (melhor)
  
- ◆ Grupos de 5 Colportores
  
- ◆ Apresentação da Oferta do Grupo
  
- ◆ Discutir de forma Geral as Ofertas
  
- ◆ Decorar 21 Objeções e Respostas
  
- ◆ Treinar em Duplas
  
- ◆ Dividir em Grupos

- ◆ Perguntas e Respostas em Geral.

### **Treinamento comportamental (motivação) — 14 horas**

- ◆ A Atitude do colportor
- ◆ Diante da equipe
- ◆ Amigo
- ◆ Ajudador
- ◆ Espiritual
- ◆ Honesto
- ◆ Respeito ao líder
- ◆ Agregador
- ◆ Diante do cliente
- ◆ Tranquilidade
- ◆ Segurança nas informações/assertividade

- ◆ Espontaneidade
- ◆ Seja ouvinte
- ◆ Seja objetivo
- ◆ Seja ousado
- ◆ Diante dos desafios
- ◆ Espiritual
- ◆ Confiante
- ◆ Perseverante
- ◆ Trabalhador
- ◆ Diante da igreja local
- ◆ Participativo
- ◆ Compartilhar boas experiências
- ◆ Não se envolver com o sexo oposto

- ◆ Não ser frequente na casa dos irmãos.
- ◆ Não reclamar ou criticar a associação e o líder para os irmãos.

## Objeções

Creemos que o momento mais desafiador para o colportor é quando o cliente diz NÃO! O interessante é que um “NÃO” pode ser um caminho para o “SIM”! O líder que está bem preparado pode ensinar ao novo colportor as estratégias para vencer as objeções que surgem na hora da venda. A seguir, colocamos as principais objeções que os clientes apresentam no fechamento da venda:

238

- ◆ Seus livros estão caros!
- ◆ Vou consultar meu esposo.
- ◆ Mas eu não quero gastar agora.
- ◆ Mas eu não gosto de ler.
- ◆ Já tenho muito livro em casa.
- ◆ Tenho dificuldade para leitura.

- ◆ Tenho médico na família.
- ◆ Ano que vem vou comprar.
- ◆ Dificilmente vou usar.
- ◆ Tenho um livro semelhante.
- ◆ Eu compro se me fizer um desconto.
- ◆ Esse livro é religioso e eu sou católico.
- ◆ Tenho internet.
- ◆ Já sou muito velho para isso.
- ◆ Meu vizinho comprou eu pego com ele.
- ◆ Estou gastando muito com construção.
- ◆ Já tenho plano de saúde.
- ◆ Vai ficar jogado na gaveta.
- ◆ Mas meus filhos já fazem faculdade.

- ◆ Não tenho cheque, nem cartão.
- ◆ Meus filhos não vão gostar. (Bíblia Ilustrada).

## Programa sugestivo para a reunião da equipe

Percebe-se que alguns líderes, ao realizarem as reuniões regulares da equipe, se desviam um pouco do foco e do propósito do evento. Para que haja um melhor aproveitamento, propomos aqui um programa para que a reunião seja mais produtiva:

- ◆ Boas Vindas;
- ◆ Agradecimento pelo trabalho realizado durante as férias;
- ◆ Breve relatório das últimas férias
- ◆ Felicitações à equipe e àqueles que alcançaram o objetivo em vendas;
- ◆ Informar se houve algum batismo ou fruto do trabalho missionário;
- ◆ Mencionar o agradecimento do diretor do campo;
- ◆ Informações sobre as próximas férias

- ◆ Campo a ser trabalhado
  
- ◆ Livros a serem trabalhados
  
- ◆ Data do início da campanha
  
- ◆ Transporte
  
- ◆ Adiantamentos de viagem
  
- ◆ Endereço da campanha
  
- ◆ Atualizar o cadastro dos colportores junto ao Idec
  
- ◆ Atualização dos contatos do líder (Telefone, e-mail etc.)
  
- ◆ Momento de recreação
  
- ◆ Assistir a um filme
  
- ◆ Passatempos em grupo (Jogos)
  
- ◆ Dinâmicas

## Como dividir o campo

Normalmente o início da campanha é muito conturbado. O líder está preocupado com muitas coisas que precisa resolver ao mesmo tempo tais como: treinamento, dividir o campo, as duplas, comprar material de escritório etc [...] É preciso delegar as atividades e definir prioridades. Mas, o que é prioridade? Prioridade é tudo aquilo que o líder deverá fazer primeiro e mais urgente para que o resultado não seja comprometido no final.

A divisão do campo e das duplas é uma tarefa muito importante que não deveria ser delegada a ninguém, nem mesmo ao vice-líder. É desta divisão que vai depender o quanto a sua equipe irá vender. Alguns líderes dividem o campo pelo mapa, sem conhecer as cidades e os bairros. Quando ele vai sair com o colportor, somente aí é que ele vai conhecer o bairro e quem ele colocou lá. Resultado, algumas vezes se arrepende do que fez, pois, o campo é muito bom para uma dupla que não trabalha ou o campo é muito ruim para uma dupla que deveria ter um bairro ou uma cidade melhor.

Para que isto não aconteça, sugerimos alguns procedimentos: 1) O líder deve separar algum tempo para conhecer o campo. Como? É preciso conversar com o diretor sobre a possibilidade do líder conhecer o campo durante o semestre, em algum recesso. Ou quando ele estiver indo para o campo por um caminho que passe por algumas cidades as quais o líder irá utilizar, é uma boa oportunidade para conhecê-las. 2) Quando estiver realizando o treinamento, o líder pode delegar ao vice-líder uma parte deste para que ele se ausente por algumas horas para conhecer os bairros

da cidade-sede onde está a equipe. O líder poderá marcar com um sinal no mapa para saber se os bairros são bons ou não. Ex.: uma estrela (campo para “queimar oferta” ou para treinar); duas estrelas (campo para iniciantes); três estrelas (campo médio); quatro estrelas (campo bom); cinco estrelas (campo ótimo). 3) Cuidado com o campo que o líder irá usar para “queimar”. Este não deve ser muito afastado ou muito carente, pois se torna um tanto perigoso para os colportores. 4) É dever do líder cuidar do campo que a Associação/Missão lhe designou. Orientar regularmente os colportores para que retornem às casas que estavam fechadas durante o dia. 5) Respeitar os limites do campo. Não invadir o campo das próximas férias ou de outra associação. Para uma melhor divisão do campo, o líder deverá comprar um mapa onde os bairros já estão divididos por cores. Vai facilitar muito o trabalho!

## Como formar novas duplas

Como eu posso formar boas duplas se o líder não conheço os novos colportores? Esta pergunta é bastante comum entre os eles no primeiro dia de trabalho. A melhor maneira de fazer novas duplas é no momento do treinamento. Enquanto o líder está ouvindo algumas ofertas ou treinando a abordagem, ele está conhecendo o potencial de cada estudante. Através desta “leitura” inicial, ele tem condições de unir aqueles que têm o mesmo potencial, personalidade e, assim, fazer boas duplas. O líder deve evitar o equívoco de colocar juntas duas pessoas totalmente diferentes em temperamento, é um risco. Ex.: se o líder unir um jovem que

é animado e alegre com um desanimado, triste e depressivo para que este se torne uma pessoa bem-disposta, quem irá mudar na verdade é aquele que estava contente, irá se tornar um colportor abatido. Pode ser que mesmo com todo o cuidado na hora de formar novas duplas, futuramente o líder ainda precise fazer um novo remanejamento. A seguir, três cuidados imprescindíveis ao formar duplas<sup>5</sup>: 1) Não formar duplas com o sexo oposto ou casais de namorados. São 99,99% de chances de o líder ter problemas ou com a aparência do mal ou o namoro com a nova dupla. 2) Não colocar pessoas com potencial com aqueles que não demonstram tanta facilidade com as vendas. O segredo é unir os “fortes com os fortes e os ‘fracos’ com os fracos”. Porquê? Porque assim os “fortes” estarão motivando-se uns aos outros e a missão do líder é fazer com que os “fracos” se tornem fortes. 3) Antes de rotular um colportor, é prudente observar se o erro não está no líder dele. Muitos não aprendem porque o líder não sabe ou não tem paciência. Segundo o especialista em educação Dr. Bruce Wilkinson, o professor deve levar o aluno a aprender: “É óbvio que os alunos precisam se responsabilizar por aprender a matéria — mas o professor é responsável por induzi-los a sabê-la” (WILKINSON, 1998).

## Organização do estoque

Sempre que o líder receber material do SELS, ele deverá conferir imediatamente se há alguma caixa danificada ou quantidade

<sup>5</sup> Entrevista realizada com o Líder de colportores estudantes da Associação Costa Norte com sede em Fortaleza - CE. Entrevista realizada em 28/03/2014.

diferente da que está na nota. É preciso ter um controle semanal do estoque. Tirar um dia por semana para fazer todo o trabalho de escritório (organização das notas, contas-corrente, relatórios e principalmente do estoque). Muitos líderes o fazem na sexta-feira.

Outra questão é cuidar dos livros que estejam muito parados no estoque. Se os colportores não estão vendendo aquele material, é sinal de que o líder, ou não está fazendo uma boa propaganda, ou não está ensinando a oferta. É preciso entregar poucos livros aos colportores, principalmente aos iniciantes. Não confiar demais se o líder ainda não conhece determinada pessoa. Sempre conferir a conta-corrente para ver se o estudante está depositando. Lembrar-se do risco de que no final, no dia do acerto, talvez o líder irá descobrir surpreso que o colportor comprou mais livros do que ele poderá pagar, e ao final, ter um débito indesejado.

245

## **Organização das contas**

Uma campanha de colportagem gera também alguns gastos para mantê-la. O líder deverá manter as contas em dia: pagamento de luz, água, aluguel — para não pagar juros e aumentar a despesa do colportor. O líder não deverá incluir no item “Despesas de Campanha” o material que é usado durante a campanha: gás, produtos de limpeza, balde, vassoura, jaleco, jaqueta etc. Isso faz parecer que as despesas foram muito altas e causará desconfiança por parte de alguns. Para evitar polêmica, o líder deverá incluir neste item apenas o valor do

aluguel, energia elétrica e água. O restante ele irá cobrar através de um rateio entre os estudantes durante o período das férias.

Durante a campanha, existem aqueles que “ficam pelo meio do caminho” e acabam indo embora antes do tempo. E muitos se despedem sem ajudar nas despesas. Se o líder não cuidar, no dia do acerto, os que ficaram até o fim, pagam por aqueles que foram embora antes, ou seja, sobrecarrega o custo das despesas. Uma dica seria a seguinte: se o estudante ficou até um mês, cobrar a metade do valor total; se passar de um mês, cobrar integralmente o valor final das despesas. Aqueles que permaneceram “em aberto”, ou seja, estão trabalhando em outras cidades, mas ainda ligado à campanha, é justo que eles colaborem com a metade do valor total das despesas gerais para não sobrecarreguem aqueles que permaneceram no alojamento. É preciso ficar em “alerta” com os que ficarem “em aberto”. Existem aqueles que “somem” durante a campanha e só aparecem no dia do acerto com um monte de desculpas, poucas vendas e pior de tudo, com dívidas. É preciso cobrar relatórios semanalmente. Antes de enviar o colportor para outra cidade, é bom gastar um tempo explicando como ele irá proceder com relação ao relatório. Colocar em outras cidades somente aqueles que o líder confia.

É extremamente importante que o líder visite com uma certa frequência os colportores “em aberto”. Alguns poderão estar fazendo qualquer outra coisa menos trabalhando. Perguntar ao pastor ou ao ancião da igreja onde eles estão alojados sobre o comportamento, o horário que saem para trabalhar etc. para ver se está tudo dentro do programa da equipe. Caso não estiver, é preciso ser

incisivo, retirar os colportores desta cidade, pois certamente no final eles terão dificuldades.

## Organização da campanha

O ambiente de trabalho pode cooperar ou não para um resultado positivo. Se o líder quiser colportores motivados, a limpeza do ambiente e a qualidade do alojamento, pode ser um fator motivador para a equipe. Quando o alojamento é esquecido pelo líder e pelos colportores, começa a acumular lixo pelos cantos, as camas ficam re- viradas, roupas penduradas e jogadas por todo canto e naturalmente vai desmotivar a todos. É preciso estabelecer logo no começo, uma escala de limpeza para que todos os dias, alguém fique responsável por manter a campanha em ordem. Não é bom começar o culto enquanto a sala de reunião estiver suja ou desorganizada. O colportor é o reflexo do líder. Se o líder for uma pessoa organizada, ele também o será.

Segundo o líder Jonathas<sup>6</sup>, a melhor maneira de manter o alojamento limpo é contratando alguém para limpar. Isso permite que os colportores se concentrem e também não faz ninguém perder tempo para limpar a sujeira dos outros. É preciso cuidar para que o alojamento tenha uma decoração inspiradora. Ou seja, colocar frases, figuras, cartazes, banners, quadros comparativos etc [...] Cuidar com os móveis e utensílios da campanha. A geladeira, o fogão, o forno micro-ondas,

247

.....  
<sup>6</sup> Entrevista realizada com o Líder de colportores estudantes na Associação Rio de Janeiro com sede no Rio de Janeiro. Entrevista realizada em 17/06/2014.

o balcão de pia, os beliches, os colchões, enfim, todos os utensílios estão ali para o benefício dos colportores e esperamos que assim seja por muito tempo. No entanto, isto depende do cuidado do líder.

Aqueles colportores que trabalharam “em aberto” deverão trazer os colchões que levaram para a cidade em que trabalharam. Caso contrário, é preciso cobrar dele.

## Estilos de trabalho

Dentro de uma equipe de colportagem existem vários talentos e diferentes estilos de trabalho. É a função do líder descobrir os potenciais para cada campo a ser explorado nas seguintes áreas: Casa em Casa, Comércio, Indicações, Palestras. A seguir, vamos detalhá-las um pouco mais.

248

### Casa em casa

Dentro deste estilo existem aqueles que são especialistas para trabalhar na área nobre da cidade. Seria interessante colocar nesta área preferencialmente os alunos que estejam cursando Enfermagem, Nutrição, Psicologia etc [...]

### Comércio

Nas categorias existentes da Colportagem, talvez a mais desafiante seja a de “Comércio”. Este estudante que trabalha nesta categoria, é desafiado a cada momento pois trabalha em um ambiente altamente

estressante e sua apresentação deve ser muita rápida, concisa. O colportor de comércio deverá ter, entre outras características, boa desenvoltura, aparência agradável e uma oferta rápida e objetiva. O seu fechamento deverá ser ao ponto, sem rodeios. Os que trabalham nesta área, são geralmente colportores que já tiveram uma certa experiência de casa em casa. Eles estão em uma posição intermediária, entre a categoria “Casa em Casa” e “Empresas”. Esta é uma oportunidade para formar um futuro palestrante. No comércio, o colportor terá a oportunidade de realizar pequenas palestras (oferta coletiva). Em postos de combustíveis, grandes lojas de roupas, sapatos, artigos etc [...] Se ele se adaptar e se desenvolver nestas pequenas palestras, com certeza ele estará pronto para ser um dos principais palestrantes da equipe. Este é o melhor treinamento! Ao invés do líder “contratar” palestrantes de outro campo, que já estão formados e com experiência, o próprio líder pode formar as suas duplas de palestra. Eles serão fiéis a sua equipe e agradecidos pela chance que lhe foi concedida. O líder pode ensinar colportores de “comércio” para basearem sua oferta em uma doença que ataca todos os que trabalham nesta atividade: o estresse! Se o colportor começar a oferta falando esta palavra “mágica” certamente os clientes lhe darão ouvidos. Ex.: “Sr. João, o nosso projeto consiste em alertar a todos os comerciantes sobre os males do estresse. Esta doença já levou muitas pessoas à morte e ataca principalmente aqueles que trabalham diariamente em contato com diversas pessoas assim como o sr., aqui em seu estabelecimento”. Os líderes devem incentivar aos colportores a trabalharem nas casas no período da noite. Existem muitas casas entre as lojas da cidade e nenhum outro colportor irá fazê-lo.

## Indicações

É impressionante como esta forma de trabalho traz um resultado muito grande, pois o colportor irá vender ao cliente e pedir a ele indicações para visitar seus amigos e conhecidos.

O colportor de “indicações” deverá ser alguém igualmente com experiência. Esse colportor deverá estar preparado a dar menos ofertas, porém, com maior aproveitamento em cada uma delas. Nessa categoria, o colportor deve estar preparado a falar com todos os tipos de pessoas e diferentes níveis sociais. O colportor poderá “escolher” o tipo de cliente determinando a coleção de livros a ser trabalhada. Por exemplo, se a coleção dele custar R\$ 1.200,00, os seus clientes só irão indicar amigos que tenham condições de fazer tal compra. Assim, ele estará determinando pelo preço do material, qual a classe social que irá trabalhar. Esses colportores poderão estar “em aberto” ou na campanha.

250

## Palestras

Nos últimos cinco anos aproximadamente, esta modalidade tem se intensificado a ponto de muitos colportores, até mesmo os iniciantes, almejamem o título de “Palestrantes”. Eles são levados pela ilusão de que é muito mais fácil vender e, além de tudo, se vende em mais quantidade. No entanto, a maioria não leva em conta as despesas e os investimentos iniciais que são necessários para o desenvolvimento do trabalho: um retroprojeter, um conjunto de transparências, um carro, dinheiro suficiente para as despesas iniciais (pelo menos para duas semanas).

Outro item igualmente importante é a questão dos acertos com as empresas. Geralmente as pequenas empresas acertam com cheques

pré-datados. Mas as grandes corporações costumam acertar através de boletos bancários ou ainda, depósitos em conta corrente (o que é um risco!). Alguns colportores, por falta de experiência, fazem as suas palestras somente com boletos ou outro tipo de acerto que não seja o cheque pré. Resultado, no dia do acerto da campanha eles ficam sem dinheiro e o líder fica com o prejuízo pois os boletos não são aceitos (com poucas exceções) pelo gerente do SELS. Portanto, diante deste contexto, é válida a seguinte declaração: “os palestrantes são os que mais necessitam de treinamento!”

Mas, como ser um palestrante de sucesso? Não adianta ter um bom material de trabalho, dinheiro para as despesas, Notebook, projetor de vídeo com 3.000 lumens, boa vestimenta e postura. Tudo isto tem o seu lugar, mas não é o principal. É preciso mais do que isto para conquistar boas vendas e se considerar um verdadeiro palestrante dentro da Colportagem. É preciso que o colportor tenha passado pela escolinha do “comércio” e “de casa em casa”. Por isso é tão importante que o líder treine os colportores que estão no comércio. Estes serão (com raras exceções) os melhores palestrantes da sua equipe. Orientar os palestrantes a deixarem bem claro na abordagem ao empresário, os descontos e o acerto com cheque pré-datado. Muitos colportores não dão ênfase a este tópico e, no final da palestra, certamente haverá um certo transtorno para receber o valor dos livros vendidos. Características de uma boa palestra:

- ◆ Boa introdução;
- ◆ Apresentar-se (muitos se esquecem);

- ◆ Faça brincadeiras que mexam com o público logo no início;
- ◆ Faça perguntas que deixem sua plateia curiosa. Ex.: “Quer saber como aumentar o seu salário sem pedir aumento para o patrão?”
- ◆ Ser empolgante;
- ◆ Entonação da voz;
- ◆ Dados alarmantes (voz alta);
- ◆ Fechamento ou ilustrações que os façam pensar (voz baixa);
- ◆ Uso de ilustrações, informações;
- ◆ “Menina tem o pé esquerdo fraturado, mas médico opera o pé direito”<sup>7</sup>.
- ◆ Participação do público;
- ◆ Chamar alguém à frente.
- ◆ Participação com músicas;
- ◆ Bom Fechamento.

.....  
<sup>7</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2rkQ4UV>>. Acesso em: 13 abr. 2014.

- ◆ Uso de ilustrações;
- ◆ Uso de receitas curiosas;
- ◆ “Batata Frita sem Fritar”;
- ◆ “Brigadeiro sem chocolate”;
- ◆ Apelo racional;
- ◆ “Com este material você irá economizar 30% do seu salário já no primeiro mês”;
- ◆ Apelo emocional;
- ◆ “Os gastos com medicamentos estão roubando os sonhos da sua família. Há quanto tempo você não tira férias?”
- ◆ Tomar a decisão por eles.

O fechamento da palestra deve ser diferente do que aquele feito nas ofertas de casa em casa e no comércio. O palestrante não pode esperar que alguém faça alguma objeção para então ele responder. Na palestra, o colportor deverá quebrar e responder às possíveis objeções que alguém da plateia esteja criando em sua mente e então oferecer o material. É necessário ensinar aos palestrantes a “descobrir” as empresas. Hoje em dia, colportores que vão direto ao distrito industrial da

cidade, não conseguirão muita coisa, pois este é o lugar mais procurado por todos. É preciso que o palestrante “cave mais fundo” para encontrar boas empresas que os mais desesperados não conseguiram encontrar.

## Motivação espiritual

254 É sabido que o vendedor vende para se alimentar. O colporteur vende para evangelizar as pessoas e, como resultado disto, recebe o seu sustento. Isso faz toda a diferença! Por isso, a necessidade de se colocar alvos mais elevados diante dos estudantes do que simplesmente um estipêndio escolar para que eles percebam a excelência da obra que realizam. Muitos líderes se enganam quando pensam que falando em dinheiro aos estudantes eles irão se sentir impulsionados a trabalhar. Alguns, talvez. A experiência mostra que, ao falar para o grupo, é preciso enfatizar o lado espiritual, falar da missão. Os jovens se sentem felizes quando acreditam que estão fazendo algo de especial para Deus. E é exatamente isto o que a Colportagem lhes proporciona.

Durante o período de férias, logo no início, o líder deve criar oportunidades para que os estudantes se consagrem a Deus. Fazer com que se sintam perdoados e, conseqüentemente, mais próximos de Deus. Muitos deles, durante o semestre, se afastaram do compromisso cristão e do relacionamento espiritual. A Colportagem é a oportunidade que ele aguarda para restabelecer um novo contato com o seu Criador. Essa é a principal motivação. Mas devido a natureza desta pesquisa, vamos nos deter nos aspectos técnicos da motivação.

## Programa sugestivo para reuniões diárias

### 7:30h — Louvor

- ◆ Três Músicas
  
- ◆ As duas primeiras músicas mais animadas e a terceira mais reflexiva para a Oração.
  
- ◆ Oração Inicial
  
- ◆ Informações Gerais
  
- ◆ Entrega de Relatórios (devolver aos colportores os relatórios que foram preenchidos na noite anterior).
  
- ◆ Informações sobre entrega de materiais, depósitos, escala de limpeza, escala de assistência, horários do alojamento etc [...]
  
- ◆ Alvos diários
  
- ◆ Cantar um hino para a meditação;
  
- ◆ Sermonete
  
- ◆ Oração final

- ◆ Grito de Guerra
  
- ◆ 8:00 — Saída do Alojamento.

Algumas equipes estudam a Lição da Escola Sabatina diariamente. Você poderá fazer um culto especial na sexta-feira com a recapitulação geral da lição ao invés do estudo diário.

