

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INOVAÇÃO NA
COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO

GISLENE APARECIDA DA ROCHA AMERI

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARA REDES SOCIAIS PAROQUIAIS:

Igreja Nossa Senhora de Fátima da Diocese de Santo André

São Caetano do Sul

2020

GISLENE APARECIDA DA ROCHA AMERI

**GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARA REDES SOCIAIS PAROQUIAIS:
Igreja Nossa Senhora de Fátima da Diocese de Santo André**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Inovação na gestão e produção da comunicação de interesse público
Linha de Pesquisa: Gestão da comunicação de interesse público.

Orientadora: Profa. Dra. Regina Rossetti

São Caetano do Sul

2020

Ameri, Gislene Aparecida da Rocha
Gestão da Comunicação para redes sociais paroquiais:
Paróquia Nossa Senhora de Fátima na Diocese de Santo André
96f. : il. + CD-ROM.

Dissertação (mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2020.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Regina Rossetti

1. Igreja Católica. 2. Plano de comunicação. 3. Pastoral da comunicação. I. Rossetti, Regina (orientadora). II. Gestão da Comunicação para redes sociais paroquiais: Paróquia Nossa Senhora de Fátima na Diocese de Santo André

**Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Prof. Dr. Leandro Campi Prearo**

**Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa
Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro**

**Gestão do Programa de Pós-graduação em Comunicação
Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso**

Trabalho Final de Curso defendido e aprovado em 25/08/2020 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Profa. Dra. Regina Rossetti (USCS)

Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso (USCS)

Prof. Dr. Jorge Miklos (Universidade Paulista - UNIP)

DEDICATÓRIA

Primeiramente, agradeço a Deus por me permitir a conclusão de mais esse sonho.

Agradeço aos meus pais Maria e Sebastião (*in memoriam*) que desde minha primeira infância procuraram inserir em mim o desejo de sempre adquirir conhecimento, ensinando que é o único bem que podemos acumular na nossa existência e que pode nos levar aos melhores destinos. “Paizinho... sei que onde estiver, está orgulhoso de mim!”

Ao meu marido Alexandre por sempre me apoiar e ajudar durante essa aventura e ser reflexo de tranquilidade nos momentos em que mais precisei ao longo desse percurso.

Aos meus filhos Isabela e Davi, que durante esse período, por existirem, ajudaram a tornar mais leve o peso dessa jornada e torciam por sua conclusão .

A minha orientadora Prof.^a Dr.^a Regina Rossetti, que proporcionou momentos de segurança e clareza durante a pesquisa.

Agradeço também a todos que contribuíram nessa trajetória.

Feliz do homem que encontrou a sabedoria,
daquele que adquiriu a inteligência,
porque mais vale esse fruto que o de prata,
e o fruto que se obtém é melhor que o fino ouro”
Provérbios 3. 13-14

RESUMO

Esta pesquisa visa analisar a necessidade e a importância da gestão das redes sociais paroquiais *on line* – particularmente o *Facebook*; a partir do caso da Paróquia Nossa Senhora de Fátima, em Santo André a fim de contribuir para a divulgação e expansão das atividades paroquiais. O *Facebook* é utilizado como ferramenta de comunicação na rotina desta paróquia católica e nesta pesquisa foi elaborado um produto final que poderá ser replicado em outras paróquias. Foi utilizado nesta pesquisa o delineamento documental e estudo de caso, sendo “Documental” pois estamos pesquisando uma página do *Facebook* – que no caso é tido como documento a ser analisado, e através do estudo de caso podemos realizar uma análise que possibilite conhecer ampla e detalhadamente o sujeito de pesquisa. Como o produto final consiste na elaboração de um plano de comunicação para redes sociais paroquiais *on line*, em especial para o *Facebook*, espera-se com isso, ampliar o interesse e efetividade na comunicação estabelecendo um maior engajamento do público, gerando assim uma efetiva comunicação a fim de tornar ainda mais acessíveis as ações de evangelização e ações sociais que a paróquia disponibiliza à sociedade.

Palavras-chave: Igreja Católica; Plano de comunicação; Pastoral da comunicação; Comunicação de Interesse Público.

ABSTRACT

This research aims to analyze the need and the importance of managing parochial social networks online - particularly Facebook; from the case of the Nossa Senhora de Fátima Parish in Santo André in order to contribute to the dissemination and expansion of parish activities. Facebook is used as a communication tool in the routine of this Catholic parish and in this research a final product was elaborated that can be replicated in other parishes. In this research, the document design and case study were used, being "Documental" because we are researching a Facebook page - which in this case is considered to be a document to be analyzed, and through the case study we can carry out an analysis that makes it possible to know broadly and the research subject in detail. As the final product consists of the elaboration of a communication plan for online parochial social networks, especially for Facebook, it is hoped with this, to increase the interest and effectiveness in the communication establishing a greater engagement of the public, thus generating an effective communication in order to make the actions of evangelization and social actions that the parish makes available to society even more accessible.

Keywords: Catholic Church; Communication plan; Pastoral of communication; Communication of Public Interest.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Fachada da Paróquia Nossa Senhora de Fátima.....	32
Figura 2	Mapa da localização da paróquia.....	33
Figura 3	Revista da paróquia – Edição Maio 2019.....	35
Figura 4	Rádio ABC 1570 – Programa Anuncia-me.....	35
Figura 5	Transmissões realizadas no Facebook pela página da paróquia.....	36
Figura 6	Página do Facebook da paróquia.....	37
Figura 7	Página do Instagram da paróquia.....	37
Figura 8	Página da paróquia no Youtube.....	38
Figura 9	Página do <i>site</i> da paróquia.....	38
Figura 10	Características do Marketing de Serviços.....	53
Figura 11	Nuvem de palavras retiradas dos artigos.....	66

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Atividades da paróquia e número de comentários, compartilhamentos e visualizações.....	70
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de publicações no Facebook.....	73
Gráfico 2 - Dados estatísticos das publicações.....	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
1.1 ORIGEM DO ESTUDO	24
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	40
1.2.1 Pergunta-problema	41
1.3 OBJETIVO	41
1.3.1 Objetivo Geral.....	41
1.3.2 Objetivo Específico.....	42
1.4 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	42
1.5 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	42
1.6 METODOLOGIA	43
1.7 DELIMITAÇÃO DO TEMA	43
1.8 VINCULAÇÃO À ÁREA DE CONCENTRAÇÃO E À LINHA DE PESQUISA DO PROGRAMA	44
2 REFERENCIAL CONCEITUAL	45
2.1 COMUNICAÇÃO E A IGREJA CATÓLICA	45
2.2 GESTÃO SOCIAL E ESFERA PÚBLICA.....	50
2.3 <i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS	52
2.4 <i>MARKETING</i> RELIGIOSO	53
2.5 REDES SOCIAIS	55
2.5.1 <i>Facebook</i>	55
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	58
3.1 TIPO DA PESQUISA	58
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA	59
3.3 PROCEDIMENTOS, INSTRUMENTOS DE COLETA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	59
3.3.1 Entrevista com a Pastoral da Comunicação	60
3.3.2 Análise documental	61
3.3.3 Pesquisa bibliométrica	62
3.3.4 Revisão de literatura.....	66
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	67
4.1 PESQUISA.....	67
4.2 ANÁLISE PÁGINA DO <i>FACEBOOK</i>	70
5 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO OU APLICAÇÃO	75
5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO OU APLICAÇÃO	75
5.2 DESCRIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO OU APLICAÇÃO	75
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	91

1 INTRODUÇÃO

A comunicação sempre foi e continua sendo um grande desafio para os diferentes tipos de organizações, sejam elas corporativas, acadêmicas, religiosas no convívio em sociedade e na família, entre outras mais que poderiam ser citadas.

Partindo do conceito de organização – segundo o qual se trata de um grupo de pessoas reunidas para alcançar resultados impossíveis de se atingir individualmente – o que possibilita a interação entre essas pessoas é a comunicação. Uma organização é tanto mais efetiva em sua comunicação quanto maior for a capilaridade entre seus membros e em seu entorno e diante disso, não é difícil de se concluir que cada tipo de organização tem suas características específicas para cada um desses pontos, e que no evoluir dos tempos essas características vêm se modificando em função de inúmeros fatores, como evolução tecnológica e hábitos sociais.

Algumas organizações mais tradicionais – e que utilizam processos seculares, com poucas alterações – são expostas a um desafio ainda maior de adaptação. Tratando de organizações religiosas – especificamente a Igreja Católica, representada por uma paróquia na cidade paulista de Santo André, objeto deste estudo – espera-se evidenciar a relevância da necessidade de adequação e o quão importante é se ter um processo bem definido de comunicação e possível de se replicar em todas as outras organizações desse formato.

Será analisada de forma breve como a comunicação evoluiu dentro da Igreja. Este trabalho também visa identificar quebras de paradigmas e evoluções significativas, mas em períodos mais longos.

Entretanto, a sociedade moderna e os novos hábitos de seus integrantes trouxeram uma nova realidade, em que a comunicação verbal presencial é muito complexa. Para atrair grandes públicos, houve um significativo aumento na comunicação escrita, principalmente por meio de canais digitais, como *e-mails* e mensagens em redes sociais, entre outros. Trata-se de tendência de crescimento exponencial de utilização e talvez com poucas possibilidades de mudança no curto prazo, uma vez que faz parte do cotidiano das novas gerações. Isso motivou este estudo na busca de uma rota segura e eficaz para que as instituições religiosas se adéquem a essa nova realidade para manter a comunicação com aqueles que hoje

nela estão inseridos e também para abrir suas fronteiras para que outros sejam acolhidos.

Conforme Sbardelotto (2011), a internet trouxe consigo novas formas de lidar com o mundo. Consequentemente, a religiosidade – como tradicionalmente a conhecemos - também sofreu alterações. Diante dessas mudanças, a prática religiosa teve ganhos com a interação nas mídias digitais.

A Igreja Católica, assim como outras instituições religiosas, terão de enfrentar o desafio de se adaptar a esse cenário, pois a tecnologia trará cada vez mais a possibilidade de interação através das redes sociais:

No que tange ao caráter ritualístico das religiões, o que se destaca na internet é a capacidade de interatividade que ela dispõe ao usuário. Apesar de podermos assistir à televisão, lermos jornal e falarmos com outras pessoas ao telefone, a internet parece congrega essas funções e ainda dar ao indivíduo a capacidade de escolher a rota que quer seguir. O indivíduo trilha seu caminho em um site na rota escolhida pelos cliques. O caminho não é inventado na hora, está pré-determinado pela on-line, mas o usuário é convidado à interação com os sites se distinguindo da televisão na qual se escolhe um canal e cruzam-se os braços (CARLETTI, 2016, p. 24).

Com isso, diante da necessidade social, a Igreja Católica passa a perceber que as pessoas estão cada dia mais em busca de informação, – independentemente do meio em que estão inseridas – e começa a trabalhar para se ajustar ao contexto em que as pessoas buscam informação como alimento humano para conviver em sociedade.

1.1 ORIGEM DO ESTUDO

A religião sempre foi um dos objetos de estudo da sociologia, em busca de alternativas para entender a sociedade:

A religião tem, assim, a função de agregar os indivíduos à sociedade, servindo enquanto um instrumento de controle social, de manutenção da ordem, funcionando como um código moral, um modelo a ser seguido por seus adeptos, dando ênfase, enquanto valor agregado, à regularidade para a sociedade, possibilitando uma reflexão do homem para além de si mesmo. (MONTE, 2009, p. 252).

A religião passou também a ter estudada sua função social:

Na perspectiva de assegurar a coesão social e a integração dos indivíduos na coletividade, ressalta o papel social da Religião. Para Durkheim, ela preserva e dá forma expressiva a sentimentos que alimentam normas e valores, fundamentais na sociedade, e, através dos ritos, consolida-os na consciência dos indivíduos. Entre Religião e sociedade instaura-se uma sinergia: de um lado, as crenças religiosas sacralizam as normas de comportamentos vigentes, fornecendo-lhes uma legitimação definitiva e inapelável, que favorece o autocontrole dos indivíduos e a adoção de medidas repressivas contra os que se desviam. Além disso, os ritos suscitam e exprimem atitudes que reforçam o temor e o respeito para tais normas: desse modo, a Religião fornece uma sólida base para o controle social das tendências desviantes, sublimando os impulsos perigosos para a estabilidade da sociedade. Por outro lado, a sociedade sustém a religião, porque o sistema de símbolos religiosos não é outra coisa senão a sacralização dos sentimentos morais existentes em uma dada sociedade. A conclusão é que a religião sempre terá futuro, porque é uma coisa só com a sociedade da qual faz parte. (MARTELLI, 1995, p. 68).

De acordo com Rosado (2007, p. 106) a religião é resultado de um processo histórico com mutações que aconteceram ao longo dos anos, o que impede o reconhecimento de seus traços essenciais. Conforme a autora, com a prática de rituais e cerimônias religiosas as sociedades estabelecem essa unidade. Obtêm-se coesão e equilíbrio, que possibilitam o encontro dos fiéis e fortalecem suas crenças.