## Motivação técnica

### União do grupo

256

Se o líder quer ter sucesso com sua equipe, é preciso manter o grupo unido. Quando eles estão unidos, é mais fácil motivá-los, orientá-los e conduzi-los sem maiores esforços. Eles se ajudam mutuamente, não permitem que outros falem contra o líder e ainda denunciam os que estão trabalhando de forma desordenada. Para que o líder mantenha o seu grupo cada vez mais ligado uns aos outros, segue algumas sugestões: 1) Não dar tratamento especial aos colportores que vendem mais (pelo menos não na frente de toda a equipe!). Todos deverão respeitar as normas impostas pelo líder. 2) Não repreender o colportor perante toda a equipe (salvo quando a sua liderança é desafiada diante de todos. Agir com educação, mas com firmeza). Mesmo que este colportor seja conhecidamente rebelde ou inconstante no trabalho, a equipe irá defendê-lo se o líder passar dos limites. 3) Aos sábados, dia em que os estudantes vão à igreja, não é prudente deixar que cada colportor esteja à vontade indo ao local que desejar. Todos deverão estar

juntos, na mesma equipe, inclusive o líder deles. Se o líder raramente está com eles nestes momentos, a sua influência estará prejudicada. Isto vale para o Sábado à noite também. 4) Nos momentos de confraternização ou recreação, não deixar que os jovens da igreja local participem. Geralmente a amizade entre eles aumenta, os namoros acontecem, e muitos estudantes acabam desistindo da Colportagem e até mesmo chegando, em alguns casos, desistindo de voltar à faculdade. 5) Não permitir que os membros da igreja local visitem a campanha. Porquê? Certamente eles não entenderão o contexto e o ambiente de uma campanha de Colportagem. Os comentários dos membros poderão desmotivar alguns colportores.

## Como fidelizar o colportor

257

Com o aumento do número de colportores nas campanhas, alguns líderes têm assumido (apenas) o cargo de “administrador” da equipe sem levar em conta um ponto vital para a sua verdadeira função: a assistência ao colportor. Se o líder não dá assistência ao colportor, não adianta fazer um culto animado, gritar palavras de ordem, prometer brindes ou fazer o colportor “chorar” na hora do sermão. Tudo isso tem o seu lugar e importância, mas o que realmente o impulsiona a trabalhar com alegria, é ver o seu líder lá no campo, com o prospecto aberto diante do cliente lhe mostrando na prática como é que vende. É necessário que o líder dê preferência aos alunos que ele recrutou no colégio. É com esses primeiramente que ele tem compromisso. São estes que irão falar bem ou mal de do líder ou da equipe. Por isso, a prioridade são os

alunos do Unasp! É de vital importância que o recrutamento para as próximas férias começa durante a campanha. A maneira como o líder irá tratar o estudante na sua equipe irá determinar qual será o sucesso do próximo recrutamento. Para um melhor desempenho na assistência aos colportores, sugerimos a seguinte estratégia:

- ◆ O vice-líder cuida dos colportores iniciantes que permanecem no alojamento;
- ◆ O líder ajudará os que estão “em aberto” e os palestrantes. O líder, em assistência ao colportor, deverá vender com ele. Jamais passe para outro sem fazer pelo menos uma venda com este.

O líder poderá atender satisfatoriamente três colportores por dia se seguir esta sugestão: reunir pela manhã os três estudantes e combinar um itinerário com eles. Sair com dois pela manhã. Um aguarda pelo líder, fazendo duas ou três visitas, enquanto o líder ensina o primeiro. Depois, no momento combinado, o líder sai com aquele que o estava “esperando”. Logo após o almoço, atende o terceiro colportor. Quando o líder estiver dando assistência, este é o momento de “ganhar” o colportor. Aproveitar para aumentar a amizade com ele e, se possível, lhe pagar uma refeição. Com certeza ele se sentirá muito valorizado.

258

## Como alavancar as vendas

Esse tema certamente chama muito a atenção do líder. Digo isto porque o líder não é o único a querer descobrir este “segredo”. Este é o

segredo que muitos procuram para que as vendas que estão em um nível mediano, medíocre, alcancem patamares mais elevados. Mas, como levar uma equipe ao topo das vendas “de uma hora para a outra”? Existem alguns fatores que contribuem para isso como: influência cultural, clima, economia e outros. Mas, se a equipe não está bem, a causa mais provável ou a mais lógica pode ser a falta de treinamento! Treinar, treinar e treinar, este é o segredo de sucesso dos maiores vendedores. Sem esta ferramenta, não se pode alcançar a excelência e o êxito em qualquer área profissional, principalmente na arte cristã de vendas — a Colportagem!

Entretanto, é preciso cuidar para que o treinamento não seja apenas uma palestra sobre Colportagem. Alguns caem na tentação de apenas falar sobre os passos da venda sem mostrar na prática como isto acontece. Um bom treinamento é aquele em que o líder mostra na prática os caminhos que resultarão em vendas. Divida a oferta nos seguintes temas e treine cada um deles individualmente:

- ♦ Abordagem;
- ♦ Ponto de Contato;
- ♦ Oferta;
- ♦ Fechamento;
- ♦ Racional;

- ◆ Emocional.
  
- ◆ Técnicas de vendas.
  
- ◆ Como chamar a atenção, despertar interesse e o desejo de compra e saber fechar a venda;
  
- ◆ Falar com entusiasmo;
  
- ◆ Mostrar dados alarmantes;
  
- ◆ Despertar a curiosidade do cliente fazendo uso de numerais (Ex.: posso lhe mostrar como economizar 30% do seu salário já no próximo mês?);
  
- ◆ Ser empático;
  
- ◆ Enfatizar os benefícios e não as características do produto;
  
- ◆ Ouvir com interesse (ouvir ideias e não palavras);
  
- ◆ Usar ilustrações;
  
- ◆ Falar coisas que interessam ao cliente. Lembre-se do acróstico da palavra “lógica”. Ao comprar um produto todos nós queremos:
  
- ◆ Lucro

- ◆ Orgulho
  
- ◆ Garantia
  
- ◆ Ineditismo (coisas inéditas)
  
- ◆ Confiança
  
- ◆ Afetividade

É importante que todos participem do treinamento. Tanto veteranos quanto novatos. Estes, devem aprender e treinar aquilo que é novidade e, aqueles, precisam lembrar o que já sabem. O líder precisa ter à mão uma oferta preparada e digitada para que os novatos possam visualizar e decorar aquilo que irão falar.

Existem casos em que o líder treina os novatos deixando com eles o livro que irão vender para eles mesmos procurarem pontos de venda e desenvolverem sua própria oferta. Este tipo de treinamento sugere pouca eficácia especialmente por dois motivos: 1) Eles não sabem identificar pontos de venda, pois não têm experiência suficiente para isto; 2) Eles não conseguirão montar uma oferta convincente por não terem o conhecimento das técnicas de venda. Se faz necessário reservar pelo menos dois dias para treinar sua equipe. Este tempo irá diminuir futuras dúvidas entre os colportores e você obterá mais aproveitamento do tempo de trabalho. No treinamento, dê movimento ao ensinamento e ao aprendizado usando dinâmicas.

Segundo o líder Raimundo<sup>8</sup>, quando o líder se reúne com a equipe no domingo pela manhã para “ajustar” algumas deficiências na oferta, isso resulta em motivação para aqueles que estão tendo dificuldade em vender e conseqüentemente um crescimento considerável nos valores dos relatórios.

Existe uma parte da oferta que o líder sempre deverá estar lembrando e treinando até o fim da campanha, qual é? FECHAMENTO! A dificuldade da maioria dos colportores é sempre esta técnica.

## Como trabalhar com alvos

262

Muitos líderes se equivocam ao desafiar a equipe com um alvo. Alguns lançam um número qualquer, sem base alguma (correndo o risco de ser alto ou baixo demais), outros, o fazem sem levar em conta o potencial da equipe, não conhecem os talentos ou os desafios que têm nas mãos e desta forma falham igualmente.

Para que haja coerência no desafio e isto realmente motive a equipe, é preciso seguir alguns passos:

- ◆ Dividir a equipe em categorias:
- ◆ Iniciantes;

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada com o Líder de colportores estudantes da Associação Pernambucana com sede em Recife. Entrevista realizada em 17/07/2014.

- ◆ Com potencial;
- ◆ “Sem potencial”;
- ◆ Veteranos;
- ◆ No alojamento;
- ◆ Nas cidades;
- ◆ Comércio;
- ◆ Área Médica;
- ◆ Advogados;
- ◆ Consultórios, Escritórios;
- ◆ Igrejas /BHB (se houver);
- ◆ Sítios, Colônias;
- ◆ Palestrantes.

É preciso estabelecer os alvos de acordo com estas categorias e oferecer treinamento de acordo com cada uma delas. Algumas

sugestões<sup>9</sup>: 1) Fazer alvos quinzenais e finalizar com um “Domingo livre”. 2) No momento em que for anunciar o resultado da semana, fazer um clima de suspense. Caso a equipe chegou próximo do alvo proposto, deixar bem claro que, pelo acordo de vocês, não poderia dar o prêmio, mas em consideração ao esforço, eles merecem (se realmente merecerem). Faça com que se comprometam a se dedicarem ainda mais na próxima quinzena. 3) Cuidado para não frustrar seus colportores por não dar o dia livre. Eles irão produzir muito mais se o líder se mostrar compreensivo. Mas atenção, alguns líderes comprometem toda uma semana por causa de um Domingo livre. Acontece que os estudantes querem aproveitar ao máximo este dia e acabam extrapolando nas atividades e se cansam pelo resto da semana. 4) Estabelecer regras para o retorno das atividades deste dia. Eles deverão voltar no máximo até as 20:00 horas para uma rápida reunião e entrega de materiais para o próximo dia de trabalho. 5) Uma boa oportunidade para reunir a equipe e passar o alvo da semana é no sábado à noite, na hora do pôr do sol. Este momento é propício por alguns motivos: a) Todos estão reunidos; b) Estão cantando e orando juntos; c) O líder poderá direcionar a mensagem para o alvo da semana (sem comprometer o texto bíblico) d) Sensação de uma nova semana, um novo começo; e) Estão em clima de “festa” pois querem sair à noite para conversar e geralmente ir a um restaurante; f) Quando o líder fizer o apelo e lançar o alvo neste momento, todos irão se comprometer. g) O sentimento de união do grupo é sentido por todos. 6) cobrar relatórios diários.

.....  
<sup>9</sup> Entrevista realizada com o Líder de colportores estudantes da Associação Pernambucana com sede em Recife. Entrevista realizada em 16/07/2014.

O líder precisa acompanhar diariamente qual é o desempenho da sua equipe. Fazendo assim, identificará com mais rapidez e eficácia onde eles possivelmente estão falhando. 7) Criar situações para que a equipe comece bem a semana. Quando eles iniciam a semana vendendo bem, isso os motiva para continuarem fazendo assim. No entanto, o contrário também é verdadeiro.

## Como motivar com brindes

Existem diversas maneiras de premiar os campeões em vendas: brindes diários, semanais ou o campeão geral das férias. Entretanto, o leilão tem se mostrado o método mais justo para premiar os participantes da campanha de férias segundo o Jailton.<sup>10</sup> Através deste sistema, todos têm a chance de ganhar algum brinde, mesmo que seja algo simbólico. O leilão oportuniza tanto os que vendem mais, quanto aqueles que se esforçam através do cumprimento de horas e ofertas. Além do leilão, reservar uma verba para aqueles casos especiais como palestrantes ou outros. Estes se motivam mais quando são tratados de maneira personalizada, especial.

É aconselhável também guardar ainda uma verba para o dia do acerto final da campanha. Neste dia, muitas coisas que estavam em oculto são reveladas pelo relatório verdadeiro que é o valor real de compra. Valorizar também os que foram fiéis em depósito. Apesar de ser o

265

<sup>10</sup> Entrevista realizada com o Líder de colportores estudantes na Associação Pernambucana Central com sede em Caruaru. Entrevista realizada em 30/06/2014.

final das férias, através deste reconhecimento o líder estará motivando este estudante a trabalhar novamente no próximo semestre.

Durante a campanha, é prudente o líder gastar com brindes apenas 80% da verba proposta. Ex.: se a equipe vendeu R\$ 50.000,00 na semana, gastar apenas R\$ 400,00 em brindes (80% do valor de 2% da compra de R\$ 25.000,00). Deixar uma margem positiva para uma possível queda nas entregas.

## Entregas

266

No início da campanha, é vital que os colportores sejam orientados a fazerem as entregas somente no final das férias e de preferência em dois ou três dias no máximo. Enfatize no começo para que os colportores façam um compromisso com os clientes de que os materiais não podem ser cancelados. Deve-se orientar, logo no início, para que façam as entregas somente no final da campanha ou, no caso do Sonhando Alto, na data recomendada pelo líder. Alguns colportores, principalmente os novatos, fazem entregas todas as semanas e com isso, perdem vários dias de trabalho. Isto compromete o resultado de toda a equipe. O líder deve preparar psicologicamente sua equipe para as entregas. Uma semana antes, tomar nota da quantidade de livros que cada um irá precisar. Descontar o que eles já têm em mãos e ainda pedir um pouco menos ao SELS. Isto evitará custos adicionais e desnecessários com frete em caso de devolução de materiais.

Com cada colportor individualmente, o líder deverá fazer um pré-acerto para que cada um saiba como está sua situação financeira. Isso

motivará muitos a venderem ainda mais daquele dia em diante pelos seguintes motivos: ou para alcançarem a bolsa ou para não contraírem dívidas. Outro ponto é acompanhar alguns colportores em suas entregas, principalmente aqueles que estão na situação de “devedores”.

“O líder deve ter a consciência de colocar suas contas em dia. Conferir o estoque, organizar as notas fiscais dos materiais que vêm do SELS.”<sup>11</sup> Deixar tudo preparado para esta semana que será de entregas e acertos.

## Acerto final

Deve-se dar muita atenção para a última semana de campanha. Por causa do pouco tempo para as entregas e acertos e viagens, é possível que algum aluno perca seus pertences pessoais, inclusive livros. É aí que muitos contraem dívidas. Segundo o líder Gibeton<sup>12</sup>, para que isto seja amenizado é necessário seguir alguns passos: 1) Se o líder fez um pré-acerto com cada um antes das entregas, ficará mais fácil para resolver a situação daquele que ficou com débito. No caso de adolescentes acima de 16 anos, ligar para os pais e buscar uma maneira razoável para resolver o problema. 2) Procurar saber qual o verdadeiro motivo daquele estudante estar devendo. Muitas vezes o líder descobrirá surpreso que faltou assistência. Durante a campanha é dever do líder orientar, cobrar depósitos e monitorar as contas dos

267

.....  
<sup>11</sup> Entrevista realizada com o Líder de colportores estudantes da Associação Costa Norte com sede em Fortaleza - CE. Entrevista realizada em 28/03/2014.

<sup>12</sup> Entrevista realizada com o Líder de colportores estudantes da Associação Costa Norte com sede em Fortaleza - CE. Entrevista realizada em 27/03/2014.

colportores. Avisar com bastante antecedência a situação deles e certamente o líder quase não terá problemas com os devedores — eles não existirão. 3) Normalmente os líderes têm o costume de fazer os acertos e levar os colportores até a rodoviária. Segundo o líder Jonathan<sup>13</sup> é preciso cautela, pois em alguns lugares a distancia entre a rodoviária e a campanha é muito grande e o líder acaba ultrapassando demais os custos do seu relatório de combustível. Evitar este tipo de gasto. Não é necessário. Alguns líderes querem depois argumentar com o gerente do SELS pedindo um aumento no relatório no dia do acerto. 4) Se houver muita insistência por parte de alguns colportores, explicar a situação e pedir uma pequena contribuição por estar prestando este serviço extra. É mais barato e seguro do que um táxi. 5) Cuidar com os cheques pré-datados. Ensinar os colportores a terem prudência ao receberem os cheques: conferindo o tempo da conta do cliente, perguntando aos vizinhos informações sobre o dono do cheque etc [...] 6) No momento do acerto, seja justo com os colportores, mas também com o SELS. Alguns líderes pagam os colportores com dinheiro “em espécie” e deixam os cheques pré-datados para o departamento. É preciso pagar os colportores de acordo com o depósito de cada um, proporcional a mesma quantia em cheque e em dinheiro que eles depositaram durante a campanha. Se o líder ficar com a maioria dos cheques, certamente que a incidência de cheques devolvidos será maior. 7) Cuidar com a limpeza do alojamento. Muitas campanhas, ao final do período, se tornam sujas e desorganizadas

.....  
<sup>13</sup> Entrevista realizada com o Líder de colportores estudantes na Associação Rio de Janeiro com sede no Rio de Janeiro. Entrevista realizada em 17/06/2014.

pelo vai e vem dos participantes. 8) Quando todos desocuparem a casa, é prudente contratar alguém para a limpeza. Entregar a chave na imobiliária, acertar todas as contas de água e energia elétrica e desligar o relógio medidor. 9) Algumas casas são locadas com alguns móveis dentro: armários de cozinha, guarda-roupas embutido etc [...] Cuidar para que tudo esteja do jeito que o líder encontrou. Caso contrário, incluir nas “Despesas de Campanha” a manutenção daquilo que foi danificado.

## Considerações finais

Ao tratarmos deste tema sobre liderar um grupo de estudantes durante as férias para que estes alcancem o recurso necessário para regressarem as suas atividades acadêmicas, surgem diversas questões sobre como deve ser realizada esta tarefa de modo a trazer bons resultados a todos. Os desafios são muito grandes, tanto para os participantes quanto para aqueles que lideram. Por isso, esta pesquisa teve como objetivo, propor um caminho que facilite o líder em suas tarefas. No primeiro capítulo tratamos da formação e treinamento de uma nova equipe. Uma das mais difíceis tarefas para qualquer líder é recrutar e iniciar uma nova campanha. Colocamos ali algumas orientações que o ajudarão neste processo. No segundo capítulo tratamos da questão administrativa de uma equipe. Muitos líderes são muito carismáticos e se relacionam muito bem com seus integrantes, mas muitos deixam a desejar quando o assunto é administrar, não somente as finanças, mas

também um cronograma que auxilie o colportor no seu desempenho. Para tanto, inserimos alguns exemplos e sugestões de como administrar as diversas partes que compõe a tarefa do líder. No terceiro e último capítulo tratamos da parte motivacional. O trabalho de vender de porta a porta é muito difícil e estressante. Se o colportor não estiver preparado emocionalmente, ele acabará desistindo e tendo problemas financeiros. Por isso, tratamos nesse terceiro capítulo a importância sob aspecto espiritual e emocional do colportor.

Esperamos que esta proposta possa ser útil aos líderes e que a prova disto seja o aumento na satisfação em exercer esta função que é na verdade um grande privilégio.

## Referências

MARRONI, A. M. O Desenvolvimento da Colportagem com Estudantes no Brasil. In: **A Colportagem Adventista no Brasil: Uma Breve História**. Engenheiro Coelho: Imprensa Universitária, 2000.

WILKINSON, B. **As 7 leis do aprendizado**: Como Ensinar Quase Tudo a Praticamente Qualquer Pessoa. Venda Nova: Editora Betânia: 1998.

# Integración de los principios de los grupos pequeños a la dinámica de los equipos de colportaje estudiantil

Moisés Castillo Castillo<sup>1</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>2</sup>

Francisca Pinheiro da S. Costa<sup>3</sup>

**Resumen:** En la dinámica de los equipos de colportores estudiantes se ha identificado la necesidad de implementar un sistema que dé soporte a la

.....  
<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: moisescastillo@sehs.org.pe

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ecologia Aplicada. Mestre em Agroecologia de Ecossistemas. Graduada em Licenciatura plena e bacharelado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francisca.costa@unasp.edu.br.

iniciación de los nuevos colportores. El objetivo de este artículo es identificar los principios de la dinámica de los grupos pequeños y proponer un modelo de implementación de grupos pequeños en los equipos de Colportaje, con el fin de que el colportor nuevo tendrá un soporte espiritual, emocional, financiero y social para una iniciación óptima, de este modo disminuir la deserción de colportores en las primeras semanas de la campaña de colportaje.

**Palabras-claves:** Colportaje; Grupo Pequeño; Dinámica.

**Abstract:** In the dynamics of teams canvassers students has identified the need to implement a system that supports the initiation of new canvassers. The objectives of this article is to identify the principles of the dynamics of small groups and propose an implementation model of small groups Canvassing teams, so that the new canvasser have a spiritual, emotional, financial and social support optimal initiation, thus decreasing the dropout canvassers in the first weeks of the campaign canvassing.

272

**Keywords:** Canvassing; Small Group; Dynamics.

## Introducción

La labor del colportor es una tarea especial que requiere de aptitudes bien desarrolladas. El colportor nuevo se enfrenta a situaciones que demandan una postura de madures espiritual y emocional, en los equipos de colportaje estudiantil se cuenta con jóvenes que ingresan a este

ministerio con una edad 17 a 20 años, siendo que son bastante jóvenes al iniciar su ministerio en las publicaciones tienen como desventaja su falta de experiencia en la labor de colportar y poca edad, al enfrentar situación que desaniman se seguir colportando, situaciones como nerviosismo, poca capacitación, maltrato emocional de las personas que visita etc. Estas situaciones que el joven colportor enfrenta hacen que este se desanime y quiera abandonar la campaña de colportaje, es por ello que es necesario implementar una dinámica que rodee al colportor estudiante que le de soporte espiritual, emocional y social.

El objetivo de este artículo es identificar los principios de la dinámica de los grupos pequeños y proponer un modelo de implementación de grupos pequeños en los equipos de colportaje. Siendo que no existen estudios previos de este tema tomaremos la información que existe de los grupos pequeños de la iglesia Adventista del Séptimo Día como base para este artículo.

273

## Metodología

Este artículo ha tomado la metodología de la investigación propuesta por Elisa Pereira Gonsalves (2001, p. 64).

Según los objetivos que se persiguen en esta investigación se puede decir que la investigación es exploratoria pues se propone identificar los principios que existen en la dinámica de los grupos pequeños y adaptarlas según el requerimiento de las obligaciones en la etapa de inicio de un nuevo colportor.

Por otro lado el interés de esta investigación es proponer un modelo de implementación de estos principios en la dinámica de un equipo de colportores, basado en la revisión bibliográfica de la implementación de los Grupos Pequeños a Iglesia Adventista del séptimo Día.

En cuanto a los procedimientos se ha decidido realizar un levantamiento bibliográfico, identificar, y proponer un modelo de implementación. Esta investigación es cualitativa pues no descansa en datos estadísticos sino se preocupa de la comprensión e interpretación.

## Desarrollo

274

El colportaje estudiantil es la tercera columna que mantienen el ministerio de las publicaciones (MARRONI, 2008). Siendo que es una columna importante en la estructura es necesario darle especial importancia en el desarrollo de los colportores estudiantes que emprenden esta tarea por primera vez siendo que de la experiencia en las primeras semanas dependerá su adaptación al trabajo a realizar, de la experiencia del colportor en sus primeras semanas de trabajo su adaptación será óptima o tendrá que enfrentar desánimo y en algunos caos deserción del equipo abandonando sus metas y sueños.

Siendo que no hay precedentes de este estudio tomaremos como referencia los postulados escritos para los grupos pequeños en la iglesia adventista del séptimo como referencia, siendo que en el proceso de adaptación del nuevo converso al nuevo estilo de vida el grupo pequeño juega un papel, muy importante en la conservación del mismo.

Este artículo propone tomar los principios de los grupos pequeños de la IADS y implementarlos en el equipo de colportaje para el mejor desempeño de los colportores estudiantes.