É possível afirmar que esses ritos, cerimônias e toda a simbologia desses momentos são maneiras de representação e de comunicação. É a forma com que os envolvidos estão se comunicando com seus pares ou com sua divindade. “Pensando em termos de comunicação, o destaque está na relação de troca entre o fiel e a divindade – ou em termos mais genéricos, entre o humano e um elemento ‘sobrenatural’.” (MARTINO, 2016, p. 91).

De acordo com Martino (2016), é notória a ligação da religião com a comunicação, seja pela necessidade de professar a fé, as crenças, a doutrina, os mitos e ritos e mesmo a leitura da própria Bíblia. Essa ligação é comentada por ele:

Ao menos no Ocidente, a religião parece ter estado sempre ligada à comunicação. Da transmissão oral aos ensinamentos na praça pública, o modelo adotado, por exemplo, no início do Cristianismo, e que parece ter sido um dos responsáveis pela expansão dessa doutrina até a complexa mediação eletrônico-tecnológica utilizada por várias Igrejas na atualidade, é difícil imaginar a religião fora dos ambientes midiáticos existentes em cada época (MARTINO, 2016, p. 90).

No Brasil os primeiros estudos de mídia e religião foram realizados pela área de Sociologia da Religião. Por isso esse alinhamento entre as áreas de sociologia e comunicação. “Os primeiros trabalhos específicos sobre mídia e religião são escritos na área da Sociologia da Religião, apenas em 1980, quando o tema ganha espaço

na agenda de pesquisa da área.” (MARTINO, 2016, p. 21)

Essa necessidade foi percebida pelas Igrejas Pentecostais e passaram a ser estudadas pela área de comunicação, principalmente com a presença das Igrejas na mídia:

Em seu estudo pioneiro sobre o pentecostalismo em São Paulo, Beatriz Muniz de Sousa destaca o espaço da mídia, principalmente das publicações impressas e programas de rádio, nas igrejas evangélicas. Para a autora, a mídia era parte central de suas atividades, seja mantendo os laços estabelecidos com os fiéis, seja como parte da divulgação de sua mensagem. Souza destacava os meios de comunicação das denominações religiosas, que atuavam tanto como proprietária de editoras e veículos impressos quanto alugando espaços em rádios. Era o início de uma relação institucional e econômica que se tornaria mais e mais complexa com o tempo (MARTINO, 2016, p. 21).

Martino (2016) ainda reforça o momento em que as relações entre a mídia e a religião deixaram de ser apenas um estudo sociológico da religião e passaram a ser um estudo da área de Comunicação:

Embora as relações entre mídia e religião só tenham entrado na agenda de pesquisa da Comunicação a partir de 1980, o tema logo passou a estar presente em diversos trabalhos interessados em compreender essa relação do ponto de vista dos estudos da área. Se, no momento anterior, a mídia era vista como uma parte em estudos sociológicos, agora a preocupação era entender como ela se tornava central em alguns aspectos das instituições e práticas religiosas (MARTINO, 2016, p. 22).

Martino (2016, p. 92) também ressalta como a religião, como prática social, transita bem nos ambientes da mídia e sabe incorporar as novas tecnologias.

Na década de 1990 a Internet modificou a maneira de as instituições e pessoas se comunicarem. As novas práticas modificaram o comportamento social, inclusive no universo religioso. Essas mudanças foram estudadas por Rafael Shoji, pesquisador e cientista de religião.

Durante o decênio de 1990, tanto a Internet como os computadores tornaram-se uma realidade presente nos ambientes de pesquisa e nas casas, com um crescimento exponencial no poder de armazenamento de informação e de processamento dos computadores. Atualmente, a inteligência artificial, pelo reconhecimento de complexos padrões estatísticos, vem se disseminando a partir de áreas como mineração de dados, visão computacional e processamento da linguagem natural. Nada indica que a revolução tecnológica da nossa época esteja perdendo forças e que, no futuro, não vá afetar inúmeras áreas do conhecimento, incluindo os estudos da religião (SHOJI, 2007, p. 233).

A realidade do mundo contemporâneo comprova a entrada da religião no mundo cibernético, não há dúvidas. Mensagens transitam constantemente pelas

redes, pessoas e instituições compartilham suas doutrinas e tentam aproveitar a rede virtual para disseminarem suas crenças e também para se promoverem, formam grupos de discussões, revelam suas angústias e conflitos, pedem ajuda. Enfim, o tema religioso e a espiritualidade, além das inúmeras mensagens de autoajuda, passaram a fazer parte do cotidiano de toda pessoa que está conectada com este mundo virtual. Não é preciso mais ir às igrejas ou participar de grupos religiosos para ter acesso às mensagens e às práticas religiosas. Além disso, a Internet facilitou a divulgação de muitas novas religiões e passou a ser um mundo aberto e contagiante. Este tema foi desenvolvido pelo pesquisador em seu artigo.

Como os sistemas de busca podem atestar, praticamente todos os temas relacionados a religiões e à espiritualidade estão bastante presentes na Internet. Ainda que as religiões mais tradicionais tenham inicialmente postergado sua entrada no mundo virtual, diversas comunidades religiosas têm feito divulgação e disponibilizado suas informações por meio da Internet. As novas religiões ou comunidades alternativas, principalmente, e também grupos pertencentes a religiões tradicionais, mas que se reúnem, de forma anárquica, à margem das instituições tradicionais, têm usado extensamente a Internet para trocar mensagens, formar comunidades virtuais e mesmo realizar rituais on-line. De fato, a Internet oferece um espaço de convivência para grupos que encontram dificuldades em ter um espaço físico, devido à distância física ou custo financeiro, como é o caso de muitos grupos heterodoxos ou religiões alternativas (SHOJI, 2007, p. 243).

É importante ressaltar que a comunicação é uma forma de integração e socialização, em que as mensagens se propagam com facilidade e contribuem para o fortalecimento das instituições. A globalização e a Internet facilitaram essa propagação desenvolvendo novas ferramentas de diálogo, de integração e de multiplicação da mensagem religiosa.

Na obra “Globalização e religião Efeitos do pluralismo global no campo religioso contemporâneo”, Jungblut (2014) resalta o encontro da globalização e da religião, conforme segue.

Já faz tempo que a religião e o que se tem chamado de globalização aparecem como temas facilmente associáveis. Se tomarmos globalização em uma de suas definições mais correntes, qual seja, como um processo histórico amplo e complexo de difusão cultural multidirecional em escala planetária, é impossível não tropeçar nos exemplos disponíveis no campo religioso para ilustrar as lógicas difusionistas que animam tal fenômeno. O sucesso obtido por muitas tradições religiosas em se difundir mundialmente surge naturalmente, a evidenciar uma tendência muito visivelmente prematura na história da humanidade, a de que ocorram influxos culturais – simétricos ou assimétricos – entre sociedades distintas. Influxos esses que se tornam cada vez mais acentuados a partir do momento em que

começam a surgir as grandes civilizações. Não é por outra razão que os processos de difusão de religiões “mundiais” como o judaísmo, o cristianismo, o islamismo e o budismo ilustram exuberantemente as lógicas da globalização. (JUNGBLUT, 2014, p. 419-436).