## Marco de referencia

En las últimas décadas los Grupos Pequeños “GP” han sido mal entendidos por algunos líderes de la Iglesia, Kurt W. Jonson (1997) debido a que en los años 1950 al 1980 se enfatizaba un mayor cuidado por el compañerismo que por el discipulado. Estas dudas siguen perturbando a muchos líderes de la Iglesia Adventista Séptimo Día “IASD”, quienes no consideran útil a los GP en sus planes de trabajo, Kurt W. Jonson (1997, p. 59)

Marcos Blanco, al ver esta disyuntiva, argumenta y apoya que los GP son importantes para obtener una mejor, Marcos Blanco (2004, p. 24-27) participación Laica, accesibilidad a los interesados y reduce el porcentaje de apostasía.

Jolive Chaves, ha concluido que, en el movimiento de la historia del pueblo de Dios ha sido muy marcada la presencia de GP. En la época del Éxodo (Ex 18), en los días de Cristo y de la iglesia cristiana naciente (Mat 10: 1-4; Hech 2:46; 1Cor 16:19), en la época de John Wesley y del comienzo del adventismo, los GP han estado presentes indica además, “siempre hubo un elemento humano y un ambiente favorable para que los grupos se consoliden, Jolive Chaves (2007, p. 11). Chaves, destaca, también, algunos factores de GP; que se detallarán

posteriormente, dedicación de los miembros a la misión de la Iglesia, establecer nuevas Iglesias, amistad y permanencia en la Iglesia, crecimiento poblacional, vivir en un mundo propio.

En el Perú, siguiendo este línea de pensamiento, el Pastor Raúl Gómez, valora el plan de los GP y menciona las bendiciones de estos afirmando que: Permite desarrollar el hábito de orar y estudiar la Biblia, permite desarrollar el hábito testificar, permite la confraternización de los asistentes, busca un reavivamiento con el Espíritu Santo, Osmar D. dos Reis (1996)

Del mismo modo cuando uno acude a la Biblia y lee en Hechos 2:41-47, podemos notar que el Cristianismo en sus inicios presentaba algunas características de la dinámica del GP: Los que habían aceptado el mensaje eran asimilados (v.41), discipulados (v.42), edificados (v. 42), inspirados (v. 43), cuidados (v. 44), e involucrados en el servicio Cristiano (v. 44).

276

Los adventistas pioneros, no eran ajenos a la participación en Pequeños Grupos, ellos asistían a tres servicios religiosos básicos todas las semanas: El culto del sábado, Escuela Sabática, Grupos Pequeños: Conocido como reunión de oración, los miembros crecían social y espiritualmente también fortalecían las necesidades y amistad entre los miembros, Omar Remis (2001, p. 26-27)

Una de las características básicas de estos grupos era su “integridad” y el compromiso de hacer “Discípulos” al respecto Elena G. White, menciona que:

“La formación de pequeños grupos, como una base de esfuerzo cristiano, es un plan que ha sido presentado delante de mí por Aquel que no puede errar. Si hubiera gran número en la iglesia, los miembros deben ser divididos en peque-

ños grupos, a fin de que trabajen no solamente por los otros miembros, sino también por los incrédulos.” Elena G. de White (1989, p. 115)

Todos estos argumentos expuestos por pensadores de la Iglesia y de personas inspiradas, nos llevan a pensar que: Un Grupo Pequeño es un centro de entrenamiento, en el que se realiza el estudio de la Biblia, la oración y la testificación. Allí cada creyente se desarrolla tanto, en el conocimiento de Dios; manifestado en el amor hacia el creador y a su prójimo; como en el compromiso con su Salvador.

## Base Bíblica para los grupos pequeños

La Biblia, en todo su discurso, que Dios busca la salvación del hombre encomendando una misión a su iglesia. En el Pentecostés la iglesia recibe el derramamiento del Espíritu Santo para poder cumplir con la misión que Dios colocó sobre su iglesia. Esta iglesia descrita en Hechos es dinámica, alegre y entusiasta, pero también obediente, sufrida y fiel a su Señor. Solo tenemos que leer el resto del libro de Hechos para percatarnos de que también había contiendas, falsos maestros, engañadores, celos, orgullo etc. Se puede vislumbrar a la iglesia en su primer amor, cumpliendo las funciones y los propósitos por los que Cristo la fundó. Recordemos que Él mismo dijo: “*Yo edificaré mi Iglesia*”. Al hacer un análisis de estos textos (Mateo 28:19-20) se puede resumir cinco funciones vitales que se observan en este pasaje: el discipulado, la adoración, la comunión, el servicio en ministerio y la evangelización, Juan Wageveld (2000, p. 62).

Podemos mencionar que en el Antiguo Testamento encontramos las bases de que el liderazgo en la iglesia en el fiel cumplimiento de la misión en donde el propósito de los GP delegar poder repartir el sacerdocio, la descentralización significa repartir el sacerdocio, frente esta necesidad Jetro aconsejó a Moisés, Russell Burrill (2007, p. 41-42)

Moisés se dedicaba a su labor desde la mañana hasta la noche. Jetro pensó que para que él lo atendiera solo, era demasiado; además haría que la administración de justicia fuese cansadora para el pueblo. Puede haber exceso aun al hacer el bien. La sabiduría es provechosa para dirigir, para que no nos contentemos con menos que nuestro deber, ni nos ocupemos más allá de nuestras fuerzas. Jetro aconsejó a Moisés que tiene que escoger hombres de buen sentido, que entiendan el asunto y que no se amedrenten por los enojos, ni por las quejas, y que aborrezcan la idea del soborno. Hombres piadosos y de fe; que teman a Dios, que no se atrevan a hacer algo malo, aunque pudieran hacerlo en secreto y sin problemas. El temor de Dios fortalecerá en la mejor forma al hombre en contra de las tentaciones a cometer injusticia. Moisés no despreció el consejo. No son sabios quienes se creen demasiado sabios para ser aconsejados, Matthew Henry (2003, p. 92).

278

## **Grupos pequeños y la necesidad el pueblo Adventista**

Jolive Chaves, hace referencia que los Grupos Pequeños en el movimiento de la Historia del pueblo de Dios ha sido muy marcada. En la época del Éxodo (Éx 18), en los días de Cristo y de la iglesia

primitiva (Mat 10: 1-4; Hech 2:46; 1Cor 16:19), en la época de John Wesley y del adventismo primitivo. Siempre hubo un elemento humano y un ambiente favorable para que los grupos se consolidarán y ese fue: la voluntad de Dios, Jolive Chaves (2007, p. 11).

Para Chaves, es necesaria la instauración de los GP el ambiente adventista para la consolidación de nuestra misión, Jolive Chaves (2007, p. 16). Elena G. de White menciona que: debe hacerse la obra bien organizada en la iglesia, para que sus miembros sepan cómo impartir la luz a otros, y así fortalecer su propia fe aumentando su conocimiento. Mientras impartan aquello que recibieron de Dios, serán confirmados en la Fe, se menciona cuatro propósitos, Elena G. White (2007, p. 93):

- ♦ Oración y estudio de la Biblia.
- ♦ Confraternización.
- ♦ Testimonio/ Testificación.
- ♦ Misión Mundial.

## Breve reseña histórica de grupos pequeños

Comentando del inicio de los GP en la IASD, Marcos Blanco menciona que en “Sudamérica se remontan a los primeros años de la década de 1970, pero no fue sino hasta la década de 1990 que se

implementaron como “un estilo de vida” de la Iglesia; esto significó organizar la iglesia en Grupos Pequeños y tenerlos como Base del esfuerzo cristiano, Blanco (2004, p. 24 – 27). Blanco, menciona que las reuniones en Grupos Pequeños una vez a la semana, brindaron un marco más familiar adaptado a la mentalidad actual. Además agrego tres grandes ventajas, Blanco (2004, p. 30):

- ♦ Mayor participación laica.
  
- ♦ Es más accesible para el interesado asistir a un GP.
  
- ♦ El porcentaje de apostasía es menos, ya que la persona que se bautiza ya está integrada a un grupo de hermanos.

280

Si damos un vistazo a lo que Elena G. White: menciona podríamos citar, “La formación de pequeños grupos como base del esfuerzo cristiano me ha sido presentada por Uno que no puede errar”. (WHITE, 2007, p. 85).

## **Inicio de la implementación de los GP en el Perú**

En el Perú, el Pastor Raúl Gómez, Presidente de Unión Peruana, por el año de 1996, hace la primera referencia para la formación de Grupos Pequeños. Y en un esfuerzo conjunto con la División Sudamericana se puso énfasis en la formación de pequeños grupos en todas nuestras congregaciones e iglesias con el propósito de reunirse para:

- ♦ Orar y estudiar la Biblia.
  
- ♦ Testificar.
  
- ♦ Confraternizar.
  
- ♦ Buscar un reavivamiento con el Espíritu Santo.

Se apeló a todos los pastores, dirigentes y oficiales de iglesias en todo el territorio de la Unión Peruana a “compenetrarse ampliamente en el plan de la formación de los pequeños grupos con la seguridad de que será una verdadera bendición para cumplir cabalmente la hermosa tarea que el Cielo nos ha encomendado y concluir nuestra Misión y ver al Señor pronto”, Osmar D. dos Reis, *PGNEVida*.

281

Este programa, ya se ha iniciado a nivel mundial, en el territorio de Unión Peruana se viene haciendo todo un programa de instrucción con pastores y líderes de las iglesias. La organización de los GP se inició en 1997 con todas las iglesias que estén debidamente instruidas, entrenadas y comprometidas en el Ministerio de la predicación, y continuara con este programa hasta organizar en todas las iglesias y congregaciones de su distrito misionero. Cada pastor distrital inició con un proyecto piloto el último trimestre del 96 y se dedicó a entrenar a los líderes, según Marco Huaco (2006, p. 23).

Otro líder conocido en el Perú es el Pastor Marco Huaco, quien define al GP como:

“Es aquél donde se dan relaciones cara a cara; esto es, cada persona puede dirigirse a otro sin intermediario. Es un grupo de hasta aproximadamente doce personas (Éx 18:25 y Marcos 3:14). Según Kurt Lewin (1936) la interdependencia es el elemento esencial de los Grupos Pequeños. Para Marvin E. Shaw (1949) los grupos pequeños se define “como dos o más personas que interactúan mutuamente de modo tal que cada persona influye en todas las demás y es influida por ellas”. Para la IASD el grupo pequeño es la expresión mínima de su organización. (Éx 18:25). Se agrupan siguiendo el criterio geográfico o por afinidad. La razón de su organización obedece a tres propósitos: Alimentar, Entrenar y Enviar. (HUACO, 2006, p. 73).

El Pastor Marcos Huaco define como los objetivos del GP como:

Alimentar: Proveer a cada miembro los nutrientes necesarios para su desarrollo espiritual. (Dimensión de la vida, dimensión de la mente, dimensión de la sociabilidad y dimensión de la espiritualidad).

Entrenar: Brindar a cada miembro las herramientas necesarias para cumplir con eficiencia la misión de Cristo. (Sembrar, cultivar y cosechar).

Enviar: Dar a cada miembro la oportunidad de testificar el amor de Dios entre sus Oikos. (Parientes, amigos, vecinos y otros) (BLANCO, 2004, p. 74)

282

## Estudios sobre grupos pequeños

Rubén Montero realizó una investigación con respecto al tema de los grupos pequeños y su vínculo con la escuela sabática para demostrar el incremento de espiritualidad y otros aspectos más de la iglesia, llegando a las siguiente conclusión:

## Plan de pequeños grupos en la escuela sabática

### Aplicado en la iglesia adventista de Santa Isabel

La vida espiritual de la congregación ha mejorado significativamente desde la aplicación del plan de grupos pequeños en la escuela sabática, tal como se evidencia en los siguientes indicadores:

- ◆ Aumento de la asistencia a las diferentes reuniones de la iglesia. Este aumento se hace especialmente visible en el caso de la escuela sabática, donde aproximadamente las dos terceras partes de los miembros están presentes al empezar el programa. Es decir un aumento del 225% con respecto al inicio del plan.
- ◆ La iglesia de Santa Isabel, sin entrar en un programa agresivo de mayordomía, ha mejorado 133.5% en relación a la devolución del diezmo antes del plan de grupos.
- ◆ Las ofrendas de la escuela sabática han aumentado como consecuencia de la aplicación del plan. Este aumento ha sido 315.9% con relación a las que se recogían antes de la aplicación del plan.
- ◆ El estudio de la lección también ha mejorado en la congregación. Tal como se desprende de la investigación realizada, el aumento en el porcentaje de estudio diario ha sido de 300% con relación a antes de la aplicación del plan. (MONTERO, 2001)

Nivel de impacto de los grupos pequeños en el crecimiento de la iglesia adventista de Lima Metropolitana:

Un estudio cuantitativo comparativo entre los Períodos 1991 – 1995 y 2001 – 2005

El Dr. Francisco Quinteros ha realizado una investigación relacionada al impacto ejercido por los grupos pequeños a las iglesias de Lima Metropolitana haciendo una comparación entre dos períodos de cinco años cada uno con un intermedio de cinco años (1996 – 2000) que no entró en su estudio. El Dr. Francisco Quinteros luego de su investigación llegó a la siguiente conclusión:

En concordancia con los análisis efectuados en esta investigación y en armonía con los resultados arriba expuestos, se puede afirmar que los Grupos Pequeños (GG. PP), la variable independiente, han influido positivamente en los siete indicadores estudiados sobre la variable dependiente: Crecimiento de Iglesia (CI) (QUINTEROS, 2008).

284

Podemos concluir sosteniendo que el tema de GP es un tema muy complejo y no solo se necesita conocerlo sino que es necesario entender que el éxito de este plan está comprometido todas las áreas del cristiano, en donde los factores endógenos y exógenos están estrechamente interrelacionados, para esto necesitamos echar mano de otras ciencias como la Psicología y la Antropología.

## **Propuesta de colportaje en grupos pequeños.**

Respondiendo a la gran comisión, que nuestro Dios encomendó a sus pueblo, los que fuimos llamados a este sagrado ministerio de predicar

a través de las publicaciones, tenemos que buscar constantemente nuevas formas de hacer más efectiva esta tarea, buscando dinamizar este ministerio, después de investigar los diferentes conceptos de los grupos pequeños, su base bíblica, historia, implementación, evaluación y los beneficios que se obtuvo con la dinámica de los grupos pequeños en la historia de la iglesia en el Perú, creemos que los principios de los grupos pequeños se resumen en:

- ♦ Crecimiento Espiritual.
- ♦ Crecimiento social y sentido de pertenencia.
- ♦ Crecimiento emocional.
- ♦ Crecimiento intelectual.

Teniendo en cuenta estos cuatro principios que se propone que el equipo se divida en grupos pequeños de (n) personas del mismo sexo, dando paso a los Grupos pequeños de colportaje como lo indica en el siguiente organigrama del equipo de colportores estudiantes.



Basado en los resultados obtenidos con la implementación de los grupos pequeños en las iglesias es de esperar que en el Grupo

Pequeño de Colportaje (GPC) se creara una dinámica interna y esto será en beneficio del colportor que se está iniciando en este ministerio en los siguientes aspectos:

**Crecimiento Espiritual:** en el GPC se genera una dinámica de ayudarse como grupo pequeño en la comunión tanto personal como grupal, con actividades adicionales a la que tiene todo el equipo, actividades como: semanas de oración, estudio de la biblia, oración intercesora etc.

**Crecimiento social y sentido de pertenencia:** al pertenecer el colportor nuevo a un GPC genera un sentido de pertenencia mas íntimo, es por este motivo el GPC debe contar con las características que lo identifiquen (Nombre, color, lema, versículo etc.) a su vez el colportor nuevo tendrá un núcleo social de amigos más cercanos, el colportor aprenderá a trabajar en Equipo, el colportor desarrolla el sentido de compañerismo.

286

**Crecimiento emocional:** en el aspecto emocional el colportor que pertenece a un GPC tiene el apoyo de sus compañeros del grupo, ya que para el Asistente del equipo no puedo ser muy resaltante el desánimo porque él está viendo a todo el equipo, en el GPC es muy sencillo detectar cuál de sus miembros esta desanimado por ser un grupo pequeño y animarlo a seguir y no abandonar la campaña de forma oportuna.

**Crecimiento intelectual:** en el crecimiento intelectual el colportor que pertenece a un GPC tiene varios niveles de capacitación el nivel general dada por el asistente del equipo, el nivel de GPC daba por el coordinador de GPC y en el nivel de compañerismo, donde es

capacitado por compañeros de mayor experiencia en este ministerio, en estos niveles el más efectivo es el que puede dar entre compañeros ya que hay mayor confianza.

## Consideraciones finales

En esta integración de los principios de los grupos pequeños de la IASD en la estructura y dinámica de los equipos de colportores estudiantes para optimizar el proceso de adaptación del nuevo colportor siendo que los directores de colportaje capacitan a los colportores en una primera escuela y monitorean el proceso de adaptación en las visitas que se hace al equipo de colportaje, consideramos que la responsabilidad de acompañar en la adaptación de un nuevo colportor cae sobre el director asistente, pero debido a que está a cargo de 20 jóvenes como mínimo y atiende diversas obligaciones en su trabajo que no le permiten llevar un desarrollo de adaptación personalizada con los colportores nuevos, a esto adicionalmente se suma el hecho de que el colportor nuevo no conoce a sus compañeros de equipo y tener confianza le tomara por lo menos unas semanas, el riesgo de deserción es muy alto y si permanece tendrá que afrontar muchas dificultades; frente a esta necesidad es importante generar un circulo menor dentro del equipo de colportaje, que vendría a ser el grupo pequeño de colportaje.

Consideramos que el nuevo colportor encontrando un grupo pequeño tendrá un mejor proceso de adaptación porque en primer lugar genera sentido de pertenencia lo que le da seguridad, porque es

más sencillo conocer a cinco personas que a 20, es más sencillo organizarse en las actividades entre 5 personas que entre 20, cuando el grupo es pequeño es más sencillo detectar quien volvió desanimado del campo e impartirle ayuda emocional con prontitud.

Al organizar el equipo en GPC se necesitan los coordinadores de dichos grupos pequeños quienes serían los colportores de mayor experiencia e influencia en el equipo, estos coordinadores ayudan al asistente del equipo a identificar los inconvenientes y solucionarlos a tiempo ya que su radio de liderazgo es menor, de este modo en los GPC no solo damos confort espiritual, emocional, social y intelectual al colportor, es también un excelente semillero de nuevos directores asistentes para futuras campaña ya que los coordinadores de los GPC cumplen con una función de co-lideres.

288

Esperamos y sugerimos realizar futuras investigaciones que consideren y midan el desarrollo de la adaptación del colportor estudiante integrado a un grupo pequeño de colportaje, ya que creemos que la primera experiencia marca el desarrollo del ministerio de un colportor.

## Referências

BLANCO, M. Vientos de Cambio. **Revista adventista**, año 104, n. 8, agosto de 2004.

CHAVES, J. Pequeños Grupos, Tiempos Favorables. **Revista el Anciano**, n. 1, v. 11, Abril-Junio 2007.

DIVISIÓN SUDAMERICANA. **Profundizando la Caminata. II Fórum de Grupos Pequeños de la DSA**, nov. 2008.

HUACO, M. **Misión y estrategia**. Lima: Editorial Megagraf, 2006.

JONSON, K. W. **Grupos Pequeños para el tiempo del fin**. Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1997.

MARRONI, A. **Manual del Director de Publicaciones**. Lima: División Sudamericana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, 2008.

MATTHEW, H. **Comentario De La Biblia Matthew Henry En Un Tomo**. Miami: Editorial Unilit, 2003.

289

PEREIRA, E. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. San Pablo: Editora Alínea, 2001.

REIS, O. D. **Pequeños Grupos un Nuevo Estilo de Vida Cristiana**. Lima: Editorial Imprenta Unión de la Universidad Peruana Unión, 1996.

REIS, O. La Revolución de la Iglesia. **Revista El Anciano**, abr. 2001.

RUSSELL, B. **La iglesia revolucionada del siglo XXI**. Buenos Aires: ACES, 2007.

SÁNCHEZ, D. R.; SMITH, E.; WATK, C. **Como Sembrar Iglesia en el Siglo XXI**. Canadá: Casa Bautista de Publicaciones, 2001.

WAGEVELD, J. **Igilecricimiento Integral**. Colombia: Editorial Unlit y Flet, 2000.

WHITE, E. G. **Cada día con Dios**. Colombia: Asociación Publicadora Internacional, 1989.

WHITE, E. G. **Evangelismo**. Colombia: Asociación Publicadora Internacional, 1999.

WHITE, E. G. **Servicio cristiano**. Buenos Aires: Asociación casa editora sudamericana, 2007.

# Reclutamiento colportores permanentes en la Mision Boliviana central y mision Boliviana Occidental de la Union Boliviana

Omar Limachi Guayguasi<sup>1</sup>

Freddy Choque Nina<sup>2</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: [omar.limachi@adventistas.org.bo](mailto:omar.limachi@adventistas.org.bo)

<sup>2</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: [freddy.choque@adventistas.org.bo](mailto:freddy.choque@adventistas.org.bo)

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: [lhsantos@synergic.com.br](mailto:lhsantos@synergic.com.br)

**Resumen:** Existe material sobre el reclutamiento en el mundo empresarial, pero reclutar para el sagrado ministerio de colportaje es importante conocer y aplicar el libro *El Colportor Evangelico* ya que ahí están todos los principios establecidos por Dios. El área de reclutamiento en el colportaje es solo dentro de la iglesia Adventista a miembros bautizados. Uno de los medios de reclutamiento mas efectivos es la testificación del colportor ante la iglesia y su familia. Tambien tenemos otros medios de reclutamiento.

**Palavras-chave:** Colportor; Ministerio; Reclutamiento.

**Abstract:** There is material on recruitment in the business world, but for the sacred ministry recruit canvassing is important to know and apply the book “the canvasser evangelical” because there are all the principles established by God. The area of recruitment in the canvassing is only within the Adventist church baptized members. One of the most effective means of recruitment is witnessing the canvasser to the church and his family. We also have other means of recruitment.

292

**Keywords:** Canvasser; Ministry; Recruitment.

## Introduccion

El colportaje nació en la mente de Dios, y es un medio de evangelismo, ya que para muchas personas será el único medio de conocer la verdad y encontrar la salvación. Es por eso que necesitamos mas

colportores para predicar el evangelio, por lo tanto vemos la necesidad de tener mas medios y estrategias de reclutamiento.

Algo que nos distingue de las empresas comerciales es el llamado que el colportor recibe de parte Dios.

El colportaje es una obra misionera. Cuando se la desprovee de este sello distintivo y la persona se centra en el aspecto comercial, entonces pierde el sentido para la que ha sido fundada y los colportores terminan finalmente desanimándose y abandonando esta importante tarea” “envíame a mi (VICENTE GINER, 2006).

El campo de colportaje necesita reclutas. Los que se empeñen en esta obra con el espíritu del Maestro hallarán entrada en los hogares de aquellos que necesitan la verdad. Pueden referirles la sencilla historia de la cruz, y Dios los fortalecerá y los bendecirá mientras conducen a otros a la luz. La justicia de Cristo los precede y la gloria de Dios es su retaguardia.

293

## **Definicion de colportor evangelista**

La Iglesia Adventista del Séptimo Día define como evangelista de la página impresa o Colportor evangélico, al misionero de sostén propio que, siendo miembro bautizado, estando en perfecta armonía con las normas y doctrinas de la iglesia, y sintiendo su vocación, se dedica, mediante un voto, a propagar los principios de la fe y creencias adventistas. Desarrolla su ministerio comprando al SEHS y vendiendo al público las publicaciones editadas y aprobadas por la Iglesia,

con el objetivo de transmitir a sus semejantes el Evangelio Eterno, que trae salvación y bienestar físico y espiritual.