O pluralismo religioso, marcado pela diversidade religiosa, é pautado na liberdade religiosa, na liberdade de expressão religiosa, em que as diferenças são respeitadas por meio do diálogo, e é fruto da secularização. Diálogo é a base da comunicação e, portanto, percebe-se claramente a comunicação neste contexto, conforme artigo “Modernidade e Pluralismo Religioso”:

O pluralismo religioso é um fenômeno da sociedade moderna que desafia o ser humano a viver de forma respeitosa com o diferente. É um novo paradigma que abre espaço às diversas cosmovisões religiosas, que por meio do diálogo e alteridade busca o entendimento, a paz e a tolerância entre os indivíduos. Pluralismo religioso representa a liberdade religiosa dos homens e a valorização de todas as manifestações religiosas. Assim, configura nosso tempo, marcado pela diversidade religiosa manifestando a multiplicidade de ideias e pensamentos entre os seres humanos em diversas culturas. Onde houver liberdade de expressão, liberdade religiosa, existirá pluralismo religioso (GOMES; SOUZA, 2013, p. 1).

Esse pluralismo religioso é nitidamente percebido com a secularização e a abrangência do laicismo, que permitem uma liberdade religiosa e uma ruptura da Igreja e do Estado.

Para Martelli (1995, p. 278), há quatro vertentes em relação à secularização, como por exemplo a da libertação – para os que seguem a teoria marxista da religião como uma forma de alienação –, a da religião como um valor intrínseco do ser humano (há outros que acreditam ser irreversível o processo de secularização) e ainda aqueles que acreditam na possibilidade da reversibilidade. O autor faz uma consideração quanto a isso:

Contemporaneamente, o termo secularização tem sido usado como forma de deduzir a influência e o controle de universos simbólico-religiosos na vida social, aplicado em sentido mais filosófico-ideológico. Para aqueles que consideram a religião como forma de alienação, o processo de secularização é tido como sinônimo de libertação. Para outros que consideram a religião como valor intrínseco do homem, a secularização é um processo de dessacralização dos valores ético-religiosos que resultou em guerras e destruições. Há ainda outro grupo que considera a secularização um processo unilinear e irreversível, que resultou na libertação da fé cristã, tirando-a do domínio institucional. E um quarto grupo que considera a possibilidade de reversibilidade da secularização, defende a persistência do sagrado apesar do avanço técnico-racional que termina por instigar as pessoas a buscarem respostas para o invisível e supramundano (MARTELLI, 1995, p. 278).

Dentre as quatro possibilidades mencionadas, a que analisa a secularização

como irreversível e proporciona a libertação da fé cristã é a que ilustra o crescimento contínuo e acelerado das religiões no mundo e apresenta a forma independente e autônoma com que as Igrejas vêm atuando na sociedade.

Além disso, a secularização também reforça a importância da comunicação no processo de transformação social pelo qual passava o mundo ocidental, fazendo com que a opinião pública utilizasse os meios de comunicação de massa para expressar seus sentimentos, principalmente em relação à religião, conforme descreve:

O que agora queremos salientar é que, para além de cada uma das teses, a imagem que pareceu consolidar-se na opinião pública e nos meios de comunicação foi a do declínio irreversível da religião, à qual se contrapunha à ascensão irresistível da modernidade. O quanto era fraca essa conclusão, porque expostas empíricas e a desmentidos históricos e, além disso, viciada por pressupostos ideológicos e ambiguidades, foi apontado por muitos. Alguém até propôs abandonar o próprio termo, pois era fonte de excessivas ambiguidades. A proposta revelou-se impraticável, mesmo porque a secularização de hipótese científica logo se tornou um *slogan*, do qual os meios de comunicação se apoderaram. Durante os anos 70 especialmente no ponto alto dos conflitos políticos e antagonismos ideológicos, com muita frequência a secularização foi considerada uma espécie de bandeira, empulhada ou exorcizada conforme se olhasse a Religião como aliada ou opositora da própria visão política. Muitas vezes prevaleceu a atitude preconceituosa em relação à Religião, alimentada por uma concepção ingênua e mítica da modernidade, modelada nos propósitos evolucionistas, progressistas e cientificistas que haviam infestado a sociologia da religião de Comte e do primeiro positivismo (MARTELLI, 1995, p. 272).

Todavia, neste mundo contemporâneo, secularizado e pluralizado, a religião continua viva e presente na sociedade. Apesar da secularização ter sido considerada por alguns como um fenômeno irreversível, responsável pelo desaparecimento da religião ou apenas por um momento de dessacralização, a realidade vem provar o contrário. Esse conceito é explicado pelo próprio estudioso:

Em outras palavras, mesmo que se admita a existência de um declínio não apenas da prática religiosa, como também da religiosidade, não quer dizer que isso seja o resultado de um processo irreversível, estando sempre aberta à possibilidade de mudanças, no futuro e que caminham no sentido de retomada de uma e de outra. Nessa base, é possível, portanto, distinguir uma ulterior posição teórica. (MARTELLI, 1995, p. 278).

A Igreja, como toda instituição social, faz parte desse processo de transformação provocado pela globalização e pela Internet, principalmente com a revolução tecnológica. Neste mundo globalizado em que as redes virtuais invadiram a vida das pessoas é quase impossível sobreviver fora dela.

Apesar de estudos indicarem tendência de aumento das diferentes religiões no Brasil, o nosso ainda é o país de maior população católica de que se tem registro, com uma população estimada de 50% de seguidores, segundo pesquisa realizada pelo Datafolha e publicada pelo jornal Folha de S. Paulo e divulgada no *site* G1 de Globo.com de 13 de janeiro de 2020.

Essa migração de fiéis para outras religiões pode estar vinculada a três fatores principais: a mudança dos valores da sociedade, a empatia com os seus representantes associada à imagem dos Padres e ao Papa Francisco e as ofertas das novas religiões e/ou Igrejas, que vão se multiplicando em busca de uma adequação aos *gaps* deixados pela Igreja Católica, em busca dessa migração de fiéis.

No entanto, um fato inegável é que motiva a maioria das pessoas em sua busca ao ingressar num grupo religioso é a possibilidade de ajudar o próximo ou de ser ajudado – por meio do acolhimento e do estudo dos ensinamentos fundamentados no Cristianismo, em se tratando de religiões cristãs. Fica o questionamento: por que um fiel migraria de uma organização para outra da mesma crença, se os valores e princípios são os mesmos?

Neste estudo, parte-se do pressuposto de que isso pode ocorrer por falhas na comunicação ou falta de adequação à nova realidade e a diferentes necessidades da sociedade.

A ideia de estudar a gestão da comunicação das redes sociais paroquiais surgiu quando, ao frequentar a Paróquia Nossa Senhora de Fátima na cidade de Santo André, observou-se que a paróquia desenvolve diversos trabalhos pastorais *in loco* e também por meio das redes sociais (em especial o *Facebook*).

A Paróquia Nossa Senhora de Fátima teve seu início em 1958, quando moradores do bairro do Curuçá, em Santo André, conseguiram com algumas famílias a doação do terreno para construir uma capela de madeira. Nela algumas famílias passaram a se reunir semanalmente para realizar suas orações, surgindo assim uma pequena comunidade cristã. Escolheram como padroeira Nossa Senhora de Fátima, devido ao grande número de famílias de ascendência portuguesa que ali residiam. Receberam também a doação de uma imagem em tamanho real vinda de Portugal. A família doadora permanece na paróquia até hoje.

No final de 1959, a Diocese de Santo André reconheceu a pequena comunidade e um padre da região celebrou a primeira missa. Alguns meses depois

chegou o Padre Aderbal Leitão Vilar, primeiro vigário da nova paróquia. Em 1960, foi iniciada uma campanha de arrecadação de fundos. De campanha em campanha foi sendo construída em alvenaria a “igrejinha”, como era conhecida no bairro.

Naquela época os trabalhos pastorais já eram promissores e faltava espaço para realizá-los. Com isso, iniciaram-se as quermesses para nova arrecadação de fundos, visando a comprar o terreno onde seria erguido o prédio para o Centro Comunitário Pastoral. Infelizmente o Pároco Padre Aderbal adoeceu e, em função disso, se viu impedido de ter participação ativa, como fizera por tantos anos.

Mil novecentos e oitenta e cinco foi um ano marcante. Em comemoração ao Jubileu de Prata da paróquia, o Padre Aderbal – que também era músico – compôs o hino comemorativo. Nesse mesmo ano, a comunidade perdeu seu grande pastor, com o falecimento do pároco que por 25 anos orientou sua caminhada. (PAES; NICOLAU; ALVES, 2010)

Em 1986 foi nomeado o Padre Luiz, que permaneceu por um ano e meio à frente da paróquia. Em 1987, o Padre José Pedro Teixeira assumiu como novo pároco. Os projetos foram retomados e a comunidade continuou crescendo.

Em dezembro de 2002 o Padre José Nistal assumiu como oitavo pároco. Nessa época iniciou-se a demolição de parte da antiga “igrejinha” para dar lugar à nova igreja que acomodaria de 600 a mil pessoas. Durante seis anos, o padre José acompanhou a construção da nova igreja, conforme Figura 1, e, quando ficou pronta, ele se despediu e foi para outro trabalho pois, como ele mesmo se definiu, “sou missionário”.

Figura 1 - Fachada da Paróquia Nossa Senhora de Fátima



Fonte: Elaborada pela autora

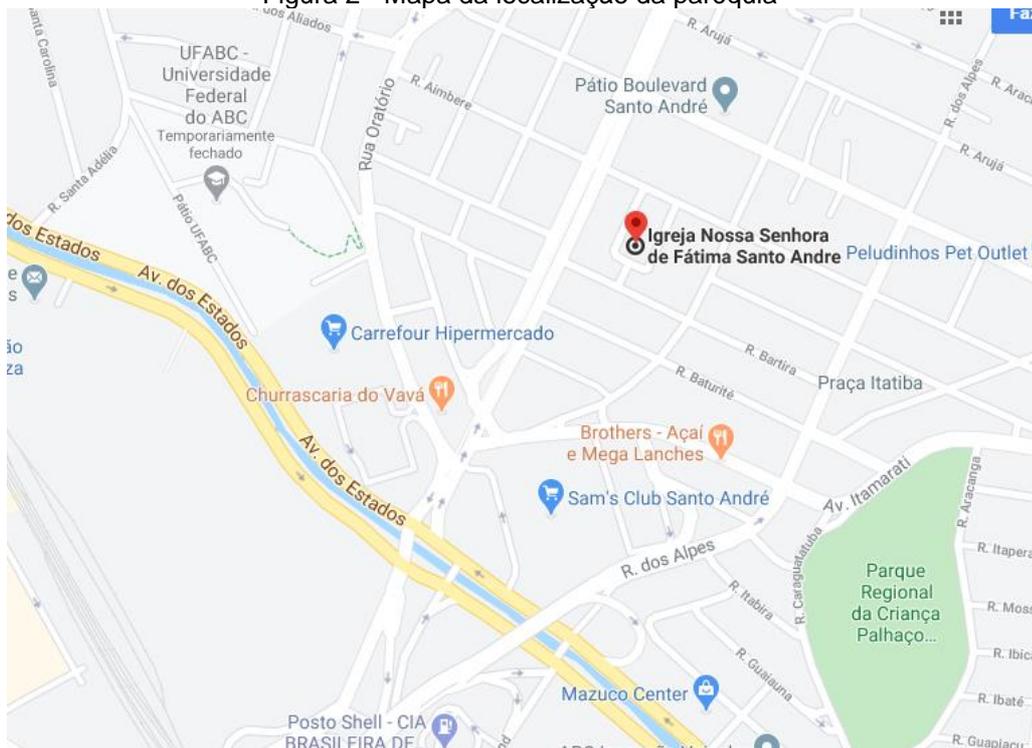
Em 2009 a paróquia recebeu o Padre Renato Souto, muito jovem e carinhosamente conhecido como Padre Renatinho. Abraçando a paróquia, ele oficializou o Ano do Julibeu de Ouro da comunidade. Esse pároco permaneceu na comunidade até 2016, dedicando-se ao desenvolvimento e crescimento pastoral da igreja e de seus frequentadores.

Com a chegada do Padre Vanderlei Ribeiro a essa paróquia, em agosto de 2016, esses trabalhos foram intensificados, o que conseqüentemente gerou maior interação através dessa – que até então não era utilizada.