## Definición de reclutar

La Real Academia Española define la palabra reclutar: Reunir gente para un propósito determinado.

“El reclutamiento es un conjunto de técnicas y procedimientos orientado a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización” (CHIAVENATO, 2000, p.208).

294

“Se llama reclutamiento al proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes de la organización” (CHIAVENATO, 2000, p.150). El reclutamiento de personal es un conjunto de procedimientos orientado a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de cumplir con requisitos del colportaje. Para ser eficaz, el reclutamiento debe atraer una cantidad de candidatos suficiente para abastecer de modo adecuado el proceso de selección.

Reclutar es vender la idea y hacer que comprendan y acepten el propósito de este trabajo.

## Area de reclutamiento

El territorio de reclutamiento a colportores, es solamente dentro de la Iglesia.

A dventista del séptimo Día y sus instituciones (colegios, universidades etc). Lugares donde se recluta son en congresos, encuentro de lideres, campamentos etc.

## Por que es importante reclutar

Es importante realizar un buen proceso de reclutamiento para atraer el suficiente número de candidatos y abastecer de modo adecuado el proceso de selección. Por el contrario, un proceso de reclutamiento deficiente puede terminar en personal incompetente y no apto para desempeñar cierto trabajo, que en un futuro podría afectar el éxito de la organización.

Es un proceso selectivo; mientras mejor sea el reclutamiento más y mejores candidatos se presentaran para el proceso selectivo.

El Señor llama a muchos a ocuparse en la obra del colportaje [...] Por causa de Cristo, hermanos y hermanas, aprovechad al máximo las horas de nuevo año para hacer brillar ante la gente la preciosa luz de la verdad presente. El ángel del pacto esta dotando a sus siervos del poder para que lleven la verdad a todas partes del mundo. Ha enviado a sus ángeles con el mensaje de misericordia; pero, como si no se apresuraran lo suficiente para satisfacer el amoroso anhelo de su corazón, colocan sobre cada miembro de su iglesia la responsabilidad de proclamar este mensaje. “El que oye, diga ven”. Todo miembro de la iglesia ha de mostrar su lealtad invitando a los sedientos a beber del agua de la vida. Una cadena de testigos vivientes ha de llevar la invitación al mundo. ¿Realizaras tu parte en esta gran obra?.

Cristo llama a muchos misioneros, tanto hombres como mujeres para que se consagren a Dios y estén dispuestos a gastar y ser gastados en su servicio. ¡Oh! ¡podemos dejar de recordar que existe un mundo por el cual trabajar? ¿no nos colocaremos sobre el altar del servicio? Entonces, el amor de Cristo nos tocara y transformara, convirtiéndonos, por su causa, en personas dispuestas a trabajar con osadía.

Muchas personas, tanto hombres como mujeres, pueden hacer una excelente obra colportando con libros que estén llenos de una instrucción directa y sencilla sobre la piedad practica.<sup>4</sup>

## **¿Que percepción tiene la iglesia sobre la labor que desarrollan los colportores permanentes?**

296

Es importante conocer el concepto que tienen los hermanos de iglesia acerca de los colportores, esto nos lleva a analizar todos los recursos que sean utilizado en el reclutamiento.

Algunos hermanos tienen el siguiente concepto:

### **Negativo**

Vendedor, desocupado, pobre, sin visión de superación, cobra por llevar el mensaje, no administran bien su dinero (deudor a

.....  
<sup>4</sup> Elena White, *Manuscrito 81*, 1900.

tiendas), ofrece es muy caro, traen los libros pasados, que la familia sufre por que solo lleva lo básico en la alimentación, no encontró trabajo entonces esta colportando, el sábado predicán solo de colportaje, ven al colportaje como un medio solo para conseguir recursos, no son persistentes, inspiran lastima, conformista.

## Positivo

Es como un pastor, Mensajero, trabajador, comprometidos con la iglesia, espiritual, mas que un pastor, pulcro, estilo de vida saludable (vegetariano), buena apariencia, siempre tiene libros nuevos, inspiración en consagración, punta de lanza de la iglesia, es el puente entre la iglesia y el mundo, es hombre que arriesga su vida por llevar el evangelio, decidido, osado, de buen trato, expresivo, espíritu positivo, motivador.

297

Es importante saber que conceptos tienen los hermanos de un colporteur ya que esto nos ayuda a crear nuevas estrategias en el reclutamiento. También veremos que estrategias se usaron en el pasado.

## Que estrategias de reclutamiento se usaron en el pasado

Desde los años 1990 en adelante el reclutamiento se lo hacia mediante visitas a las iglesias durante tres días, Viernes, Sábado y Domingo, todos los cultos en esa iglesia lo realizaba el director de

publicaciones, motivando a la compra de los libros denominacionales, para que los miembros tenga la biblioteca básica de un adventista, y luego presentaba el prospecto con las paginas alarmantes enfatizando la segunda venida, y persuadía para predicar de puerta en puerta, el domingo era la capacitación para ventas.

No se tenia un asistente, por falta de presupuesto, por eso los colportores no permanecían, por que no había quien los acompañe en sus practicas.

Se realizaban afiches, para las capacitaciones mensuales, trimestrales y semestrales, en estas capacitaciones se hablaba de un solo libro y se mostraba las razones por las cuales este libro debía ser vendido. Al colportor se le pedía 100 razones para vender ese libro.

298 Otra de las estrategias para reclutar colportores era el testimonio de aquellos que ya estaban colportando.

Durante las capacitaciones se les ponía a prueba, si el aspirante a colportor permanente lograba vender una cierta cantidad de revistas, entonces podía llevar libros y se lo consideraba colportor permanente (toda compra era al contado no había al crédito).

Otra motivación que tenían los aspirante al colportaje era que podían acceder a una beca en la Universidad. Por esa razón muchos dejaron el colportaje y se dedicaron a estudiar.

Muchos colportores al no contar con un seguro laboral decidieron formar sus propias empresas de ventas de libros de otras editoras. Otros aceptaron ofertas de trabajo de sus mismos clientes por tener un ingreso fijo.

## Recursos de reclutamiento en la Misión Boliviana Central y Misión Boliviana Occidental

Son los medios utilizados para informar a los probables candidatos sobre la oportunidad de ser parte del equipo de colportores permanentes. Mientras mas amplios sean los medios de reclutamiento, mayor será la oportunidad de conseguir a la persona que se desea.

Algunos medios son:

De acuerdo con las entrevistas a los directores de publicaciones de estos campos de la Unión Boliviana, pudimos recolectar la siguiente información:

Primeramente se elaboran:

- ♦ Volantes
- ♦ Afiches
- ♦ Encuestas
- ♦ Talonario de datos para los postulantes, con esto se
- ♦ Visita los sábados a las iglesias motivando a la membresía a predicar mediante la pagina impresa, y ser obrero de sostén propio.

Al final del sábado se estudia las listas de aquellos interesados y se hace la visita respectiva durante la semana. En la visita se da toda la información

sobre el colportaje y sus beneficios de acuerdo al reglamento, con las diferentes categorías como: aspirante, licenciado, credenciado. Para las visitas se va acompañado de un colporteur que da su testimonio y cuenta sobre las bendiciones que el colportaje da. También se le invita a las capacitaciones para que sea un colporteur profesional, y haga del colportaje su profesión. Otra de las estrategias es motivar a los pastores distritales para que cada iglesia tenga un colporteur, ya que el conoce a los hermanos que realizarían un buen trabajo como colporteur. Los pastores pueden hacer una lista de hermanos que reúnan las condiciones para ser un colporteur evangélico, y se procederá con la visita a estos hermanos. Los colportores permanentes son un medio de reclutamiento, ellos traen otro colporteur.

300

## **¿Cuáles son las principales motivaciones para involucrarse en el colportaje?**

De acuerdo con la encuesta realizada, nuestro miembros de iglesia tienen dos grandes necesidades, estas necesidades son compartidas por solteros estudiantes, solteros profesionales, casados sin profesión, casados profesionales.

### **Necesidad espiritual**

El colportaje es uno de los medios mas efectivos de consagración. Muchos de los hermanos están luchando por tener una

comuni3n con Dios, la vida espiritual no esta como ellos desean que este. El colportaje es uno de los medios mas efectivos de dependencia total de Dios, si no estas en comuni3n con Dios ser3 vencido f3cilmente por el enemigo de Dios. "Siempre que se presenta un libro que expone el error, Satan3s est3 al lado de la persona a quien se lo ofrece, y la acosa con razones por las cuales no deber3a comprarlo.

Pero un instrumento divino trabaja para influir en la mente a favor de la luz. Los 3ngeles ministradores opondr3n su poder al de Satan3s. Y cuando por la influencia del Esp3ritu Santo la verdad es recibida en la mente y el coraz3n, tendr3 un poder transformador sobre el car3cter (WHITE, 1999, p. 118).

Por este motivo si usted amigo lector quiere saber como esta su vida espiritual le invito a unirse al colportaje.

301

## **Necesidad de un trabajo seguro (Seguro Laboral Social)**

Los desempleos en la actualidad esta aumentando, por que las empresas no est3n en la condiciones de dar un seguro social (jubilaci3n), Las personas se est3n retirando de las empresas y las empresas est3n retirando a sus trabajadores por el riesgo a ser denunciadas. La iglesia no esta exenta de esta problem3tica del mundo empresarial, nuestros hermanos de iglesia necesitan seguridad laboral, y por eso que buscan un trabajo donde les de seguridad laboral para mantener a la familia.



## Resultado

Si usted supiera que el colportaje es un medio de consagración ¿colportaría?

El resultado nos muestra que los solteros están dispuestos a tener un trabajo que les ayude en su vida espiritual. Del mismo modo los solteros profesionales están dispuestos a consagrarse en un trabajo que inspire consagración.

Los casados sin profesión están dispuestos a trabajar en el colportaje por su necesidad espiritual.

Los casados profesionales encuestados tienen un trabajo seguro, ellos mencionan que el colportaje no es el único medio para consagrarse, tampoco están dispuestos a dejar su trabajo por la consagración.

Si usted supiera que el colportaje es un medio de predicación ¿colportaría? En la respuestas que obtuvimos se repiten como las primeras.

Si usted supiera que el colportaje no le da ningún seguro social ¿colportaría? Los solteros piensan en su futuro, ellos no están dispuestos a colportar si no se les da el seguro social.

Los solteros con profesión el 50% está de acuerdo a colportar, hasta encontrar otro trabajo. El otro 50% dicen que pueden ser colportadores ocasionales.

Los casados sin profesión están dispuestos a colportar por la necesidad del momento.

Los casados con profesión, ellos dicen que no lo harían si no hay seguro social.

Si usted supiera que el colportaje le da seguro social ¿colportaría? En esta pregunta todos respondieron de forma afirmativa que colportarian si tuvieran este beneficio, excepto los casados profesionales por que ellos mencionan que ya tienen seguro y que no cambiarían de trabajo.

## Consideraciones finales

Existe material sobre el reclutamiento en el mundo empresarial, pero reclutar para el sagrado ministerio de colportaje es importante conocer y aplicar el libro *El Colporteur Evangelico* ya que ahí están todos los principios establecidos por Dios.

304 De acuerdo a la encuesta realizada, si reclutamos a los hermanos presentando primeramente el servicio y la comunión con Dios, muchos se unirían a este sagrado ministerio. Cuando uno recluta presentando solo las beneficios que obtendrá, entonces estamos reclutando como el mundo empresarial, y la visión del ministerio de desvirtúa, los colportores solo trabajaran por la remuneración económica y no por las almas.

El reclutamiento debe ser muy espiritual, por que es un llamado divino, este llamado se debe transmitir a los candidatos para ser ministro de sostén propio.

Dios llama a obreros de todas las iglesias para que entren en su servicio como colportores evangélicos. Dios ama a su iglesia. Si los miembros hacen su voluntad, si luchan por impartir la luz a los que están en tinieblas, él bendecirá grandemente sus esfuerzos.

Representa a la iglesia como la luz del mundo. Por medio de su fiel servicio, una multitud de personas que ningún hombre puede contar llegarán a convertirse en hijos de Dios, aptos para la gloria eterna. Todos los sectores del dominio de Dios han de ser llenados con su gloria. ¿Qué está haciendo, pues, la iglesia para iluminar al mundo, para que en todas partes de la Tierra se eleve hacia él un tributo de alabanza, oración y acción de gracias?<sup>5</sup>

Llegamos también a la conclusión que las personas necesitan seguridad en el trabajo, esta seguridad se traduce como seguro social (aportes para su jubilación), cada persona necesita seguridad laboral, por esta razón se usa como estrategia mostrar durante el reclutamiento que el colportor puede acceder a este beneficio social.

## Referências

CHIAVENATO, I. **Administración de recursos humanos**. México: McGraw Hill, 2000.

CHOQUE MEDRANO, J. W. **Metodología de la investigación científica**. Cochabamba: Editorial UAB, 2014.

DEY, A. **La Biblia del vendedor**. Disponible: <<http://bit.ly/2rq2jlf>>. Acceso em: 07 mai. 2015.

.....  
<sup>5</sup> Elena de White, *Carta 124*, 1902.

VICENTE GINER, J. **Envíame a mi**. Manual del colporteur. Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2006.

WHITE, E. **El colporteur Evangelico**. Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1999.

# As feiras de saúde como parceiras dos colportores para a promoção dos livros de saúde

Rodrigo Conrado dos Santos<sup>1</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>2</sup>

Francisca Pinheiro da S. Costa<sup>3</sup>

**Resumo:** Uma vez que o colportor é um promotor da saúde, educação e bem-estar social, vendendo literaturas com conteúdo que

.....  
<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: rodrigoconrad@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ecologia Aplicada. Mestre em Agroecologia de Ecossistemas. Graduada em Licenciatura plena e bacharelado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francisca.costa@unasp.edu.br.

incentivam ao cliente a cuidar melhor da sua qualidade de vida num todo, nada melhor que esses promotores estarem nos eventos e atividades sociais que oferecem a mesma filosofia, o cuidado com a saúde total. Com o mesmo objetivo e motivação, os eventos sociais como a feira de saúde são um excelente aliado para que o colportor realize seu trabalho e agora com um público que compactua com o mesmo objetivo seu, o de cuidar melhor da saúde física, mental, social e espiritual. Promover uma feira de saúde com o objetivo de alcançar novos clientes, eis o desafio.

**Palavras-chave:** Venda; Cliente; Saúde.

308

**Abstract:** Once the canvasser is a promoter of health, education and social welfare, selling literature with content that encourage the customer to take better care of their quality of life as a whole, nothing better than these promoters are in social events and activities that offer the same philosophy, care for overall health. For the same purpose and motivation social events like the health fair is an excellent ally for the canvasser perform their work and now with an audience that condone the same goal his, to take better care of physical, mental, social and spiritual . Promote a health fair in order to reach new customers, that is the challenge.

**Keywords:** Sale; Client; Health.

## Introdução

Segundo o ministério da saúde adventista, não custa muito para cuidar da saúde e alguns hábitos simples pode levar o ser humano a ter mais saúde e viver melhor. Pensando nisso eles elaboraram um projeto chamado Feira de Saúde, onde promovem um melhor estilo de vida e prevenção das doenças através dos oito remédios da natureza como água, ar, luz solar, temperança, alimentação saudável, atividade física e confiança em Deus.

Através deste trabalho Social o departamento de saúde proporciona alguns serviços gratuitos à comunidade através de profissionais voluntários que apresentam o que pode ser mudado no estilo de vida dos participantes para usufruírem de uma melhor saúde. Nesta época onde o ser humano tende a voltar suas atenções para si mesmo, a Feira de Saúde é uma maneira positiva de responder às necessidades e ao sofrimento humano.<sup>4</sup> O objetivo deste estudo está em se utilizar do *marketing* social como é definido pelo Social Marketing Institute: “é o planejamento e implementação de programas desenhados para criar mudança social a partir de conceitos advindos do marketing comercial”.

Sendo assim ele se torna uma ferramenta para maior e melhor abrangência no mercado de venda de livros e periódicos de saúde produzidos pela Casa Publicadora Brasileira (CPB). Através da realização de uma Feira de Saúde desejamos aplicar o marketing social para promovermos a saúde e o bem-estar dos participantes e dar-lhes

.....  
<sup>4</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2rldg5v>>. Acesso em: 14 out. 2015.

a oportunidades e adquirirem livros que possam orienta-los nesta implementação de um novo estilo de vida.

O grande questionamento é se o evento social “Feira de Saúde” promovida pelo departamento de saúde da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD), com os participantes que frequentam a feira de saúde, podem tornar-se clientes potenciais dos divulgadores (colportores), que irão visitá-los em suas casas para ofertar os livros e periódicos de saúde produzidos pela CPB e se este formato de atendimento proporcionará um crescimento mensurável das vendas quando comparado aos métodos tradicionais, onde o colportor bate a porta do cliente sem o conhecer e nem ser indicado.

## Metodologia

310

Para cumprir com os objetivos proposto foi utilizado métodos indiretos como pesquisa de opinião e cadastro de cada participante.

O evento ocorreu na cidade Pernambucana de Serra Talhada e a equipe de 28 voluntários atenderam 305 pessoas na praça central da cidade. Os 4 colportores selecionados estavam presentes cadastrando cada participante.

Serviços de carro de som e rádio local anunciaram pela cidade informando o dia, horário e tipos de atendimento da Feira de Saúde. Foi utilizado um cadastro onde cada participante só poderia ser atendido após seu preenchimento e junto ao cadastro uma pesquisa de opinião informando que assunto a pessoa gostaria de receber mais informações. Veja quadro abaixo:

## Quadro 1: Pesquisa e cadastro participantes

FEIRA DE SAÚDE

QUAL DOS ASSUNTOS ABAIXO VOCÊ GOSTARIA DE RECEBER MAIS INFORMAÇÕES?

\_\_\_\_\_ CANCER E OUTRAS DOENÇAS

\_\_\_\_\_ EDUCAÇÃO DE FILHOS

\_\_\_\_\_ SUCESSO PROFISSIONAL

\_\_\_\_\_ INTELIGENCIA EMOCIONAL

\_\_\_\_\_ RELACIONAMENTO FAMILIAR

\_\_\_\_\_ METODOS DE ESTUDO DA BIBLIA

NOME: \_\_\_\_\_

ENDEREÇO \_\_\_\_\_

TELEFONE: \_\_\_\_\_

311

## Procedimentos

A Feira de Saúde foi planejada com os profissionais de saúde da associação pernambucana central. Os colportores receberam treinamento de como atender cada participante que seriam cadastrados no início da Feira de Saúde. Logo em seguida a Feira receberam outro treinamento de abordagem para visitar as casas dos participantes que se tornariam possíveis clientes. Quadro a seguir apresenta a logística de procedimentos:

**Quadro 2:** Logística de procedimentos

DATA	EVENTO	PARTICIPANTE
10/12/2014	Planejamento Feira	Equipe de Voluntários
11/01/2015	Treinamento	Colportores
15/01/2015	Divulgação – convites	Voluntários
17/01/2015	Feira Saúde	Equipe e Colportores
18 a 30/01/2015	Visitação e vendas	Colportores

**Desenvolvimento**

A presente pesquisa tem por finalidade buscar uma ferramenta para aumentar as vendas dos representantes da CPB, denominados de colportores que possuem como missão promover a saúde e a qualidade de vida através da venda de livros como descrito por Ellen. G. White com as seguintes palavras.

Dizei ao povo que estais vendendo livros que fornecem instrução muito valiosa sobre enfermidades, como evitar doenças, e que um estudo destas instruções salva muitos sofredores e poupa muito dinheiro gasto com receitas medicas. Dizei-lhes que há nesses livros conselhos que eles não podem obter nas breves visitas que ele faz (WHITE, 2001, p. 34).

A igreja adventista através da realização das Feiras de Saúde em diversas localidades de seu território está praticando em suma uma Ação Social sem estar associada a nenhuma marca ou interesse comercial. Mas desejamos realizar o Marketing Social ao associarmos a ação social realizada e promovida pela IASD com a promoção e venda dos materiais de saúde publicados pela CPB com os seus devidos representantes chamados de colportores e analisar se existe um aumento considerável das vendas destes representantes. Com estas ações somadas estaremos transformando a ação social da Feira de saúde em marketing social já que uma das definições atuais declara que: “o uso dos princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento para o benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo” (KOTLER; LEE, 2008, p. 207).

Desta forma, a perspectiva de marketing social para mudança social planejada será utilizada através da realização da Feira de Saúde, onde além de prestar serviços básicos de saúde ensina seus participantes a procurarem hábitos mais saudáveis de viver, para usufruírem de uma melhor qualidade de vida, sendo complementada com a promoção e venda dos materiais de saúde pelos colportores que possuem em sua missão o desejo de promover a saúde e a qualidade de vida através da venda de seus produtos.

Neste contexto, ressaltamos que apenas a participação da Feira de Saúde não é suficiente para que o participante tenha conhecimento necessário para modificar seus hábitos e adquirir um estilo de vida mais saudável. Desta forma passou a existir a necessidade da união do trabalho social já oferecido gratuitamente pelo departamento de saúde da IASD como o trabalho oferecido pelos colportores que apresenta aos

participantes a oportunidade de adquirir materiais de apoio que o auxiliarão a mudar seu comportamento para um estilo de vida saudável.

Dentro deste contexto é que as ações somadas se configurando em marketing social no real sentido do termo, onde tanto a causa de caridade aqui representada pelo departamento de saúde da IASD, como os participantes e os colportores que possuem assim a oportunidade e dar continuidade ao processo iniciado na feira de saúde, podem igualmente ser beneficiados, especialmente porque no momento da visita do colportor em seu ambiente familiar os interesses do participante estão alinhados, o cliente desejoso de obter um estilo de vida mais saudável e o colportor em ofertar materiais de apoio a estas mudanças.

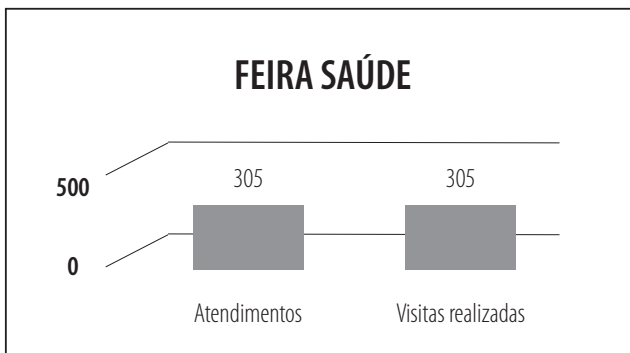
Em um ambiente familiar, segundo a dica de Braga (1996), se o ambiente for favorável e o cliente estiver satisfeito com certeza a venda irá acontecer. Desta forma após o cliente estar satisfeito em suas necessidades primárias a respeito de sua saúde, através de orientações assimiladas na Feira de Saúde, tem a oportunidade de receber em sua casa os colportores que promoverão a continuidade da mudança social promovida inicialmente, agora em seus livros e materiais indispensáveis para uma mudança planejada em seu estilo de vida. O local onde é realizada uma Feira de Saúde com certeza não é um local apropriado e confortável para o bom relacionamento de uma venda, porém quando o cliente já se beneficiou e se conscientizou a respeito dos cuidados da saúde, o colportor tem a oportunidade de marcar com o cliente um horário apropriado para dar continuidade aos benefícios advindos da Feira de Saúde em sua casa, onde o contexto já descrito favorece a venda e a mudança social, beneficiando a todos os envolvidos e conseqüentemente aumentando os resultados das vendas.

## Resultados

A proposta do Marketing Social, em ação conjunta com Feira de Saúde, como uma estratégia de aumentar o número de clientes em potencial de livros sobre saúde, alcançou seus objetivos desde o dia do evento, onde todos os atendidos saíram com sentimento de satisfação ao ver uma equipe de voluntários incentivando o cuidado da saúde até receber a visita dos quatro colportores que, além de oferecer mais informações sobre o cuidado da saúde, ainda apresentaram os livros que falam sobre o assunto.

A satisfação também se pode ver no resultado das vendas feita pelos colportores. Nos gráficos abaixo vemos os resultados numéricos das ações:

**Quadro 3:** Atendimentos x Visitas Realizadas

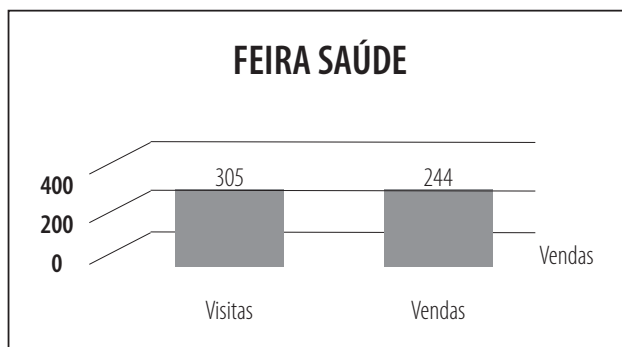


*Fonte: Dados coletados evento, 2015.*

As vendas desses 4 colportores porta a porta, no método tradicional, atinge uma média de 30% de aproveitamento nas visitas

realizadas. Ao fazer a parceria com o evento social da Feira de Saúde a média de venda atinge a marca de 80%, um crescimento de 168% no aproveitamento. Veja demonstração no gráfico a seguir:

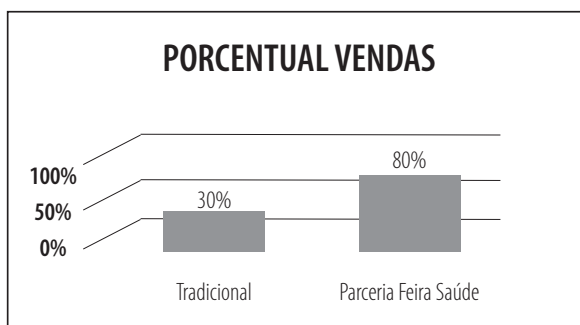
**Quadro 4:** Visitas x Vendas



316

*Fonte: Dados coletados evento, 2015.*

**Quadro 5:** Método Tradicional x Parceria com Feira Saúde



*Fonte: Dados coletados evento, 2015.*

## Discussão

Ao abrangermos o tema proposto, necessitamos primariamente apresentar e distinguir duas expressões que, segundo Pringle e Thomson (2000), são sinônimas. Primeiro Marketing de causas sociais MCS e segundo o Marketing relacionado a causas sociais MRC, que para nós existe uma diferença clara, pois no MRC existe uma parceria entre empresas e organizações da sociedade civil que utilizam o poder de suas marcas em benefício mútuo, e que, eventualmente, sofrem com críticas por desejar explorar causas simpáticas ao público com objetivos de melhorar o desempenho comercial (DRUMWRIGHT, 1996, p. 83). O MRC pode ser até útil a imagem e desempenho comercial da empresa, desde que os valores da causa estejam alinhados aos valores dos consumidores (MACHADO; DAMACENA, 2006). O benefício no MRC deve abranger a empresa, a causa de caridade e os clientes.

Para Fontes (2008, p.76) “no caso de uma empresa condicionar sua atuação social como o objetivo de agregar valor social ao seu produto, ela não estará fazendo marketing social” neste contexto o foco principal é o produto ou os serviços apresentados pela empresa, e a causa social está em segundo plano, trata-se, neste caso de um marketing social ligado a uma causa, MCS. Podemos afirmar que o objetivo central do presente estudo está em promover uma mudança social, promovidos pela ação social e solidificados pelas matérias ofertadas pelos colportores, visando beneficiar todos os envolvidos no processo.

## Considerações finais

Através da presente pesquisa, verificamos que a ação social promovida e realizada pelo departamento de saúde da IASD pode se tornar um marketing social no seu sentido pleno quando todos os envolvidos podem ser beneficiados, ao unirmos o trabalho dos colportores com a ação social já realizada pela Feira de Saúde, com o alinhamento dos participantes a procurarem novos hábitos de saúde. O departamento de saúde, por promover uma mudança social em seus participantes, os participantes e clientes em potencial por receberem a oportunidade de adquirirem matérias de qualidade que poderão auxiliá-lo nesta mudança de hábitos de saúde, bem como os colportores que aumentaram as suas vendas em mais de 100% pelo fato de visitarem pessoas em um ambiente favorável, justamente quando já estão conscientes de que mudanças em seu estilo de vida são necessárias.

318

## Referências

BRAGA, M. **340 Dicas de Qualidade em Vendas**. Rio de Janeiro: Mauro Braga editor, 1996.

DRUMWRIGHT, M. E. Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. **Journal of Marketing**, v. 60, n 4. p. 83, October 1996.

FONTES, M. **Marketing Social: novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MACHADO, S. K.; DAMACENA, C. Percepção dos consumidores acerca do marketing relacionado a causas: uma revisão da literatura. **Base- Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 3, n. 2, maio-agosto 2006.

PRINGLE, H.; THOMSON, M. **Marketing Social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Marron Books, 2000.

WHITE, E. G. **O Colportor Evangelista**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2001.



# A comunicação no desenvolvimento de uma liderança eficaz

Vitelmo da Silva Vieira<sup>1</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>2</sup>

Francisca Pinheiro da S. Costa<sup>3</sup>

**Resumo:** A comunicação possui um papel muito importante dentro da organização; ela é uma ferramenta necessária para a sobrevivência corporativa; ela é um instrumento estratégico que permite à

.....  
<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: vitelmo.vieira@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ecologia Aplicada. Mestre em Agroecologia de Ecossistemas. Graduada em Licenciatura plena e bacharelado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francisca.costa@unasp.edu.br.

instituição alcançar o sucesso ou o fracasso no ambiente mercadológico em que está inserida. Assim, é essencial que o líder de cada departamento/setor da empresa estreite sua comunicação com os colaboradores a fim de obter melhores resultados financeiros e afetivos e garantir maior produtividade. Afinal, a comunicação influencia no desenvolvimento de uma liderança eficaz.

**Palavras-chave:** Comunicação; Liderança; Resultados; Produtividade.

**Abstract:** Communication has an important role within the organization; it is a necessary tool for corporate survival; it is a strategic tool that enables the institution to achieve success or failure in the Market environment in which it operates. It is therefore essential that the leader of each department/sector of the company narrow its communication with employees in order to obtain better financial and emotional results and ensure higher productivity. After all, the communication influences the development of effective leadership.

322

**Keywords:** Communication; Leadership; Results; Productivity.

## Introdução

Uma comunicação bem estabelecida e que realmente funcione é um grande desafio para as empresas. Uma comunicação

empresarial que funciona bem, evita má interpretação da mensagem transmitida e proporciona clareza no que se quer alcançar. Falhas no processo de comunicação podem gerar conflitos entre as pessoas e se não se atentar para isso, a organização só tende a perder. A falta de comunicação no âmbito empresarial constitui uma das formas de dissolução dos relacionamentos e da baixa produtividade na organização.

O homem não foi criado para viver no isolamento. No entanto, observa-se, atualmente, uma comunicação defasada em todos os aspectos da vida humana e no trabalho não é diferente. Assim surge a pergunta: Qual a importância da comunicação no desenvolvimento de uma liderança eficaz?

O tema em estudo busca não apenas responder a esta pergunta, mas demonstrar como uma comunicação sem ruídos pode influenciar para uma satisfação mútua por parte de cada colaborador da organização resultando assim em maior produtividade. A pesquisa se justifica no atual cenário social e econômico, considerando que as organizações estão sendo impactadas e gerando impacto nos demais elementos constituintes de tal esfera, seja outras empresas, seja seus colaboradores.

Este trabalho irá investigar o conceito de comunicação, os tipos de comunicação, como ocorre o processo de comunicação entre as pessoas e nas empresas, bem como apresentar algumas barreiras decorrentes da falta de comunicação entre os membros do mesmo setor. Assim o tema para nortear este estudo é: A comunicação no desenvolvimento de uma liderança eficaz.

## Desenvolvimento

São vários os conceitos de liderança. Não se poderia dar uma única definição, porque liderar é algo muito abrangente. A seguir apresentar-se-á alguns conceitos relevantes sobre o tema.

Jordão (2004) define o líder como aquele que mantém pessoas que nele acreditam e os torna seus seguidores. Para ela, liderança é um conjunto de práticas que se pode observar e tirar proveito delas. É assumir um exemplo positivo perante os demais.

Liderar é a capacidade de influenciar outras pessoas. O uso da influência deve ser certamente fundamental em qualquer definição de liderança. Oliveira (2010) a define como o processo de exercer influência sobre um indivíduo ou um grupo, nos esforços para a realização de objetivo em determinada situação. Robbins (2009) também de acordo, define liderança como a capacidade de influenciar um grupo em direção ao alcance de objetivos.

A liderança é o uso da influência não coercitiva para dirigir as atividades dos membros de um grupo e leva-los à realização de seus próprios objetivos. Vergara (apud FIORELLI, 2009, p. 185) acrescenta que liderança é a capacidade de exercer influência sobre pessoas.

Liderança é a habilidade de influenciar pessoas a trabalhar entusiasticamente, visando a atingir os objetivos identificados como sendo para o bem comum. É também motivar as pessoas a fazer, por si mesmas, além do que normalmente fariam.

Uma das mais persistentes polêmicas acerca da liderança se dá sobre ser a liderança um traço de personalidade inato ou aprendido.

Há autores que acreditam ser a liderança uma qualidade natural nas pessoas, enquanto outros a veem como uma característica totalmente aprendida. Essa pendência nunca ficou cabalmente resolvida. De acordo com Oliveira (2010), a tese mais aceita hoje em dia, é de que os líderes nascem com algumas aptidões ou inclinações pessoais que podem ajuda-los a desenvolver-se nessa área; porém, grande parte de sua capacidade de liderar é aprendida com a experiência de vida.

Para Fiorelli (2009), a base de toda liderança consiste no estabelecimento de uma visão compartilhada por todos os liderados. Isolada, paralisada nos meandros da imaginação do criador, permanecerá estéril. Daí a importância da comunicação! A transmissão da visão requer, do líder, conhecimento da linguagem capaz de produzir efeitos emocionais nas pessoas. Ele possui sensibilidade para identificar e utilizar a linguagem compreensível pelos liderados, adaptando-a à situação. Essa linguagem compreende palavras e tudo o que possa estabelecer a comunicação.

325

## **Conceitos de comunicação**

Existem muitas definições de comunicação. Todavia compreende-se que a comunicação ultrapassa a ideia de que seu sentido seja apenas dialógico. Conforme o dicionário Ferreira, comunicação é o ato ou efeito de comunicar; processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens; a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, de conversar com vista ao bom entendimento entre as pessoas.

Comunicar é o ato de transmitir e receber mensagens através da linguagem falada ou escrita, sinais, ideias, comportamentos, a um ou mais receptor. Percebe-se que a comunicação é algo indispensável na vida do ser humano. Ao criar o homem, era plano de Deus que este se relacionasse. Ela é um atributo da atividade humana. Ademais, a comunicação é uma necessidade básica do ser humano, do homem social.

Como afirma Figueredo (2005), comunicação implica uma relação intencional, direcionada para uma ou mais pessoas, é o produto de um encontro social. Não se trata apenas de pessoas que têm algo em comum por pertencer a um determinado grupo, mas de indivíduos interessados no outro. A comunicação se manifesta quando duas ou mais pessoas se encontram e trocam algum tipo de informação, ela faz parte da rotina do ser humano e é através dela que as pessoas se reconhecem.

326

Para Bordenave (2004), a comunicação confunde-se com a própria vida. Em qualquer grupo a comunicação é vital para se manter um bom relacionamento. Mas comumente as pessoas só se apercebem da importância desta quando por um acidente ou doença, perde-se a capacidade de se comunicar. Ele assegura que pessoas que foram impedidas de se comunicarem durante longos períodos de tempo, enlouqueceram ou ficaram perto da loucura.

## **Tipos de comunicação**

Com frequência supõe-se que só pelo fato de os lábios estarem se movendo está havendo comunicação. Comunicação não

é somente diálogo, conversa. Para realizar um ato comunicativo, defende Santos (2008), o ser humano pode empregar duas formas: verbal/digital — que pode ser oral (diálogo, palestra etc.) ou escrita (carta, literatura, jornalismo impresso etc.); e não-verbal/analógica — que compreende a comunicação gestual (movimentos e posicionamentos do corpo) e a pictórica (feita por meio de desenhos, fotografias, pinturas etc.).

## Comunicação verbal

Santos (2008) defende que a fala é uma representação carregada de sentido. A comunicação verbal é o mais complexo e apurado meio de comunicação disponível, e tem o poder de transmitir informações. A conversação é um tópico importante a ser mencionado quando a preocupação é o bom transcurso de um relacionamento. A conversação é uma atividade efetuada entre duas pessoas, e implica em dar e receber informações. Destarte, ela abrange um círculo que vai além de simplesmente expressar-se através de palavras (formas verbais); é necessário compreender que o tom de voz, o espaçamento, os movimentos do corpo, a roupa que se veste, o conteúdo emocional, os olhares e a maneira de apertar a mão de outrem (formas não-verbais), tudo tem algum significado, tudo comunica.

Pode-se, então, dizer que, de forma geral, é quase impossível não comunicar. Entretanto, é importante destacar que a linguagem verbal é a forma mais importante de comunicação entre os homens.

## Comunicação não-verbal

O primeiro passo para compreender a comunicação não-verbal é defini-la e diferenciá-la da comunicação verbal. Segundo Santos (2008), comunicação não-verbal é o processo pelo qual as pessoas, manipulam intencionalmente ou não ações e expectativas, exprimindo experiências, sentimentos e atitudes de forma a relacionarem-se e controlarem-se a si próprios, a outros e ao ambiente.

Ao lado de atos comunicacionais que se realizam com o uso da linguagem verbal/digital, existe outra forma de comunicação pela qual os seres humanos se expressam sem precisar de elementos verbais. A comunicação não-verbal/análogica. Como é perceptível no conceito abaixo:

328

A comunicação não-verbal é, portanto, o ato comunicacional que se efetua entre as pessoas por meios que não a palavra. Em um processo de comunicação interpessoal estão envolvidos diversos elementos que contribuem para a conversação: além da linguagem verbal usada na conversa, os interlocutores gesticulam, assumem posições e fazem movimentos corporais que têm significações (SANTOS, 2008, p. 31).

Comunicação analógica é toda a comunicação não-verbal. O termo deve abranger postura, gestos, expressão facial, inflexão de voz, sequência, ritmo e cadência das próprias palavras, e qualquer outra manifestação não-verbal de que o organismo seja capaz de produzir.

A comunicação não-verbal é encontrada, também, na comunicação verbal. Assim a comunicação se faz mediante as interpretações

faciais, gestuais, ou até mesmo, no tom de voz dos autores da comunicação. Ademais, a comunicação não-verbal, “pode refletir a informação verbal, contradizer o sistema verbal, substituir o código verbal, complementar o código verbal, enfatizar a mensagem verbal e também regular o fluxo comunicativo” (SANTOS, 2008, p. 32).

## Comunicação persuasiva

De acordo com Oliveira (2010), persuasão é a forma pela qual alguém consegue que outras pessoas adotem determinadas crenças, pensamentos ou comportamentos, mas sem as obrigar a isso. Portanto, para que tenha havido persuasão, essa adoção deve ser voluntária. Por causa disso, diz-se que a persuasão depende da competência do persuasor perante o seu interlocutor. Isso significa também que a persuasão não é necessariamente produto de algum tipo de fraqueza por parte de quem é persuadido, muito embora haja pessoas mais sugestionáveis que outras, que são, portanto, persuadidas com maior facilidade.

Existem duas formas básicas de persuadir: convencer e comover, respectivamente a forma lógica e a forma afetiva de persuadir. Para Oliveira (2010), convencer é usar os próprios argumentos do interlocutor para leva-lo a aceitar as crenças, pensamentos ou ações que queremos que aceite. Já comover é quando o persuasor, ao exprimir seus próprios sentimentos durante sua elocução, estimula ou sensibiliza afetivamente o interlocutor, conquistando-o pelo coração. Em outras palavras, o líder pode persuadir alguém conquistando essa pessoa

pelos argumentos racionais que lhe são apresentados e/ou despertando na pessoa um sentimento.

## Comunicação organizacional

A comunicação se faz necessária dentro de uma organização porque tem um papel fundamental que é a troca de informações entre os superiores e seus colaboradores, e entre colaboradores somente. Por meio da comunicação é possível saber que atividade estão sendo realizada por um empregado ou quais as informações que um gerente precisa ter acesso para a tomada de decisão. “Todo ato de comunicação influencia, de alguma maneira, a organização” (DAVIS; NEWSTROM, 1996, p. 5).

330

Pode-se observar então que a falha na troca de informações dentro de uma empresa pode ocasionar desordem. No entanto, quando há eficácia na comunicação pode ocorrer um desempenho satisfatório.

A comunicação permeia todas as áreas de uma empresa, sendo responsável, por exemplo, por estabelecer redes de informação, criar relacionamentos e compartilhar os objetivos organizacionais, o que a torna corresponsável pela sobrevivência das empresas. A comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento.

A comunicação praticada pelas organizações é um processo através do qual os seus membros obtêm as informações pertinentes

sobre ela e as mudanças que nela ocorrem. Ademais, a comunicação organizacional desempenha uma função de fonte de informação para os membros da organização.

## **Barreiras à comunicação organizacional**

Barreiras são elementos que interferem e distorcem o processo de comunicação, dificultando ou impedindo o correto entendimento entre emissor e receptor. Um receptor ao receber uma mensagem, se esforça para decodificá-la, e neste processo podem surgir interferências que podem limitar e até atrapalhar sua boa compreensão. Estes obstáculos são conhecidos como barreiras à comunicação (DAVIS; NEWSTROM, 1996).

Assim, compreende-se que as barreiras atuam como dificultadores para a comunicação entre as pessoas, ocasionando distorções na mensagem. Ou seja, a mensagem que o receptor recebe acaba sendo diferente da mensagem que o emissor passou. Líderes florescem com a comunicação direta e sem ruídos com toda a organização (JORDÃO, 2004).

Uma barreira comum é o conflito. Ele afeta de diversas maneiras as relações entre pessoas e grupos. Com o tempo, atitudes e percepções negativas de membros do grupo em relação aos outros membros ou grupos tendem a alimentar um decréscimo na comunicação. O isolamento resultante apenas aumenta o conflito, dificultando ainda mais a resolução.

É importante atentar para esse tópico, pois “o potencial do conflito aumenta em situações tanto de escassez de informação como de excesso” (ROBBINS, 2009, p. 193).

## A importância do feedback para uma comunicação organizacional

“Muitos problemas de comunicação podem ser atribuídos a equívocos na compreensão da mensagem e à falta de precisão. Eles podem ser reduzidos se o líder utilizar o círculo de *feedback* no processo de comunicação” (ROBBINS, 2009, p. 151).

O *feedback* informa o emissor sobre a eficiência ou ineficiência de sua mensagem. “*Feedback* é uma mensagem de retorno ao emissor acerca de uma mensagem anteriormente emitida por aquele” (OLIVEIRA, 2010, p. 313). Outra definição em comum acordo é mencionada por Fiorelli (2009) que caracteriza *feedback* como um processo de ajuda para mudanças de comportamento; é comunicação a uma pessoa ou grupo, no sentido de fornecer-lhe informações sobre como sua atuação está afetando outras pessoas.

332

Faz parte do exercício da liderança a disposição para aceitar e dar *feedback*, com o objetivo de assegurar a boa qualidade da comunicação com os liderados. Mas segundo Fiorelli (2009), há profissionais que, em lugar de dialogar com o colega de trabalho ou subordinado, transformam os encontros em sessões de conselho ou aulas, formas eficientes de bloquear a comunicação.

O feedback como instrumento de avaliação “constitui uma das partes mais importantes do processo de comunicação, pois é o meio pelo qual as pessoas e a empresa melhoram seu trabalho com o aprendizado proporcionado por seus próprios erros” (TERCIOTTI; MACARENCO, 2009, p. 5).

Nota-se então que o *feedback* é uma ferramenta muito importante dentro da comunicação empresarial pois permite que os gestores tomem decisões mais acertadas com base nos retornos recebidos por seus colaboradores, com a identificação de erros e aprendizado contínuo causado pela experiência.

Ao dar o *feedback* deve-se levar em conta dois aspectos: a oportunidade e a objetividade:

Oportunidade significa que o *feedback* deve ser dado no momento oportuno, de preferência logo após a ocorrência do acontecimento que o motivou. Objetividade, nesse caso, quer dizer que o *feedback* deve ser isento de subjetividade e impressionismo e baseado em fatos concretos, principalmente os efeitos que o acontecimento teve sobre os indivíduos e/ou a empresa (TERCIOTTI; MACARENCO, 2009, p. 6).

333

Já ao receber o *feedback* é mais delicado, pois nem sempre ele é positivo. E para evitar que as reações inadequadas aconteçam é necessário entender que o *feedback* é uma ferramenta de mudança e que ele pode se transformar em oportunidade dos gestores reverem opções ou estratégias profissionais (TERCIOTTI; MACARENCO, 2009, p. 6).

Portanto, ao estudar sobre o *feedback*, nota-se que ele deve ser utilizado constantemente dentro da organização como um instrumento de comunicação e avaliação que permite aos líderes uma correção dos erros cometidos, proporcionando assim um ambiente de trabalho produtivo e relacional. Percebe-se também que o contato humano junto ao *feedback* é fundamental na troca de informações,

pois permite que haja uma abertura ao diálogo, onde as duas partes envolvidas no processo transmitam o que desejam e também sejam compreendidas, tornando a comunicação mais eficaz e os objetivos por eles traçados sejam alcançados.

## **A comunicação no desenvolvimento de uma liderança eficaz**

Para Hersey e Blanchard (apud OLIVEIRA, 2010, p. 170), a liderança é eficiente quando a influência exercida por uma pessoa A simplesmente consegue fazer que uma pessoa B aja de acordo com seu comando; a liderança é eficaz quando a pessoa B não apenas age conforme a pessoa A pretendia, mas o faz querendo (com prazer) agir assim. A liderança é eficaz se o executor do trabalho estiver motivado para fazê-lo; se o fizer apenas porque é sua obrigação e ele não pode esquivar-se dele, então a liderança terá sido eficiente, mas ineficaz.

O líder eficaz transforma seus liderados mediante o despertar do sentimento de importância e de valor em relação às tarefas. Mas como esse líder influencia seus liderados? De acordo com Robbins (2009), isso ocorre em um processo de quatro etapas. A etapa inicial ocorre com o líder articulando uma visão atrativa. Esta visão oferece um sentido de continuidade para os liderados, vinculando o presente a um futuro melhor para a organização. Na segunda etapa, o líder comunica suas expectativas de alto desempenho e expressa a confiança de que a equipe vai conseguir alcançá-las. Isso desperta a

autoestima e a autoconfiança dos liderados. Em seguida, o líder comunica, por meio de palavras e ações, um sistema de valores, oferecendo um exemplo de comportamento a ser seguido. Finalmente, na quarta etapa, o líder eficaz submete-se a sacrifícios e se engaja em comportamentos além do convencional para demonstrar coragem e convicção em relação à sua visão.