Antes de sua chegada, a paróquia possuía 22 grupos de trabalhos pastorais e ao longo desses três últimos anos aumentaram para 41 grupos atuantes: Catequese com Crianças, Pré-Catequese, Catequese com Adolescentes e Jovens, Catequese de Adultos, Pastoral da Acolhida, Pastoral da Caridade, Pastoral dos Coroinhas, Cerimoniários, Pastoral do Dízimo, Pastoral Familiar, Jovens de Fátima, Pastoral Litúrgica, Pastoral da Música, Pastoral de Rua, Ministros Extraordinários, Ministros do Culto e da Palavra, Ministros das Exéquias, Grupos de Rua, Setores Missionários, Capelinha de Nossa Senhora, Grupo Mãe Rainha, Legião de Maria, Equipe de Festas, Apostolado da Oração, Equipe Santa Marta, Pastoral da Comunicação, Grupo Servos da Promessa, Terço dos Homens, Grupo Lumena, Grupo dos Empreendedores, Grupo SOS Oração, Pastoral da Saúde, Pastoral do

Batismo, Grupo de Oração Nossa Senhora de Fátima, Grupo das Mães que Oram pelos Filhos, Comunidade Bethânia para as Famílias, Grupinho de Oração Pastorzinhos de Fátima, Clube de Mães, Grupo dos Consagrados a Nossa Senhora, Pastoral da Sobriedade e Grupo dos Adoradores. O endereço da paróquia é Praça do Cruzeiro, 420 - Vila Curuçá - Santo André - SP, CEP: 09291-190, conforme Figura 2.

Figura 2 - Mapa da localização da paróquia



Fonte: Google Maps

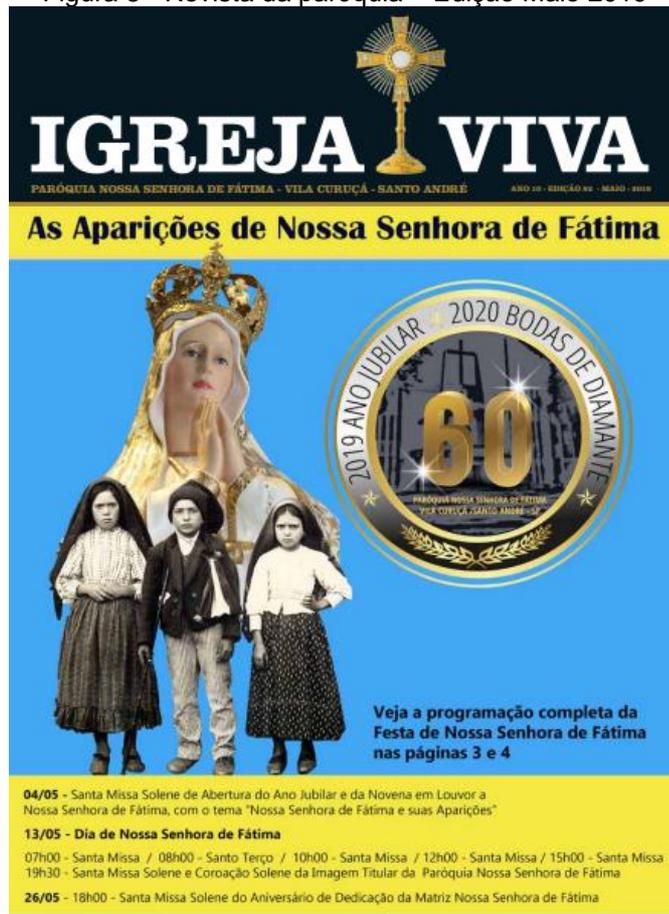
Para o ano de 2020, o trabalho continua e, além das pastorais citadas, também há trabalhos como Pastoral da Pessoa Idosa, Projeto Musical Santa Filomena, Curso de Teologia Pastoral, Trupe da Alegria, Pastoral da Inclusão e Artesãs de Fátima.

A Paróquia Nossa Senhora de Fátima vem investindo na aquisição de novos equipamentos e ferramentas de comunicação a fim de colaborar com a Pastoral da Comunicação e melhor servir à comunidade. Essa pastoral é composta por membros da própria comunidade, com alguns atuantes da área de comunicação em sua vida profissional e outros dispostos a colaborar com as atividades, todos de forma voluntária – mesmo que o voluntariado possa aparentemente oferecer risco de falha, uma vez que a pessoa pode deixar a atividade quando lhe convier. Na Igreja

Católica esse é um formato que funciona há séculos, o que minimiza esse risco. Dessa forma, utilizando-se principalmente das redes sociais, ela se faz presente na vida das pessoas que a frequentam, e informa a sociedade sobre atividades e eventos da paróquia e também transmite ao vivo grande parte desses trabalhos, como missas e encontros de grupos de oração, festas, trabalhos sociais como a distribuição de cestas básicas, bazares com venda de roupas, sapatos e utilidades domésticas com custo “simbólico”, e que atraem pessoas de baixa renda, possibilitando-lhes a aquisição desses bens. Com participação de pessoas da paróquia, também se registram trabalhos destinados a famílias em situação de rua e visita a enfermos que não conseguem ir até a paróquia, entre outros trabalhos assistenciais.

Para que essas informações cheguem até as pessoas, tanto para participarem das missas como para outras atividades, as pessoas que fazem parte da Pastoral da Comunicação se organizam para gerar conteúdo, por textos, fotos ou transmissões de trabalhos realizados e os divulgam no *site* da paróquia, na revista mensal da paróquia (com tiragem de cinco mil exemplares por mês), conforme Figura 3, programa de rádio aos sábados na Rádio ABC, com duração de uma hora e apresentado pelo Padre Vanderlei, conforme Figura 4.

Figura 3 - Revista da paróquia – Edição Maio 2019



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 4 - Rádio ABC 1570 – Programa Anuncia-me



Fonte: Elaborada pela autora

Além de interagir com os ouvintes que lhe pedem orações, ele também divulga trabalhos da paróquia, inclusive via *Youtube*, *Instagram*, *Site* da Paróquia e especialmente o *Facebook*. Pelas redes sociais as pessoas podem se conectar às atividades da paróquia, assistindo transmissões ao vivo das principais missas e eventos – que contam com a presença de aproximadamente mil pessoas – totalizando em média 60 transmissões por mês, e com alcance pela internet de cerca de 25 mil visualizações, conforme Figura 5.