O líder eficaz precisa ser capaz de se comunicar adequadamente com qualquer pessoa, compreendendo as solicitações e fornecendo respostas claras. É preciso pensar em desenvolver uma estratégia de comunicação que transmita as informações mais importantes de uma maneira facilmente assimilável pelas pessoas. Como se percebe neste processo, a comunicação é uma característica essencial de uma liderança eficaz.

335

## Considerações finais

Através da realização desta pesquisa bibliográfica, compreendeu-se que a comunicação está sempre presente na vida das pessoas, pois a todo momento as pessoas precisam trocar informações, compartilhar ideias, sentimentos, conhecimento etc.

Foi analisado que para a comunicação de fato ocorrer, é necessário o envolvimento de pelo menos duas pessoas no processo — o emissor que transmite a mensagem, e o receptor que recebe a mensagem e a interpreta.

Compreendeu-se que o processo da comunicação empresarial precisa ser claro, objetivo e trabalhado de forma organizada, a fim de



OLIVEIRA, M. A. **Comportamento organizacional para a gestão de pessoas:** como agem as empresas e seus gestores. São Paulo: Saraiva, 2010.

ROBBINS, S. P. **Fundamentos do comportamento organizacional.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SANTOS, R. E. **As teorias da comunicação:** da fala à internet. São Paulo: Paulinas, 2008.

TERCIOTTI, S. H.; MACARENCO, I. **Comunicação empresarial na prática.** São Paulo: Saraiva, 2009.



# Marketing de rede

Reginaldo Paulino de Souza<sup>1</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>2</sup>

Francisca Pinheiro da S. Costa<sup>3</sup>

**Resumo:** O Ministério de Publicações constantemente busca a renovação, estratégias e é responsável por treinamentos, capacitação, acompanhamento e resultado em vendas. Entretanto, com o passar dos anos e com as muitas realidades de cada campo, fez-se necessário encontrar novas estratégias de vendas, de forma que os livros

- .....
- <sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: [reginaldo.paulino@adventistas.org.br](mailto:reginaldo.paulino@adventistas.org.br)
  - <sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: [lhsantos@synergic.com.br](mailto:lhsantos@synergic.com.br).
  - <sup>3</sup> Pós-Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ecologia Aplicada. Mestre em Agroecologia de Ecossistemas. Graduada em Licenciatura plena e bacharelado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: [francisca.costa@unasp.edu.br](mailto:francisca.costa@unasp.edu.br).

produzidos pela Casa Publicadora Brasileira, através de catálogos tenham um alcance ainda maior, tanto para os colportores como para os membros da Igreja Adventista do Sétimo Dia. O Marketing de Rede é uma ferramenta de trabalho atual, com vendedores capazes de alcançar diversas geografias que na maioria das vezes o colportor não teve acesso. Aquele que empreende um negócio, uma ação que vai além do objetivo financeiro, encontra uma porta aberta para deixar a mensagem impressa.

**Palavras-Chave:** Publicações; Marketing; Rede.

340

**Abstract:** The Publications Department constantly seeks renewal, strategies and is responsible for training, capacity building, monitoring and results in sales. However, over the years and the many realities of each country, it was necessary to find new sales strategies, so that the books produced by the Brazil Publishing House, through catalogs have an even greater reach, both canvassers as for members of the Seventh-day Adventist Church. The Network Marketing is an actual working tool, with vendors able to meet many different geographies that in most cases the canvasser had no access. One who undertakes a business, an action that goes beyond the financial goal, find an open door to let the printed message.

**Keywords:** Publications; marketing; Network.

## Introdução

Em um mundo competitivo e em constante mudança, onde o mercado desenvolve novos produtos a cada instante, o Ministério de Publicações percebendo a necessidade de se adequar a essas mudanças e criar novas ferramentas de trabalho para enfrentar a concorrência que se torna a cada dia mais presente.

Com objetivo de desenvolver uma ferramenta nova, tanto para colportores quanto para nossos membros da Igreja, prática, viável e fácil de carregar, aumentando as vendas e propagando o evangelho exponencialmente. Destaca-se que muitas empresas têm alcançado sucesso nesse seguimento, onde todas as pessoas podem se tornar um representante, mesmo tendo um emprego formal. Dentre as muitas estratégias, o Marketing de Rede tem a capacidade diferenciada de alcance, onde o produto central serão os livros produzidos pela Casa Publicadora Brasileira, espalhados através de catálogos, sendo possível passa-los de mão em mão, com vendedores capazes de vender em suas diversas geografias.

Com a falta de estabilidade e o baixo crescimento da economia do País, novas frentes de trabalho foram criadas, identificando-se por Empreendedores da Esperança, ministros de sustentação própria tenham outras opções de sustento.

O Departamento do Ministério de Publicações coordena e promove o evangelismo por meio da literatura sob a supervisão da Comissão do Ministério de Publicações e a organização de correspondente para o seu território. Ele ajuda

outros departamentos na promoção, venda e distribuição de assinaturas de revistas e outras literaturas missionárias. O departamento trabalha juntamente com o pastor e outros departamentos no planejamento e nos meios adequados para envolver os membros em ministérios de publicações (SALES, 2011, p. 25).

O Ministério de Publicações é uma Ministério dinâmico, responsável pela distribuição de livros e revistas que falam de saúde, salvação, finanças pessoais entre outros assuntos e buscou-se no presente trabalho acadêmico, fornecer mais uma ferramenta de vendas, com o diferencial de salvar almas para Cristo.

## Desenvolvimento

342

A importância da página impressa ao longo da história Adventista, desde a sua formação é relevante. Vários Países, onde a mensagem chegou, receberam a mensagem do advento por meio da literatura.

Nos primórdios desta igreja, ela foi orientada por Deus a pregar através do Ministério de Publicações através da igreja em sua totalidade e também através da Colportagem com obreiros de manutenção própria.

Nossas publicações devem ir por toda a parte. Sejam elas editadas em muitas línguas. A terceira mensagem angélica deve ser dada por este meio e pelo professor Vivo. Vós os que credes a verdade para este tempo, despertai! É vosso dever reunir agora todos os meios possíveis para ajudar os que compreendem a verdade a proclamá-la. Parte do dinheiro que provem da venda de nossas publicações deve

ser empregado em aumentar nossos recursos para a produção de mais literatura que abra olhos cegos e sulcar o terreno baldio do coração (WHITE, 2008, p. 10).

Hoje o contexto em que estes evangelistas estão inseridos é desafiador por diversos motivos, o mercado oferecendo grande concorrência através de inúmeros ramos de vendas diretas. Ou seja, muitos produtos são oferecidos de casa em casa.

Os vendedores encontram nesse ramo grandes desafios, pois, os clientes nem sempre estão aptos a se decidirem comprar qualquer que seja o produto. Saber que é desafiador efetuar uma venda, já é um grande começo para que o vendedor se prepare para o mercado promissor das vendas, mas o empenho pessoal para a realização que só pode ocorrer quando há dedicação.

É o controle que vem de dentro, e não a obediência a regras vindas de fora. Não se trata do tédio da disciplina, mas do prazer que ela traz. Disciplina é o processo diário de focalizar o que você quer. E lutar incansavelmente por esse objetivo até alcançá-lo.

Já que a Colportagem e os colportores estão inseridos neste mundo e precisam vender para se manterem e cumprirem a missão, nada melhor que o estudo e o preparo para alcançar resultados relevantes e duradouros. Se vender por vender já traz um conceito bonito e exige responsabilidade, o que dizer então da venda que tem o propósito de salvar.

Neste mercado competitivo que a Colportagem está inserida, precisa haver a iniciativa de compreender as necessidades dos consumidores e sua qualificação diante da demanda que cresce e exige preparo de seus agentes de venda.

O aspecto missionário e evangelístico permeia todo o processo de recrutamento, treinamento e gerenciamento humano e logístico da colportagem. Mas é importante notar e apontar vertentes para personalizar a venda levando em conta, religião, contexto social e econômico.

O este grande desafio é importante salientar que o colporteur reconheça a necessidade de crescer e assim o faça, não esquecendo que a dedicação e a perseverança serão necessárias para alcançar este objetivo.

Um dos maiores vendedores do Brasil destaca que ninguém nasce vendedor, assim como ninguém nasce médico, engenheiro ou arquiteto. Ele percebeu que tinha muitos talentos e que, se conseguisse lapidar e exercitar alguns deles, certamente poderia fazer a diferença.

Os vendedores tradicionais entram em choque com a cultura moderna, que alterou significativamente a maneira como os clientes tomam decisões de compra, ouvem e interpretam as mensagens de venda. As pessoas estão mais informadas do que nunca sobre os produtos e têm opções demais à sua disposição — as alternativas são tantas que fazer uma escolha é muito difícil (SCHWARTZ, 2013, p. 236).

Nesta linha de raciocínio é nítido entender que mesmo sendo um missionário da página impressa com a missão de evangelizar o maior número de pessoas possíveis, o colporteur precisar reconhecer que vive em uma sociedade que quer e precisa comprar. Assim muitos vendedores em diversos segmentos se preparam para atender e surpreender expectativas. Neste mercado competitivo a Colportagem precisa disponibilizar missionários que estejam dispostos colocar em seus currículos horas de dedicação e treinamento para também ser um profissional de vendas.

Não podemos dizer que é um requisito obrigatório ser um profissional na arte de evangelizar através da distribuição massiva de literaturas. Mas é fundamental ter um preparo técnico e ousado para atender de maneira personalizada o mercado que é dinâmico e exigente.

Anualmente, os trabalhadores de uma empresa recebem formação dada por uma entidade certificada. O não cumprimento pelas Empresas do plano de formação é mesmo penalizado pelas entidades competentes. Desta forma, se as empresas levarem a preceito e cumprirem com esta obrigação legal, transformam o seu investimento na formação profissional dos seus quadros uma mais-valia para a própria entidade empregadora.

Neste sentido e recorrendo ao auxílio de uma formação profissional eficiente e eficaz no seio da própria empresa, é que os empresários vão conseguir melhores resultados, quer ao nível da qualificação quer ao nível da produtividade.

Não é nas salas de aula tradicionais que se vai conseguir mudar comportamentos e conseqüentemente conhecimentos, capacidades e atitudes, pois é necessário que a aprendizagem que se vai efetuando seja posta em prática, para que possa haver uma completa correspondência entre a teoria e a prática, contribuindo assim para a sedimentação do conhecimento. As empresas comprometidas com crescimento que tenham bem definidas, propósito, missão e visão vivem em busca de crescimento e preparo para atender melhor os clientes e seu público interno que são seus colaboradores.

É importante destacar, que ser profissional não é desumanizar a venda, os editores da *Performance Research Associates*, dizem uma

transação amigável é uma meta clara e compreensível em qualquer negócio: tratar os clientes com cortesia, atenção e profissionalismo imita o tratamento transacional que daríamos a um amigo pessoal. É um relacionamento que começa e se mantém fora dos limites do trabalho que realizamos e que tem a ver com compromissos pessoais que ultrapassam em muito o âmbito das interações comuns entre clientes e atendente.

Todo vendedor deve esperar que amigos os escolham para fazerem negócios. E também pode ser um grande mérito do vendedor que os relacionamentos comerciais evoluam e se transformem em amizades interessantes (PERFORMANCE, 2008, p. 175).

346

O Marketing de Rede é um sistema de distribuição ou uma forma de Marketing que movimenta bens e serviços legítimos com valor comercial, do fabricante diretamente para o consumidor, por meio de uma rede de distribuidores independentes. Não existem atacados e grandes distribuidores intermediando a empresa fabricante do produto e o consumidor final.

O único intermediário é o distribuidor independente que é uma pessoa física sem vínculo empregatício com a empresa. Isto aumenta a margem de lucros, pois além de reduzir os gastos de distribuição devido à ausência de intermediários, tem os gastos de publicidade reduzidos, os distribuidores independentes da empresa encarregam-se de divulgar os produtos e a marca.

Além disto, a inexistência de vínculo empregatício, ou seja, carteira assinada reduz o número de funcionários necessários ao

funcionamento da empresa sendo assim mais um fator de redução de custo.

Com todos estes fatores reduzindo os custos de distribuição e com os distribuidores independentes arcando com todas as responsabilidades descritas, uma parte do lucro da empresa é devolvida aos seus distribuidores.

O Empreendedor de Marketing de Rede trabalha como empresário autônomo, representa uma determinada companhia executando seu plano de Marketing, divulgando seu produto e a oportunidade de negócio oferecida pela empresa, bem como sendo responsável em treinar novos recrutas. É um trabalho que consiste em falar com pessoas e criar relacionamentos.

347

## **Considerações finais**

O Ministério de Publicações almeja o avanço missionário da Igreja Adventista do Sétimo Dia, busca homens e mulheres com habilidades de criar agir e gerir com liderança e empenho de levar a mensagem impressa. Buscou-se no Marketing de Rede, uma ferramenta atual, visando aumentar as vendas e propagar a literatura cristã.

Define-se como Empreendedor da Esperança o indivíduo determinado, positivo, organizado, responsável com pela manutenção de seu lar, utilizando-se de técnicas e ferramentas de trabalho que propõe lucros gradativos de manutenção e estabilidade, bem como aquele que leva a mensagens de esperança.

O sistema de porta em porta mostra-se um mercado próspero em todo o tempo, onde empresas líderes no mercado brasileiro são o de higiene, cosméticos e perfumarias. O funcionamento do marketing de rede e a expectativa de maiores lucros, contemplando em seus vários níveis, acelera e motiva o vendedor para alcançar o próximo nível.

A venda é algo que acontece em todos os momentos, em todos os lugares do mundo, com todas as pessoas, mesmos as mais jovens. Saber vender é fundamental para saciar necessidades e aspirações das pessoas, para o bem da sociedade e para o sucesso das empresas (CHIAVENATO, 2014, p. 55).

348

A carreira do vendedor empreendedor dinamiza a promoção de nossos produtos, novas compras e a busca de resultados relevantes. Acreditar no Ministério de Publicações, na Colportagem, os nos livros da Casa Publicadora Brasileira e na visão eterna de uma Deus que está no controle de tudo deve fazer com que os envolvidos no processo evangelístico busquem a excelência em cada uma de suas atividades.

O aspecto missionário e evangelístico permeia todo o processo de recrutamento, treinamento e gerenciamento humano e logístico da Colportagem. É importante notar e apontar vertentes para personalizar a venda levando em conta, religião, contexto social e econômico.

Venda não é apenas uma questão casual, ela exige estratégia, planejamento, preparação e a necessidade da independência financeira, juntamente com a atuação Divina será possível levar esperança a todo tempo e a todo lugar.

## Referencias

SALES, R. **Manual da igreja adventista do sétimo dia**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2011.

SCHWARTZ, J. **Mestres das Vendas** — Aprenda com os melhores sprofissionais e torne-se um vendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2013.

WHITE, E. G. **O colporteur evangelista**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2008.

PERFORMANCE Research Associates. **Atendimento Nota 10** — tudo o que você precisa saber para prestar um excelente serviço e fazer com que os clientes voltem sempre. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2008.



# A colportagem e o recrutamento no mundo pós moderno

Ivalber Fabiano Buarque Moura<sup>1</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>2</sup>

Francisca Pinheiro da S. Costa<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo pretende apresentar os paralelos da Colportagem e o recrutamento no seu início nos anos de 1900 a 1980, e nos anos seguintes com o período pós-moderno. Esta análise levará em consideração as

.....  
<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: ivalber.fabiano@adventistas.org.br

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ecologia Aplicada. Mestre em Agroecologia de Ecossistemas. Graduada em Licenciatura plena e bacharelado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francisca.costa@unasp.edu.br.

características socioeconômicas; perfil do candidato; recrutamento; missão e expectativa da Colportagem e do colportor deste período anterior a pós modernidade. Contrastando com o período pós-moderno e suas características essenciais como: consumismo, status, comportamento, economia, religião e perfil do candidato. Por fim, apresenta uma reflexão sobre o desafio do recrutamento e da Colportagem no ambiente pós-moderno.

**Palavras-chave:** Colportagem; Pós-Moderno; Recrutamento.

**Abstract:** This article aims to present the parallel literature evangelist and recruitment in its beginning in the years 1900-1980, and beyond to the post-modern period. This analysis will take into account the socio-economic characteristics; candidate profile; recruitment; mission and expectation of literature evangelist and canvasser of this earlier period post-modernism. In contrast to the postmodern period and their essences caracteristas as consumerism, status, behavior, economics, religion and candidate profile. Finally reflects on the challenge of recruitment and canvassing in.

352

**Keywords:** Canvassing; Postmodern; Recruitment.

## Introdução

A Colportagem para os Adventistas do Sétimo Dia surgiu no coração de Deus e ele transmitiu em visão para Ellen G. White em novembro de 1848, dando há seguinte ordem “Deves começar a publicar

um pequeno jornal e manda-lo ao povo”, a partir dessa visão começou um grande movimento missionário nos EUA e em todo o mundo.

Em 1879 - Deu entrada no Brasil, através do porto de Itajaí, SC, o primeiro pacote de literatura adventista que continha 10 exemplares do periódico *Stimme der Wahrheit* (Voz da Verdade), publicado em Battle Creek, Estados Unidos. Não muito tempo em 1893 - Chega ao Brasil, desembarcando em São Paulo, o primeiro missionário designado pela Associação Geral da IASD, o colportor Albert B. Stauffer. No seguinte, 1894, chega ao Brasil, desembarcando no Rio de Janeiro, o segundo missionário adventista, o colportor W. H. Thurston acompanhado da esposa, vindos dos Estados Unidos. Sua missão era estabelecer naquela cidade um depósito de livros denominacionais para suprir as necessidades da Colportagem local.

Esses missionários chegam ao Brasil objetivando evangelizar e estabelecer igrejas no solo brasileiro. Foram muitos os desafios que eles enfrentaram para conseguir seus objetivos. Não havia literatura Adventista em português e os mesmos não falavam a língua dos Brasileiros. O Sul do Brasil ainda tinha apenas a cultura agropecuária. Muitas famílias viviam em colônias nas fazendas do interior do Sul do Brasil. Logo que os colportores missionários passaram a ter êxito em sua missão, o que era esperado aconteceu. Muitos novos conversos passaram também a ser colportores.

Evidentemente, a referência que eles tinham da Colportagem era proveniente dos missionários enviados pela AG. Logo esses candidatos pensavam que através da Colportagem poderiam ajudar a avançar o adventismo no território brasileiro. Assim sendo, muitos deles saíram de

suas localidades nativas para servir a igreja em outras regiões do Brasil. É possível também que muitos deles aceitaram a oferta do serviço a Colportagem como sendo algo atrativo e interessante que até poderia oferecer a eles um status profissional, visto que em sua grande maioria os candidatos a Colportagem figuravam no trabalho braçal da agropecuária.

Sabemos que a Igreja Adventista, bem como a Colportagem, experimentou um crescimento exponencial nesse período e que ajudou a consolidar a estrutura organizacional da denominação no solo brasileiro. A chegada e o estabelecimento da pós-modernidade no mundo, percebe-se uma transformação na vida e no comportamento do homem. Considerando que o mundo pós-moderno alterou a expectativa e visão de vida, a cultura, arte, religião, economia, comportamento etc.

354

Os adventistas desse período direta ou indiretamente podem ser afetados pela influência do mundo pós-moderno; as últimas décadas tem sido de declínio no contingente de colportores e recrutas. Essa constatação nos leva a algumas inquietações. É possível fazer a Colportagem da forma como foi idealizada no coração de Deus no mundo pós-moderno?

Os desafios que temos hoje na Colportagem com o recrutamento é devido ao mundo pós-moderno? E ainda, A pós modernidade afeta a decisão de um indivíduo a ser colporteur? O artigo não tem como objetivo esgotar o assunto, mas apenas analisar a Colportagem e o recrutamento no período histórico de seu surgimento no Brasil e fazendo uma comparação com a Colportagem e o recrutamento no período em que vivemos.

O termo “Colportagem” e “Colporteur” é uma expressão bastante restrito aos Adventistas do Sétimo. Assim como “pós-Moderno”

pode variar seus conceitos e definições. Para uma clarificação abaixo definiremos os termos e seus sentidos.

## Desenvolvimento

### Colportagem

É a atividade de distribuição voluntária e independente de publicações de conteúdo religioso e temas relacionados à saúde e qualidade de vida em família, sendo um ministério designado por Deus para preparar um povo para o segundo advento de Cristo a esta terra.

### Colportor

A Igreja Adventista do Sétimo Dia define como evangelista da página impressa, ou colportor evangelista, o missionário de sustento próprio que, estando em perfeita harmonia com as normas e doutrinas da igreja e sentindo a sua vocação, se dedica mediante voto, a propagar os princípios da fé e crenças adventistas. Desenvolve o seu ministério ao comprar do SELS e vender ao público as publicações editadas pela a igreja, com o objetivo de transmitir a seus semelhantes o evangelho eterno, que traz salvação e bem-estar físico e espiritual.

355

### Recrutamento

É um conjunto de atividades desenhadas para atrair um conjunto de candidatos qualificados para uma organização.

## Mundo pós-moderno

Pós-modernidade é o estado ou condição de ser pós-moderno - depois ou em reação àquilo que é moderno, como na arte pós-moderna. A modernidade é definida como um período ou condição largamente identificado com a Revolução Industrial, a crença no progresso e nos ideais do Iluminismo. Em Filosofia e na Teoria Crítica, pós-modernidade refere-se ao estado ou condição da sociedade existir depois da modernidade uma condição histórica que marca o fim da modernidade. Essa concepção é assumida pelos filósofos Jean-François Lyotard e Jean Baudrillard.

## **Perfil histórico do Brasil e da Colportagem no ano 1900 até 1980**

356

Neste período o Brasil tem sua economia voltada para a agricultura, aonde se exigia mais o trabalho braçal, em consequência disto o país não era tão preocupado com as carreiras profissionais, especializações ou formação educacional mais as pessoas daquele período acabavam recebendo heranças de seus pais para administrarem a terra para sua manutenção, sendo também assim com os novos membros da IASD que logo em seguida passa a ter uma mudança.

A renda estava nas mãos de poucos e a maioria não tinha crédito e nem oportunidades de estudo e de uma carreira profissional. Vale lembrar que a cultura da escravidão ainda era latente. O poder estava com a classe alta da sociedade que eram poucos. A evolução dos diversos

setores do PIB, no decorrer do século, mostra uma queda da participação da Agricultura, de 45% em 1900, para cerca de 10% nas últimas décadas. Pode ser visto um êxodo urbano em quase todo o território nacional. A busca para atender os novos padrões que a globalização e o capitalismo exigiram. As capitais crescem exorbitantemente e junto o número de habitantes e suas diversas frentes de comércios e indústrias.

## Perfil dos candidatos a Colportagem

Os candidatos eram membros da própria IASD, e muitos deles não tinham muito estudo, eram homens que trabalhavam no campo tinham serviço braçal, exigia-lhes mais força homens de mãos calejadas mais de excelente vigor físico preparado para um trabalho de resistência que é o que a Colportagem exigia. Estes homens sabiam só o trabalho do campo, mais seus desejos eram tanto de trabalhar como colportores que abandonavam o trabalho braçal e se dedicavam ao campo missionário, deixando então para trás muitas vezes bens e parentes para cumprir a missão de pregar o evangelho por meio da página impressa sendo-lhes assim um grande dever, que para eles não era tão grande esforço, pois os mesmos já tinham pego no serviço pesado. Sair para viajar conhecer novos lugares e visitar pessoas, isto lhes era de tão grande prazer, que não sentiam dificuldade nenhuma em fazê-los, podendo compartilhar assim as boas novas com pessoas desconhecidas e levando esperança para elas por meio das literaturas religiosas, saúde e família.

## Perfil missionário

Os missionários desse período tinham apenas uma coisa em seus corações: era o desejo de proclamar e preparar um povo para o segundo advento de Cristo. Seus intuitos e desejos eram puramente abnegados voltados para o serviço, não pretendiam visualizar grandes lucros, ou a condição de adquirir muitos bens materiais não viam há Colportagem como um meio de tornarem-se ricos. Mais eles viam como o meio mais eficaz e rápida da pregação do evangelho e levar esperança para aqueles que tanto desejavam. Pois desde cedo aprenderam com o trabalho agrícola que requer muito esforço e trabalho duro para se conseguir algo na vida, entendendo assim todos as pessoas que entravam em contato. Podiam perceber com mais facilidade os anseios das pessoas e assim identificando com elas aquilo que eles mesmos já vivenciaram. Os interesses desses missionários não eram semelhantes ao que podemos ver hoje: Consumismo, status, posição, necessidade de reconhecimento próprio, a realização de bens e posses adquiridas e a vaidade.

358

Como a IASD tinha necessidade de crescimento a Colportagem foi o meio ideal para fazer expandi-la ,não só em quantidade de membros, mas também profissionalmente, pois neste período o trabalho fora da agricultura era mais difícil. Tendo então esta oportunidade, veio a ser aceita por seus membros e foi de grande benefícios para os mesmos pois teriam grandes desafios como ter que deixar muitas vezes suas residências para aventurar-se em outros estados, passando muitos dias longe de seus familiares. Porém, com isso ganhavam

também grandes conhecimentos, adquirindo também experiências de trabalho, distribuindo literaturas religiosas. Neste processo foi o maior período de crescimento da IASD, onde começaram a ver os grandes frutos deste maravilhoso trabalho, pessoas sendo batizadas e também estas mesmas decidindo também serem colportores.

## O recrutamento

O recrutamento se dava simplesmente no convite que os primeiros colportores estrangeiros faziam. Depois como crescimento e a necessidade da organização os pastores ao visitarem os membros lançavam para eles o desafio de serem colportores evangelistas. Para a igreja era interessante porque a colportagem era o principal sistema evangelístico para a expansão e avanço do adventismo. Já para o recruta o convite soava como um privilégio e oportunidade nobre para ser um missionário. A demanda era muito alta e a adesão também.

359

## Pós modernidade e suas influências

As características da pós-modernidade podem ser resumidas em alguns pontos: propensão a se deixar dominar pela imaginação das mídias eletrônicas; colonização do seu universo pelos mercados (econômico, político, cultural e social); celebração do consumo como expressão pessoal; pluralidade cultural; polarização social devido aos

distanciamentos acrescidos pelos rendimentos; falências das meta-narrativas emancipadoras como aquelas propostas pela Revolução Francesa: liberdade, igualdade e fraternidade. ,

Há um a lógica cultural que valoriza o relativismo e a (in)diferença, a um conjunto de processos intelectuais flutuantes e indeterminados, á uma configuração de traços sociais que significaria a erupção de um movimento de descontinuidade da condição moderna: mudanças dos sistemas produtivos e crise do trabalho, eclipse da historicidade, crise do individualismo e onipresença da cultura narcisista de massa.

Em outras palavras: a pós-modernidade tem predomínio do instantâneo, da perda de fronteiras, gerando a ideia de que o mundo está cada vez menor através do avanço da tecnologia. Estamos diante de um mundo virtual, imagem, som e texto em uma velocidade instantânea. A aceleração transforma o consumo numa rapidez nunca vivenciada: tudo é descartável (desde copos a maridos/ou esposas). A publicidade manipula desejos, promove a sedução, cria novas imagens e signos, eventos como espetáculos, valorizando o que a mídia dá ao transitório da vida. As telecomunicações possibilitam imagens vistas em todas as partes do planeta, facilitando a mercadificação de coisas e gostos.

Testemunhas da pós-modernidade são o DVD, o CD, o MP3, a clonagem, o implante de órgão, próteses e órgãos artificiais engendram uma geração de seres em estados artificiais que colocam em xeque a originalidade ou naturalidade do humano (SILVA, 2000, p. 14).

As senhas, para entendimento da pós-modernidade, são: a saturação, a sedução, o simulacro, o soft, o light, a globalização, a automação, a fragmentação, o chip. Os modelos são Michael Jackson e Madonna, que

qualquer dia destes farão um grande show para ajudar crianças famintas da África; que gravarão um disco, com numerosos colegas, para ajudar os “americanos a salvarem” refugiados de algum país latino-americano. Como assinala Otávio Lanni: “Ao lado da montagem, colagem, bricolagem, simulação e virtualidade”, muitas vezes combinando tudo isso, a mídia parece priorizar o espetáculo videoclípe. Tanto é assim que guerras (como a do Iraque) e genocídios parecem festivais pop, departamentos do shopping center global, cenas da Disneylândia mundial. Os mais graves e dramáticos acontecimentos da vida de indivíduos e coletividades aparecem, em geral, como um vídeo-clípe eletrônico informático, desterritorializado entretenimento em todo o mundo”.

## Pessoas

361

Este movimento caracteriza-se por uma severa crítica aos padrões éticos e estéticos que vigoraram no século passado e é típico das sociedades pós-industriais baseadas na informação. Passou a incorporar uma visão de mundo relacionada ao fim dos conflitos mundiais e à superação da “guerra-fria”.

Simbolicamente, pode-se dizer que surge com a explosão da bomba em Hiroxima e Nagasaki, fato que deixa o mundo perplexo diante do poder demonstrado pela ciência moderna e ganha impulso com os movimentos de contestação política na França de 1968.

Mais do que um movimento filosófico, o pós-modernismo é um paradigma sócio-cultural baseado em novas premissas para a vida e

a sociedade humanas: a conquista do espaço extra-terrestre; os avanços da biologia molecular com a descoberta do DNA; o aumento desenfreado do consumo nas sociedades capitalistas e sua consequência mais imediata- o individualismo exacerbado; a liberação feminina; a música eletrônica; o niilismo nas artes em geral.

## Economia

Globalização, efemeridade e dispersão, também estão presentes na reorganização do sistema financeiro global, o qual tornando-se agora uma esfera autônoma, dirige os fluxos de capital desprezando as antigas noções de tempo e espaço, e “alcança tal grau de complexidade que ultrapassa a compreensão da maioria das pessoas” (D. Harvey).

362

Portanto as novas atividades materiais de produção e consumo, e o novo sistema financeiro global caracterizam a economia pós-moderna diferenciando-a da economia fordista (ou de escala). Nesse processo, o “Estado do capital mundial” (Banco Mundial/FMI), ofusca a autonomia do Estado-nação, e a corporação transnacional é decisiva num sistema de mercado onde a hegemonia é dada pelo poder da competição.

Esse é o período em que as pessoas são estimuladas ao consumo e ao crédito para fazer frente as suas fantasias e desejos. Marca-se também o momento em que muitas pessoas estão endividadas e fazem disso um estilo de vida. São oportunizados o estudo e a profissionalização, mas o descontentamento a uma de suas marcas.

## Religião

Quando falamos de fenômeno religioso na pós-modernidade, precisamos ter em mente que estamos tratando com uma realidade absolutamente diferente de tudo que já se viu até o momento em termos de experiência com o sagrado.

O sagrado passou a ser mercadoria comercializada como qualquer outro produto. Na contemporaneidade a ideia é a facilidade, a virtualidade. A mídia trouxe o “delivery” para as igrejas, na qual você liga e o guru de plantão envia a resposta para o seu problema. Vivemos hoje o fenômeno da igreja virtual, conduzida por pessoas sem rostos, sem manifestação de afeto, que se conhecem apenas pela voz e pelo número da conta bancária onde estes depositam os recursos para manter os programas.

Atualmente, a religião e até mesmo Deus já não é um senhor a quem o homem busca servir e estabelecer relacionamentos. Na verdade Deus está a serviço do homem e serve enquanto possa atender aos desejos e caprichos do cristão.

Mais do que nunca, se verifica uma grande confusão nas crenças religiosas protestantes, vive-se numa verdadeira babel religiosa. Encontramos dentro das crenças e das práticas protestantes elementos oriundos do xangô, do espiritismo, da magia, das religiões africanas, da teosofia, da valorização dos sonhos, uso de fórmulas mágicas, palavras que funcionam no estilo abraçadabra, dentre outros, e o mesmo se verifica na direção contrária, ideias do catolicismo e do protestantismo estão impregnadas na

religiosidade desses grupos. Na verdade, já não podemos falar daquilo que sejam sinais distintivos de determinada manifestação religiosa. Vivemos atualmente o tempo da antropomorfização do sagrado (Deus é concebido em termos humanos) e da divinização do humano (o culto voltado para agradar o homem). É o fim da religião e o começo da pós-religiosidade, (para cunhar mais um termo novo). Nesse contexto prevalece a privatização do divino, qualquer pessoa cria a qualquer momento uma nova religião, forjada com retalhos de crenças outras. Temos poucas opções: abandonar a religião ou nos preparar para viver esse novo tempo.

364

A missão tem sido grotescamente afetada nesse período. Pois o egocentrismo e a distorção do sentido real de igreja afetam a visão missiológica da mesma. As pessoas querem receber, estão ocupadas, sonham em construir, possuir, desenvolver. Planejar e em regra nunca estão disponíveis para servir. É um momento em que valoriza-se o belo, o fácil, o status etc. missionários nos dias de hoje é quase o mesmo que procurar agulha em um palheiro. Quando se pergunta a um jovem qual é o seu sonho? Não é comum mais ouvirmos. “Meu sonho é ser um missionário” a visão de mundo e de futuro foi alterada pelo pensamento filosófico e pela cultura pós-moderna.

## Comportamento

Quanto a forma de vida pós-moderna pode propiciar, ainda mais, a exacerbação de um sentimento de vazio e desesperança no

homem contemporâneo, contribuindo para o aumento nas taxas de comportamentos desviantes e patológicos, como os voltados à autodestruição. Para isso, apresenta-se brevemente a ideia e o conceito de pós-modernidade, momento histórico e cultural que se vive hoje, caracterizado, dentre outras coisas, pelo sentimento de desamparo, perda de identidade e exacerbação do narcisismo, demarcando a influência disso nas formas de subjetivação do ser humano inserido neste contexto. A elevada incidência de psicopatologias, tais como a depressão, os quadros narcisistas e borderline, o uso e abuso de drogas e os transtornos de ansiedade, assim como atos violentos auto e hetero-infligidos, apontam para sintomas típicos do mundo pós-moderno. Discute-se também, até que ponto a sociedade contemporânea pode ser responsabilizada por estas manifestações, no momento em que tantos comportamentos desviantes, e inclui-se aqui os atos terroristas, a corrupção, os índices de suicídio, a busca por alívio e satisfação através de substâncias químicas, são tão frequentes atualmente como nos tempos passados. Serão estes os subprodutos da pós-modernidade? Destaca-se, ainda, o lugar e o papel da Psicologia neste contexto, no sentido de mostrar o seu compromisso com a promoção da saúde e do bem-estar dos indivíduos.

Nota-se que as expectativas e anseios das pessoas dessa época é tanto que diferente do período em que a Colportagem chegou ao Brasil e que os primeiros colportores brasileiros iniciaram o trabalho. A visão de mundo e alguns problemas foram inseridos nesse período que no passado não havia.

## **As expectativas de um recruta em um mundo pós-moderno**

Nota-se, que hoje, há muito pouco voluntariado no mundo. Mesmo nas religiões as pessoas que se oferecem para servir em tempo integral raramente estão trabalhando sem remuneração. Até porque a própria mudança do mundo regulamentou o vínculo empregatício. Se no passado era nobre e honroso ser um missionário, hoje nobre e honroso é ter um diploma acadêmico e ser reconhecido por ter um título de doutor ou ter muitas posses e autoridade, ou ainda pelo menos ser famoso. Esse fenômeno está presente em todos os grupos de relacionamentos e isso inclui obviamente as igrejas. Seguramente hoje não é apenas os jovens que escolhem ser qualquer tipo de profissional a ser um missionário. Os próprios pais sonham para seus filhos algum tipo de profissão que certamente que lhes deem uma excelente remuneração e um status nobre diante da sociedade. Portanto é perceptivo nos candidatos desse tempo pelo menos quatro expectativas.

366

### **Segurança**

Depois que o país desenvolveu um programa e políticas para o trabalhador. As expectativas quanto ao trabalho orbitam sempre sobre o firme alicerce da “segurança”. Em regra, as pessoas pensam no que podem receber e como podem estar seguras nesse novo

empreendimento. Para isso, as empresas oferecem planos de saúde, planos de previdência, seguros, cestas básicas, auxílios medicamentos, materiais escolares etc.

Afinal o trabalhador precisa oferecer segurança a sua família. Em regra, os recrutados a Colportagem esperam também que o programa da Colportagem ofereça essa segurança.

## Lucro e facilidade no trabalho

As pessoas influenciadas por essa cultura em regra não gostam de coisas difíceis e que tragam muito trabalho. A maioria desiste do difícil e do trabalhoso, para encontrar alguma oportunidade mais fácil e com menos trabalho. Como a Colportagem também se trata de vendas, os recrutados pensam a priori em como podem ganhar muito trabalhando menos. A cada ano cresce o número de pessoas que investem tempo e muito estudo para serem aprovadas em um concurso público. Nas entrelinhas, é visto a tendência de um trabalho que ofereça muita segurança e não necessariamente muito trabalho.

Trabalhos sem carteira assinada e sem salário fixo é visto pejorativamente pela sociedade como sendo inseguro e proporcionando assim uma instabilidade para uma família que tem planos quanto a moradia, estudos e manutenção da vida. É sempre muito difícil uma pessoa decidir em trabalhar em um segmento que não ofereça para ele essa segurança conceitual da sociedade pós-moderna.

## Retorno imediato

Recentemente alguns países inclusive o Brasil foi ligeiramente surpreendido com uma forma de trabalho, aonde as pessoas apenas assistiam e compartilhavam vídeos nas redes sociais e na medida em que esses compartilhamentos fossem feitos, o indivíduo passava a ganhar percentuais sobre cada compartilhamento. A proposta é “ganhe sem sair de casa” ou “ganhe sem trabalhar” é claro que nem todos entraram nessa proposta, mais milhões de pessoas entrarão se desiludiram e outras tantas ainda em outros países continuam nesse esquema.

A razão é simples, as pessoas querem um retorno rápido para seus investimentos. Essa é uma tendência do mundo. São muitos os programas de marketing de rede, pirâmide ou Marketing Multinível no Brasil. A filosofia por de traz é simples: você pode ganhar muito e rapidamente.

368

Os recrutadoss, muitas vezes, devido estarem mergulhados nos problemas que a sociedade pós-moderna vive, buscam a colportagem desejando ter ganhos altos e imediatos para fazer frente as dívidas e suprimento de necessidades da vida pós-moderna

## Status

A preocupação com a reputação é sem dúvidas uma marca nesse tempo. Alguns trabalhos oferecem a pessoa uma certa dignidade, honra, reconhecimento social etc. afetando até mesmo a sua autoestima. Pensa-se que por ser um determinado profissional essa pessoa pode e seguramente

terá alguns privilégios sociais e até mesmo religioso. Ao passo que algumas profissões por serem desclassificadas pela sociedade o indivíduo perde esse suposto ou real status. Para a sociedade o status é muito importante e pode ser determinante na escolha de um seguimento profissional. Em regra, esse status pode ajudar nas suas relações em todos os âmbitos da sua vida.

## A expectativa da Colportagem

### Um meio evangelístico

A obra da Colportagem, devidamente dirigida, é uma obra missionária da mais elevada espécie e o melhor e mais bem-sucedido método que pode ser empregado para colocar perante o povo as importantes verdades para este tempo. A importância da obra do ministro é indiscutível; mas muitos que estão com fome do pão da vida não têm o privilégio de ouvir a palavra dos pregadores delegados por Deus. Por esta razão, é essencial que nossas publicações circulem amplamente. Assim, a mensagem irá aonde o pregador vivo não pode ir, e a atenção de muitos será atraída para os importantes eventos relacionados com as cenas finais da história deste mundo (WHITE, 2008).

369

### Um sistema mundial

As publicações devem ser multiplicadas e espalhadas como folhas de outono. Esses mensageiros silenciosos estão iluminando e modelando a mente de milhares em todo país e em toda região (WHITE, 2008).

Em todas as línguas — de cidade em cidade, de país em país, eles devem levar as publicações que contêm a promessa da breve volta do Salvador. Estas publicações devem ser traduzidas para todas as línguas; pois o evangelho tem de ser pregado a todo o mundo. A todo obreiro Cristo promete a eficiência divina, a qual dará êxito a seus labores (WHITE, 2008).

Iluminar o mundo todo — O mundo deve receber a luz da verdade por meio do ministério evangelizador da Palavra em nossos livros e periódicos (WHITE, 2008).

Não deve haver amor ao ganho e ao negócio

370 Há o perigo de entrar em comercialismo, e tornar-se tão absorto em negócios mundanos que as verdades da Palavra de Deus em sua pureza e poder não sejam praticadas na vida. O amor do negócio e do ganho está-se tornando cada vez mais predominante. Meus irmãos, seja vossa alma realmente convertida. Se já houve tempo em que precisássemos compreender nossa responsabilidade, é agora esse tempo, quando a verdade anda tropeçando pelas ruas e a equidade não pode entrar.

Um trabalho em todas as épocas:

Deus tem Seus obreiros em todas as épocas. O chamado da hora é respondido pela vinda do homem. Assim, quando a voz divina clamar: “A quem enviarei, e quem há de ir por Nós? ” A resposta virá: “Eis-me aqui, envia-me a mim”. Isaías 6:8. Que todos os que trabalham eficientemente no campo da Colportagem sintam no coração que estão fazendo a obra do Senhor em ministrar às almas que não

conhecem a verdade para este tempo. Eles estão fazendo soar a nota de advertência nos caminhos e valados, para preparar um povo para o grande dia do Senhor, que está prestes a sobrevir ao mundo. Não temos nenhum tempo a perder. Precisamos animar esta obra. Quem sairá agora com nossas publicações? (WHITE, 2008).

Enquanto durar o tempo da graça, haverá oportunidade de o colportor trabalhar. Quando as denominações religiosas se unirem com o papado para oprimir o povo de Deus, lugares onde houver liberdade religiosa abrir-se-ão para a Colportagem evangelística. Se em algum lugar a perseguição se tornar severa, façam os obreiros como Cristo ordenou. “Quando, pois, vos perseguirem nesta cidade, fugi para outra”. Se ali vier a perseguição, procurai outro lugar ainda. Deus guiará Seu povo, tornando-o uma bênção em muitos lugares.

371

### Obra mais elevada que existe

Não há obra mais elevada do que a da Colportagem evangelística; porque abrange o cumprimento dos mais elevados deveres morais. Os que se empenham nesta obra precisam estar sempre sob o domínio do Espírito de Deus [...]

Precisamos unir-nos, puxando as cordas. Unicamente os que vivem a oração de Cristo, executando-a na vida prática, suportarão a prova que há de vir sobre todo o mundo. Os que a si se exaltam, colocam-se sob o poder de Satanás, preparando-se para receber seus enganos. A Palavra do Senhor a Seu povo é que levantemos a norma mais e mais alto. Se obedecermos a Sua voz, Ele trabalhará conosco e nossos esforços serão coroados de êxito. Em nossa obra

receberemos ricas bênçãos do alto, e juntaremos tesouros junto ao trono de Deus (WHITE, 2008).

### O eu não deve ser exaltado

Não deve haver exaltação do eu. Que é que tem qualquer de nós que não tenha recebido de Cristo? Precisamos amar-nos como irmãos, e revelar nosso amor ajudando-nos mutuamente. Precisamos ser misericordiosos e corteses.

### Sacrifício

O Mestre chama a cada um para fazer a parte que lhe foi dada, segundo sua habilidade. Quem responderá ao chamado? Quem sairá para trabalhar na sabedoria, na graça e amor de Cristo pelos que estão perto e longe? Quem querará sacrificar a comodidade e o prazer, e entrar nos lugares do erro, da superstição e das trevas, trabalhando zelosa e perseverantemente, falando a verdade em simplicidade, orando em fé, fazendo o trabalho de casa em casa? Quem neste tempo querará sair fora do arraial, imbuído do poder do Espírito Santo, levando o vitupério por amor de Cristo, abrindo as Escrituras ao povo e chamando-o ao arrependimento? (WHITE, 2008).

372

### Chamados por Deus

O Senhor chama a muitos mais para empenharem-se na Colportagem. Por amor de Cristo, meus irmãos e irmãs, aproveitai o melhor possível as horas do novo ano para colocar a preciosa luz da verdade presente diante do povo. O anjo do concerto está dando poder aos seus

servos para levar a mensagem a todas as partes do mundo. Ele enviou Seus anjos com a mensagem de misericórdia; mas, como se eles não se apressassem suficientemente para satisfazer Seu coração de compassivo amor, Ele coloca sobre cada membro de Sua igreja a responsabilidade de proclamar esta mensagem. “Quem ouve, diga: Vem”. Todo membro da igreja deve mostrar sua lealdade convidando o sedento a beber da água da vida. Uma cadeia de testemunhas vivas deve levar o convite ao mundo. Quereis vós fazer vossa parte nesta grande obra? (WHITE, 2008).

## Processo seletivo seja como o do ministro

A obra da Colportagem é mais importante do que muitos a têm considerado, e tanto cuidado e sabedoria devem ser usados em escolher obreiros para ela como em escolher homens para o ministério. Moços podem ser preparados para fazer melhor trabalho do que tem sido feito e com muito menos remuneração do que muitos têm recebido. Elevei a norma; e que os que são desprendidos e abnegados, que amam a Deus e a humanidade, se unam ao exército de obreiros. Que venham, não esperando facilidades, mas para serem valorosos e de bom ânimo sob objeções e contratempos. Venham os que podem dar um bom testemunho de nossas publicações, por isso que eles mesmos apreciam seu valor (WHITE, 2008).

373

Tenha perfil

Alguns se adaptam melhor que outros a fazer certo trabalho; portanto, não é correto pensar que qualquer um possa ser colporteur.

Alguns não têm especial adaptabilidade para esta obra; mas não devem, por isto, ser considerados faltos de fé ou de vontade. O Senhor não é irrazoável em Suas exigências. A igreja é como um jardim em que há uma variedade de flores, cada uma com suas próprias peculiaridades. Embora em muitos respeitos todas possam diferir, todavia cada uma tem um valor particular (WHITE, 2008). Nem todos se adaptam a esta obra. Os que possuem o melhor talento e habilidade, que lançarão mão da obra inteligente e sistematicamente, e a levarão avante com perseverante energia, são os que devem ser escolhidos. Deve haver um plano mais completamente organizado, e este deve ser fielmente executado. As igrejas em toda parte devem sentir o mais profundo interesse pela obra missionária e com folhetos (WHITE, 2008).