Figura 5 - Transmissões realizadas no Facebook pela página da paróquia



Fonte: Elaborada pela autora

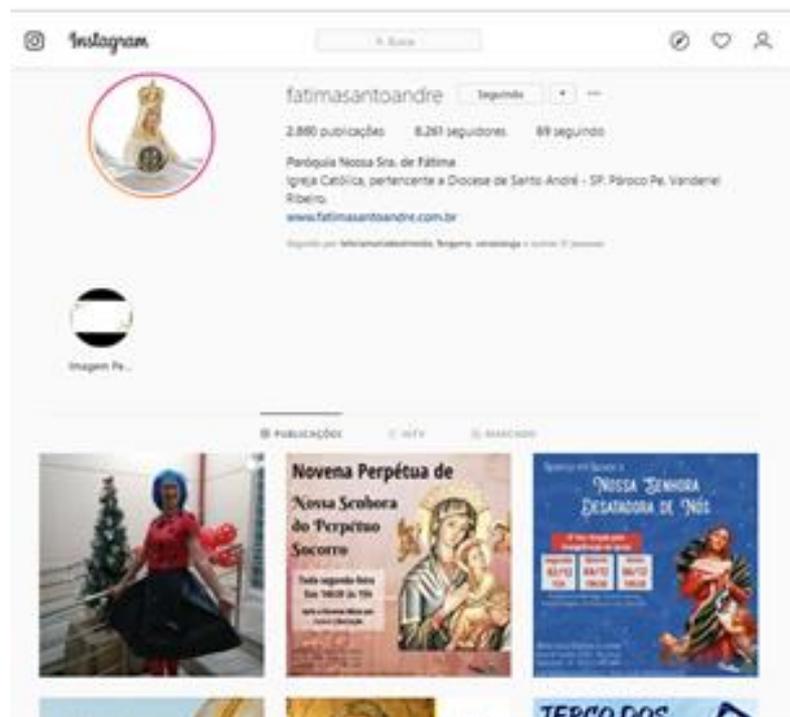
Este estudo é desenvolvido focalizando especialmente a atuação da paróquia no *Facebook* porque, no momento, esse é o meio de maior interação com os fiéis, tendo em vista seu número de seguidores. No *Facebook* a paróquia tem aproximadamente 110 mil seguidores, conforme Figura 6, enquanto no *Instagram* possui oito mil seguidores, conforme Figura 7, e no *Youtube* aproximadamente 800 seguidores, conforme Figura 8.

Figura 6 - Página do Facebook da paróquia



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 7 - Página do Instagram da paróquia



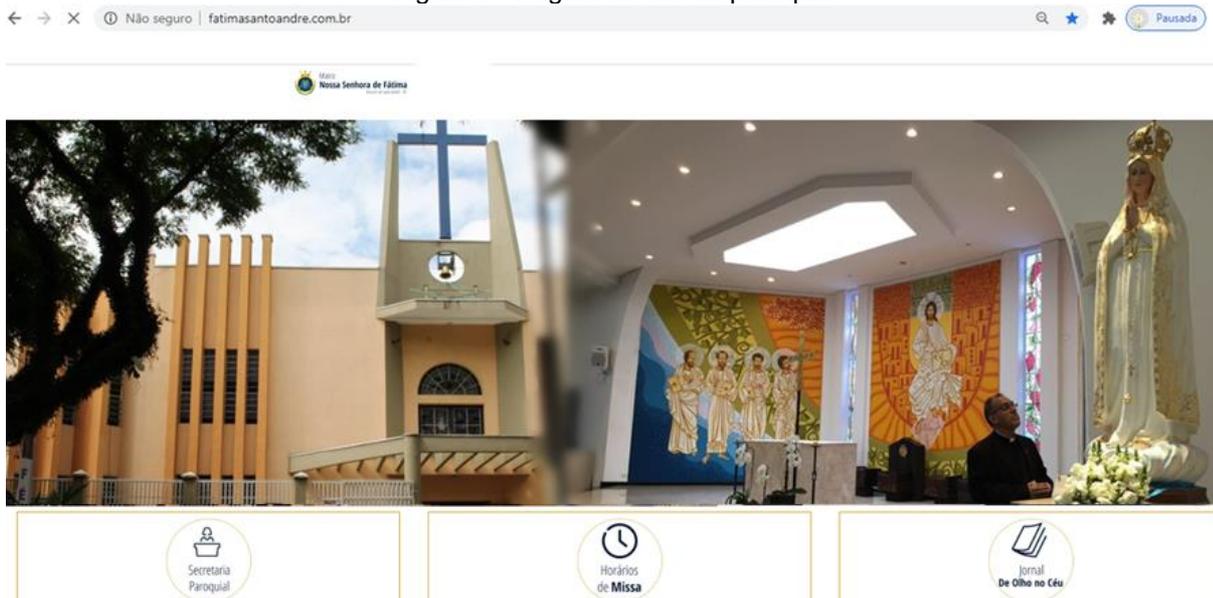
Fonte: Elaborada pela autora

Figura 8 - Página da paróquia no Youtube



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 9 - Página do site da paróquia



Fonte: Elaborada pela autora

Entre esses milhares de seguidores já existe uma população significativa de não-paroquianos. Por meio da criação de um plano de comunicação, esse número pode aumentar significativamente em função da capacidade de capilaridade nas redes sociais, em que os seguidores atuam como multiplicadores da informação. Além de poder mitigar o êxodo para outras religiões, isso talvez ainda possa trazer novos membros para a paróquia.

A paróquia possui hoje aproximadamente 700 voluntários, os chamados agentes pastorais. São pessoas com disponibilidade de “trabalhar” para desenvolver as tarefas das mais de 40 pastorais da Paróquia Nossa Senhora de Fátima, sem nenhuma remuneração por esse trabalho. Uma dessas pastorais é a da Comunicação (Pascom), responsável por gerir todos os instrumentos e meios de comunicação para propagação da mensagem evangelizadora da Igreja. Teve início em 2010, com grupo composto por oito voluntários, que iniciaram o primeiro trabalho de comunicação através de uma revista, com o objetivo de divulgar informações sobre a paróquia. Em seguida, ocorreu o lançamento da *web* rádio da paróquia, que noticiou as atividades realizadas na igreja por aproximadamente um ano. Atualmente, devido à falta de voluntários e profissionais com conhecimento para o trabalho, limitou-se à reprodução de músicas católicas.

Hoje os voluntários da Pascom totalizam 18 pessoas. Um de seus trabalhos é a transmissão *on line* das missas nas redes sociais. Para isso é necessário o mínimo de quatro voluntários: um para registro *on line* (filmagem), outro para a mesa onde ficam todos os equipamentos, um terceiro para o registro fotográfico e o quarto para interagir pelas redes sociais com as pessoas que estão assistindo *on line*. Por mês são realizadas aproximadamente 30 dessas transmissões.

Na Paróquia Nossa Senhora de Fátima, o trabalho da Pascom é dividido em vários núcleos, conforme abaixo, e um mesmo voluntário pode fazer parte de mais de um “núcleo”:

- Núcleo das redes: *Facebook, Youtube, Instagram*, com quatro voluntários ativos, responsáveis pelas postagens nessas redes sociais;
- Núcleo *Web TV*: transmissões das atividades da paróquia pela *web*, com seis voluntários ativos; responsáveis por tudo que estiver *on line*;
- Núcleo das fotos: registro fotográfico de tudo o que acontece na paróquia, com quatro voluntários ativos;
- Núcleo da revista: revista da paróquia, com três voluntários ativos, responsáveis pelas matérias, edição e impressão das revistas;
- Programa Anuncia-me (Rádio ABC) aos sábados, com quatro voluntário ativos, responsáveis pelo programa, desde o momento que vai ao ar até o final, com conteúdos e interação com o público;
- Núcleo *Web Rádio*: rádio atualmente “pausada” pois não há voluntários que saibam manusear os equipamentos.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Este trabalho objetiva identificar a necessidade de gestão das redes sociais *on line* – particularmente o *Facebook*. Isso decorre de um contexto de mudança social ao qual a Igreja Católica procura se adaptar para poder ampliar seu alcance e seu papel.