374

### Experiência religiosa

Selecione-se jovens cristãos que disseminem os livros que contêm a verdade presente. Jovens que não tenham experiência religiosa não sejam aceitos como colportores de nossos livros, porque não podem representar na devida forma as preciosas verdades a serem apresentadas. Enviar tais jovens ao campo da colportagem é injusto para eles e para a obra do Senhor. Esta é uma sagrada obra, e os que a ela se dedicam devem ser capazes de testemunhar de Cristo (WHITE, 2008).

### A Colportagem é sagrada

A obra da Colportagem deve ser considerada sagrada, e os que têm as mãos impuras e coração manchado não devem ser encorajados a dedicar-se a ela. Os anjos de Deus não podem acompanhar aos lares

do povo pessoas não consagradas; portanto todos os não-convertidos, cujos pensamentos são corruptos, que irão deixar a marca de suas imperfeições em tudo que tocarem, devem ser impedidos de manusear a verdade de Deus (WHITE, 2008).

## Considerações finais

Em fim é impossível realizar a Colportagem que foi idealizada no coração de Deus com a expectativa do mundo Pós-Moderno sendo ambas completamente opostas em suas características. Considerando a tendência do mundo, a Colportagem tem grandes desafios para recrutar pessoas. Portanto afeta uma pessoa de se tornar um colporteur, visto que elas diferem em suas peculiaridades umas das outras, por isso que no mundo Pós-Moderno os candidatos são poucos, eles não conseguem adequar as características da Colportagem a vida deles, vindo assim a desistirem porque não estão dispostos a encará-la como ela realmente é; buscam apenas as facilidades, regalias, vantagens, segurança e conforto que este mesmo sistema pode lhes oferecer.

Sugiro que sejam trabalhados com esses candidatos com uma mente de um mundo Pós-Moderno muito mais o lado Espiritual e missão para que estes sejam levados a uma experiência profunda. Ai então estes mesmos receberam um chamado sendo agora mais fácil tirá-los, deste tipo de conceitos, assim nada os impedirá de se tornarem Colportores pois que os mesmos agora passam há despreocuparem-se com este tipo de sistema alimentando no coração um desejo

altruísta de servir, sem interesses pessoais. Adequando sua mente Pós-Moderna ao conceito original da Colportagem.

## Referências

FRITJOF, C. **O ponto de mutação**. São Paulo: Cultrix, 2000.

FUNDAÇÃO APRENDER. A pós-modernidade e os desafios da educação na atualidade. **Revista Científica Aprender**. Disponível em: <<http://bit.ly/2qGm7BV>>. Acesso em: abr. 2015.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

MALAGHAN, M. **Como fazer milhões com vendas diretas**. São Paulo: Clio, 2006.

MARIANO NETO, B. **Geografia: textos, contextos e pretextos para o planejamento ambiental**. Guarabira: Gráfica São Paulo, 2003.

MORIN, E. **A religião dos saberes: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, M. **Espaço e sociedade**. Petrópolis: Vozes, 1979.

SANTOS, M. **Metamorfose do espaço geográfico**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SILVA, T. T.; KUNZRU, H.; HARAWAY, D. **Antropologia do Ciborgue** - as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

WHITE, E. G. **O colportor evangelista**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2008.

WIENER, N. **Cibernética e sociedade** — o uso humano dos seres vivos. São Paulo: Cultrix, 1968.



# A influencia da colportagem na formação dos futuros obreiros da IASD

Odair José da Silva Vieira<sup>1</sup>

Luís Henrique dos Santos<sup>2</sup>

Francisca Pinheiro da S. Costa<sup>3</sup>

**Resumo:** Quando se analisa os registros históricos em meados do século 12, a influência da Colportagem deixa sua marca. Por meio

.....  
<sup>1</sup> Pós-Graduando em MBA em Comunicação Corporativa pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: pr\_odair@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação e Consumo pelo Programa pela Universidade da Califórnia. Graduado em Comunicação Social — Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: lhsantos@synergic.com.br.

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Ciências Florestais pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ecologia Aplicada. Mestre em Agroecologia de Ecossistemas. Graduada em Licenciatura plena e bacharelado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francisca.costa@unasp.edu.br.

da iniciativa de Pedro Valdo, cresceu um movimento capaz de influenciar todo o cristianismo, tanto da época como de gerações futuras. Grande parte do sucesso da Reforma deve-se ao trabalho dos primeiros colportores. Os que seguiram o exemplo de Pedro Valdo, de levar porções da Palavra de Deus as pessoas, ficaram conhecidos como “Valdenses”. Estes foram capazes de influenciar as gerações e esta pesquisa acadêmica tem por escopo averiguar a extensão desta influência na formação de futuros obreiros da Igreja Adventista do Sétimo Dia, e os prejuízos que a falta desta influência pode ocasionar.

**Palavras-chave:** Liderança; Colportagem; Formação; Influência.

380

**Abstract:** When analyzing the historical record in the mid- twelfth century, the influence of canvassing leaves its mark. By Peter Waldo movement grew that would influence the whole Christianity of the day and future generations. Much of the success of the Reformation can be traced back to the work of publishing ministries. Those who followed the example of Peter Waldo, taking portions of the Word of God people, became known as the Waldensians. They were able to influence the generations, this academic paper has as its scope ascertains the length of the influence in the formation of future employees of the Seventh Day Adventist Church and the damage that the lack of this influence can have.

**Keywords:** Leadership; Publishing Ministries; Formation; Influence.

## Introdução

Uma boa quantidade de obreiros que trabalharam ou ainda trabalham, na Igreja Adventista do Sétimo Dia, colportaram no período de férias para custear seus estudos, inclusive pastores que, segundo a revelação, dependem do Ministério de Publicações também para sua formação para o Ministério Pastoral: “Aqueles que estão preparando para o Ministério, não se podem empenhar em outra ocupação que lhes dê tão ampla experiência como a Colportagem” (WHITE, 1985, p. 550). Todavia, ao concluírem os estudos, ou a graduação, percebe-se que os mesmos que colportaram no período de férias, não tem alimentado uma grande paixão pelo Ministério de Publicações. Ao deparar-se com essa realidade, surgem então de maneira até automática alguns questionamentos:

- ◆ O objetivo da Colportagem Estudantil limita-se apenas a ajudar os alunos a custear seus estudos?
  
- ◆ O que leva um jovem que dependeu da Colportagem para custear seus estudos durante todo o tempo que esteve estudando, e depois de formado não ter mais paixão por esse ministério?
  
- ◆ Tem a Colportagem atual focado tanto as vendas em si mesmo, que tem impedido os jovens que trabalham nela, se tornar um Missionário permanente, e se apaixonar por ela?
  
- ◆ O que pode ser feito para que aqueles que passam pela Colportagem entendam o verdadeiro motivo da existência da Colportagem?

- ♦ Qual a influência dos líderes de Colportagem na formação dos futuros obreiros da IASD?

Esta obra propõe buscar respostas para estas perguntas, mas o autor é consciente que não conseguirá esgotar a pesquisa do assunto, pelo motivo de ser muito amplo, mas está certo que dará uma grande contribuição para novas pesquisas nessa área tão importante para IASD.

Será usado para produção da obra:

- ♦ Pesquisas bibliográficas
- ♦ Entrevistas com Pastores experientes na área.
- ♦ E princípios usados por Jesus para treinar Seus discípulos.

382

Uma das passagens da Bíblia para iniciar uma análise da forma que Jesus chama seus líderes é a passagem do livro de Mateus 10:1-4 - Tendo chamado os seus doze discípulos, deu-lhes Jesus autoridade sobre espíritos imundos para os expelir e para curar toda sorte de doenças e enfermidades. Ora, os nomes dos doze apóstolos são estes: primeiro, Simão por sobrenome Pedro, e André, seu irmão; Tiago, filho de Zebedeu, e João, seu irmão; Filipe e Bartolomeu; Tomé e Mateus, o publicano, Tiago, filho de Alfeu, e Tadeu; Simão, o zelote, e Judas Iscariotes, que foi quem o traiu.

Esses versos narram a escolha que Jesus fez dos seus discípulos. O início do verso, dois verbos são destacados, “Chamar e Dar”. Diz o verso: Tendo chamado, deu-lhes autoridade. Esses versos revelam

que nos primórdios a Igreja também precisou de líderes, e Jesus não apenas os chamou, mas também deu-lhe autoridade sobre a Sua igreja. Percebe-se que a missão era de grande responsabilidade, e tornava-se uma escolha de forma até criteriosa de líderes para cumprir essa missão grandiosa.

Todavia, entre os discípulos chamados por Jesus, se encontram:

Pedro - Sanguíneo, Impulsivo, cortou a orelha de um dos soldados, e negou a Jesus 03 vezes.

João - Homem briguento, considerado o “filho do trovão”, uma vez chegou a pedir a Jesus que enviasse fogo para queimar os samaritanos.

Mateus - Um cobrador de impostos, na visão de uma boa parte dos judeus, era um ladrão, e traidor da pátria, porque sempre os cobradores de impostos cobravam mais do que deviam.

Tomé - Um incrédulo de carteirinha, para ele era preciso “ver para crer”.

Tiago - Irmão de João, também como seu irmão, foi considerado “filho do trovão”.

Judas Iscariotes - Esse era diferenciado, tinha uma boa dicção, era um grande orador, tesoureiro do grupo, um visionário, todavia, um lobo vestido de ovelha, sabia fazer muito bem o uso das palavras, todavia, foi quem vendeu a Jesus, por 30 moedas de prata.

Por conhecer a história de cada um deles, não é difícil de encontrar nas suas vidas, os defeitos que com certeza não dariam a eles muitas chances para o padrão moderno do que se espera de líderes hoje no século 21. Dificilmente alguma empresa os colocaria para

algum cargo de liderança por ter eles defeitos tão visíveis, quem sabe uma exceção seria Judas.

Percebe-se que a personalidade desses homens não era desconhecida ao Salvador, como relata Ellen G. White (1985): “O Salvador conhecia o caráter dos homens que escolhera; todas as suas fraquezas e erros Lhe eram patentes; sabia os perigos porque devia passar, e a responsabilidade que devia pesar sobre eles; e o coração afligiu-se Lhe por esses escolhidos”.

Jesus escolheu homens que a maioria das pessoas quem sabe nunca escolheriam, e a escolha para uma função importante numa empresa nos dias atuais passam por uma seleção de forma muito rigorosa e criteriosa, até porque parte do sucesso da empresa depende dessa seleção, como diz Bryan Tracy, “o processo seletivo é a chave para o sucesso de uma empresa, ele diz que 95% do sucesso de uma empresa é determinado pelas pessoas escolhidas para trabalhar nela” (TRACY, 2011, p. 15).

384

Outra marca que merece destaque ao se observar as escolhas dos homens que Jesus fez, foi à reflexão, percebe-se que Ele refletiu muito, até porque a escolha feita ali, não se limitava escolhas para uma simples ocasião, e sim, para fundamentar a estrutura da Sua igreja na terra. Inclusive o escritor bíblico Lucas, revela que antes da escolha dos Seus doze discípulos, Jesus subiu ao monte, e passou uma noite inteira orando (Lc. 6:12).

Bryan chega a dizer que: “Quanto mais se refletir sobre a pessoa e o cargo a ser ocupado, melhor será a sua decisão de contratação” (TRACY, 2011, p. 23).

O escritor Augusto Cury mostra outra diferença na escolha de Jesus, para ele: “A escolha de Jesus não foi baseada no que aqueles

jovens possuíam, mas no que Jesus era, ele preferiu começar do zero, trabalhar com jovens completamente desqualificados a trabalhar com fariseus saturados de vícios e preconceitos”.

Isso mostra que os homens escolhidos por Jesus, não tinham visibilidades, não eram conhecidos, tinham muitos defeitos, e provavelmente seriam mais conhecidos pelas vidas que tinham no dia-a-dia, do que aquilo que eles ainda poderiam se tornar. O que mostra que parte fundamental na vida de um grande líder, é dar visibilidade ao que não é visível, como relatou o Professor Tejon em sala de aula.

Ao analisar a escolha que Jesus fez, não se tem dúvidas que Ele chamou e deu a missão para aqueles que diante a sociedade eram o menos favorecidos, menos capazes, com diz a Bíblia: Eram indoutos e iletrados, ou como diz a versão da Bíblia “A mensagem”, eles eram leigos, isto é, sem formação teológica e com pouca educação formal.

385

Já Comiskey em seu livro *Multiplicando a Liderança*”, revela que Jesus aplicou alguns critérios básicos nas escolhas dos seus liderados:

- ◆ O Propósito de Jesus sempre foi preparar seguidores comprometidos, ao invés de entusiastas.
  
- ◆ Jesus sabia que a informação teórica separada da experiência prática teria pouco valor duradouro.
  
- ◆ Jesus sabia que precisava concentrar-se em líderes específicos para poder transformar o mundo.

Percebe-se com isso que Jesus não se preocupava como muitos hoje se preocupam, apenas com o momento, mas na forma Dele escolher, entende-se que a maior preocupação de Jesus é com o futuro. Ele não se limitava ao momento, mas sim, com o futuro que deveria ter a sua igreja após a sua ascensão. E essa preocupação é muito relevante, tanto que Brian Tracy, em seu livro “Contrate e mantenha as melhores pessoas”, diz que: “Os erros de contratação mais caros que você vai cometer na vida resultarão em falhas ao verificar o histórico da pessoa contratada. Para ele um descuido na contratação pode custar uma fortuna e muitos meses de aborrecimento e frustração” (TRACY, 2011, p. 47).

Para Comiskey, Jesus algumas vezes até mesmo escolheu isolar-se da multidão para poder concentrar sua energia em seus discípulos que iriam liderar sua igreja no futuro (COMISKEY, 2008. p. 82).

386

Ao olhar-se para a igreja no presente e de formas limitadas, não se consegue com facilidades enxergar essas percas de fortunas e meses de aborrecimentos, todavia, quando se olha para a história da Colportagem num todo, não dar para negar que é isso que se ver nos dias atuais, e o problema, é que acaba não afetando apenas a Colportagem, mas toda igreja, porque a grande maioria da liderança da igreja, passa, ou pelo menos era para ter passado pela Colportagem.

Portanto, com essa visão da Colportagem, entende-se que ela é muito mais que do que ajudar alunos a custear a Faculdade na época dos estudos, ela também tem um princípio formativo, de onde sairá a maioria dos futuros líderes para a I.A.S.D, e deve estar uma grande preocupação como igreja, para essa área tão importante. E como igreja é preciso se preocupar com a formação da

futura liderança, até porque segundo Comiskey, “Igrejas que não tem um plano para formar líderes, planejam por omissão perder a colheita (COMISKEY, 2008. p. 12).

Como diz Daniel Goleman, em seu livro Foco, “decidir o que não fazer, é tão importante quanto decidir o que fazer (GOLEMAN, 2014, p. 204). Segundo Goleman, é muito mais do que fazer, tem que também decidir o que não fazer. As perguntas que precisam ser respondidas são? O que não tem sido feito? E o que tem sido feito que não se deve fazer? E num momento delicado assim, é preciso unir-se, e parar para uma reflexão, e depois para uma ação.

Entende-se então que o trabalho dos alunos que colportam nas férias, é muito mais que um ajuda para eles custear seus estudos, está em jogo também boa parte da futura liderança da I.A.S.D, e segundo Tracy, nunca houve tanta carência de pessoal qualificado como hoje em dia. Por esse, e por outros motivos, cabe aqueles que estão à frente do Ministério de Publicações seguir alguns requisitos que são imprescindíveis na hora de recrutar e colocar um aluno no trabalho da Colportagem, como Tracy mostra a seguir:

387

## **Faça da seleção uma prioridade**

O processo seletivo é a chave para o sucesso. Um erro na seleção pode resultar em baixo desempenho ou fracasso numa área fundamental, ou até levar a ruína. Pelo menos 95% do sucesso da empresa é determinado pelas pessoas escolhidas para trabalhar nela. Contratar (recrutar)

é uma arte. Não se deve fazer isso com pressa. Evite contratar (recrutar) pessoas negativas e infelizes, mesmo que sejam boas do ponto de vista técnico. Elas quase sempre vão estar na origem da maior parte dos seus problemas no ambiente de trabalho (TRACY, 2011, p. 64-65).

## **Garanta o início com o pé direito**

No primeiro dia do candidato, programe-se para conversar com ele sobre os valores, a visão, a missão e o propósito da empresa (Colportagem). Explique o por que seus produtos e serviços fazem a diferença nas vidas e no trabalho dos seus clientes. Convença-o do valor e da importância do trabalho dele e explique como ele se encaixa na atividade da companhia (Colportagem). Faça com que o candidato se sinta em casa imediatamente. Apresente os colegas de trabalho no primeiro dia. Ajuda a familiarizar com a empresa e seu funcionamento. Passe bastante tempo com o seu novo contratado (recrutado) para que ele se sinta bem-vindo a sua nova família. Quando você garante que as pessoas comecem com o pé direito, elas se tornam mais otimistas, motivadas e empenhadas em relação ao trabalho e a empresa (TRACY, 2011, p. 64-65).

388

## **Organize para que o início seja em ritmo acelerado**

O que você fizer no primeiro dia terá efeito sobre a postura dele por muitas semanas e meses. O segredo para seu novo

funcionário começar bem é não faltar trabalho para ele. Uma intensa carga de atividades desde o primeiro dia torna o trabalho estimulante e desafiador. Leve o tempo que for necessário para explicar ao novo funcionário (Colportor) como ele deve desempenhar sua função. Esteja ciente que nesse estágio inicial, seu novo funcionário (Colportor) cometerá erros e terá dúvidas sobre o trabalho. Seja paciente e ofereça seu apoio durante esse período de aprendizagem. Diga sempre ao novo funcionário (Colportor) o que a empresa espera dele (TRACY, 2011, p. 67-68).

## **Resolva os problemas rapidamente**

Qualquer tipo de problema que surgir, trate de resolvê-lo imediatamente. Cuide do problema na hora, seja ele qual for. Se não houvesse problemas para resolver, seu trabalho poderia ser feito por um computador ou alguém menos experiente. Mantenha o foco na solução, não no problema. Diante de uma dificuldade, pergunte: “Qual a solução? O que devo fazer agora? Qual o próximo passo?” Concentre sempre no futuro, não no passado.

Resista a tentação de culpar, acusar ou julgar antes de reunir as informações necessárias. Faça sempre uma avaliação junto com ele, para saber como está se saindo no seu novo trabalho. As pessoas precisam saber, regularmente, como estão se saindo. Se estão cometendo erros, precisam que sejam apontados. Dar um feedback constante é uma das maiores responsabilidades de um

verdadeiro executivo. Ruído na comunicação ou a ausência dela são possivelmente a causa de 95% dos problemas dentro de uma empresa (TRACY, 2011, p. 70-73).

## **Faça todos da sua equipe se sentir importante**

Existem 04 posturas que você pode assumir no dia-a-dia para elevar a autoestima de seus funcionários (Colportores) e fazê-los se sentirem importantes e úteis. Por coincidência, todas começam com a letra A.

### **Apreciação**

390

Aproveite todas as oportunidades para agradecer a cada profissional por tudo o que ele faz para cumprir com seus deveres, mesmo que seja algo pequeno. Toda a vez que você diz “muito obrigado” a autoestima dele se eleva, e ele se sente cada vez mais motivado a fazer aquilo pelo qual foi reconhecido.

### **Aprovação**

Elogie e demonstre sua aprovação a todo o momento, a cada tarefa que a pessoa cumprir, por menor que seja. Elogie sempre seus esforços. Elogie suas boas ideias e sugestões. Elogie na hora. Elogie

coisas específicas. Elogie regularmente. A autoestima aumenta e nos sentimos mais satisfeitos como nós mesmos e com o trabalho.

## **Admiração**

Elogie frequentemente as pessoas por seus traços pessoais e suas qualidades, como pontualidade e persistência. Sempre quando você demonstra admiração por uma pessoa, principalmente em público, você eleva a autoestima dela.

## **Atenção**

Talvez o mais importante de todos, é a atenção. Prestar atenção significa ouvir seus funcionários quando eles querem falar com você. Ouça com paciência, com atenção e com tranquilidade. E em silêncio, pelo tempo que for preciso, sem interrompê-los. Sempre que uma pessoa é ouvida com atenção por alguém que ela respeita, a autoestima dela se eleva (TRACY, 2011, p. 86-87).

391

## **Mantenha sempre o foco na equipe**

Dizem que não existe soldado ruim sob o comando de um bom general. É você que define os rumos de seus subordinados. Por ser o

líder, você é o maior responsável por contratar (recrutar) e manter os melhores profissionais, transformando-os numa equipe com alto padrão de desempenho que semana após semana, mês após mês, obtém excelentes resultados. No atual mercado de trabalho, é preciso tratar cada profissional como se ele fosse um *voluntário* (TRACY, 2011, p. 94).

Outro fator relevante na hora do recrutamento é o líder saber delegar funções, até porque se precisa entender que não é apenas recrutar, mas colocar a pessoa certa no lugar certo, como diz Warren: “Quando você estiver organizando projetos, mantenha as coisas simples”. Delegue o trabalho. Todos têm o direito de saber o que se espera dele (WARREN, 2008, p. 86). Entender isso ajudará muito a não apenas ter o foco no recrutamento em si, mas também recrutar pessoas para o segmento onde ele mais adapta.

392

Rick Warren chega a dizer que: “As pessoas se sentem motivadas a trabalhar para alguém que divide suas cargas, e tem uma visão clara para alcançar suas metas” (WARREN, 2008, p. 68). O que se tem percebido é que muitas das vezes se faz até um bom recrutamento, isso relacionado aos números de pessoas, mas os resultados não têm aparecido como deveriam, e isso acontece por pelo menos dois motivos:

- ◆ Pessoa errada no lugar errado.
  
- ◆ Pessoas que não gostam de trabalhar (preguiçosa), que são indolentes e apáticas.

E com esses erros cometidos, as percas muitas das vezes se tornam até irreparáveis. Como diz Warren: “Muitos líderes passam tempo

tratando de envolver os preguiçosos e os apáticos, em lugar de focar em trabalhar com os que querem trabalhar” (WARREN, 2008, p. 84).

E é justamente por esse motivo, que o conselho de Warren é: “Concentre-se nos que disseram: Eu quero participar, e não perca tempo com os que inventam desculpas”, porque segundo Warren não tem jeito, em todos os lugares existem duas classes de pessoas: os que trabalham, e os que esquivam do trabalho (WARREN, 2008, p. 85).

Essa preguiça e apatia citada por Warren, se olhar a Colportagem com formadora de futuros obreiros para a IASD, não tem como negar que muitos desses obreiros que tiveram passagem pela Colportagem, tem levado essa preguiça e apatia para o ministério depois de formado, e isso tem causado grandes prejuízos para a igreja.

Não se pode negar que um bom recrutamento, feito de forma até seletiva, ainda que os números não sejam tão expressivos, seguindo as orientações acima citada, com certeza os resultados serão muito melhores que se possam imaginar.

393

## Referências

COMISKEY, J. **Multiplicando a Liderança**. Curitiba: Ministério Igrejas em Células, 2008.

GOLEMAN, D. **Foco**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

TRACY, B. **Contrate e mantenha as melhores pessoas**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

TRACY, B. **Multiplicando a Liderança**. Curitiba: Ministério Igrejas em Células, 2008.

WARREN, R. **Liderança com Propósitos**. São Paulo: Vida, 2008.

WHITE E. **Testemunhos Seletos**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 1985. v. 2.