Ao citar uma das principais mensagens da Igreja, que é a caridade, percebe-se que o trabalho feito pela paróquia vem desencadeando inúmeras outras ações sociais. Além de benefícios para aqueles auxiliados por essas ações, traz benefício ainda maior para a comunidade no entorno da paróquia. Isso decorre do fato de que, ao tomar conhecimento dessas ações, mesmo não paroquianos se solidarizam com a proposta e passam a contribuir, colocando em prática valores de solidariedade e convívio social. Reforça-se desse modo a ideia de que essas atitudes trazem mais benefícios para quem as pratica do que para quem recebe.

Atualmente o responsável pelas atividades da paróquia é o Padre Vanderlei Ribeiro, muito ativo quanto a atividades desenvolvidas na igreja. Em função dessas atividades – oferecidas à sociedade em geral, nos mais diversos setores, como citado anteriormente – as redes *on line* se constituem em mais um fato determinante para justificar a necessidade de se ter um plano de comunicação efetivo e conhecido por todos os membros da paróquia e divulgado para todos – seguidores e não-paroquianos – evitando ocorrências comuns na comunicação muito antecipada e facilitando o entendimento do público receptor da mensagem.

O Papa João Paulo II (2001), que, em sua mensagem por ocasião do 36.º Dia Mundial das Comunicações Sociais, afirmou que a internet é

[...] Sem dúvida, a Internet constitui um novo 'foro', entendido no antigo sentido romano do lugar público em que se decidia sobre a política e o comércio, onde se cumpriam os deveres, se desenrolava uma boa parte da vida social da cidade e se expunham os melhores e os piores aspectos da natureza humana. Tratava-se de um espaço urbano apinhado e movimentado, que reflectia a cultura circunvizinha e criava uma cultura que lhe era própria. Isto não é menos verdadeiro no que se refere ao espaço cibernético que é, por assim dizer, uma nova fronteira que se abre no início deste novo milénio. Assim como as novas fronteiras dos outros tempos, também esta está cheia da ligação entre perigos e promessas, e não é desprovida do sentido de aventura que caracterizou os outros grandes períodos de mudança. Para a Igreja, o novo mundo do espaço cibernético é uma exortação à grande aventura do uso do seu potencial para proclamar a mensagem evangélica. (JOÃO PAULO II, 2001)

Assim, para o Papa João Paulo II (2001) a internet seria uma “[...] fronteira que se abriria no início do novo milênio”. Ele também ressaltou que a Igreja estaria se aproximando desse “meio de comunicação” e enxergou isso como um “meio de magníficas oportunidades de evangelização, se for usada com competência e uma clara consciência das suas forças e debilidades” (JOÃO PAULO II, 2001). Portanto, é possível que essa mudança aconteça sem que a instituição histórica perca sua essência e possa se adaptar.

1.2.1 Pergunta-problema

Como a gestão da comunicação das redes sociais *on line*, particularmente o *Facebook*, pode contribuir para a divulgação e expansão das atividades da Paróquia Nossa Senhora de Fátima da Diocese de Santo André?

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar o uso das redes sociais *on line*, particularmente o *Facebook*, como ferramenta de comunicação na rotina de uma paróquia católica – Paróquia Nossa Senhora de Fátima – e cujo produto final poderá ser replicado em outras paróquias, podendo mudar o conceito utilizado anteriormente, em que se priorizava o contato pessoal por meio de reuniões semanais, com regras e protocolos.

Segundo Yin (2010), um estudo de caso – mesmo de um item isolado – se explorado minuciosamente tem representatividade para ser aplicado a toda uma população. Em adição a esse fato cientificamente comprovado, o estudo de caso é útil para investigar novos conceitos, bem como para verificar como são aplicados e utilizados na prática elementos de uma teoria.

1.3.2 Objetivo Específico

Gerar um plano de comunicação e, com isso, ampliar o interesse e efetividade na comunicação com a sociedade.

1.4 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

O produto final consiste na elaboração de um plano de comunicação para redes sociais *on line*, em especial para a do *Facebook*.

O plano visa a publicações e transmissões *on line* com organização dos conteúdos, estabelecendo e seguindo uma ordem de datas e assuntos, podendo assim gerar maior reciprocidade, e, conseqüentemente, a possibilidade de expansão das atividades paroquiais.

1.5 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A possível relevância social deste trabalho se relaciona ao fato de que, com esta nossa era digital, a religião começa a fazer parte desse “mundo”, tornando-se a comunicação *on line* um novo meio de evangelização e de maior aproximação com a comunidade, que poderá ser beneficiada com este estudo.

Já a área acadêmica também poderá ter ganhos, pois o tema religião e as redes sociais são importantes para estudo na academia e inúmeros fatores justificam a relevância do tema para a academia, tais como:

- O fator histórico: há milênios a Igreja Católica faz parte do desenvolvimento sociocultural da humanidade, e no Brasil tem sido uma das principais influências de nossa cultura.

- A necessidade da renovação em função da mudança de hábitos da sociedade: uma instituição de tamanha relevância histórica e social, apesar de possuir um perfil conservador, nos dias de hoje depara-se com a necessidade de renovação para manter uma comunicação efetiva com seus seguidores e com a sociedade em geral. Trata-se de necessidade que afeta a sociedade no seu todo e deve fazer parte dos estudos acadêmicos para que esta renovação continue de forma efetiva e, uma vez estudada e divulgada, possa beneficiar a todos.

- Relevância da instituição Igreja Católica para o Brasil e o mundo: como já citado, a Igreja tem participação efetiva na evolução social, cultural e acadêmica de inúmeros países e, quando citamos especificamente o Brasil, somos o país que possui a maior população católica do mundo (ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE IGREJA, 2017, p.15).

A comunidade local (e arredores) poderá ter ganhos uma vez confirmada a eficácia do plano de comunicação aqui sugerido, pois através de uma comunicação planejada e dirigida poderá atingir ainda mais pessoas para se beneficiar, por exemplo, das ações sociais.

1.6 METODOLOGIA

A pesquisa possui delineamento documental e estudo de caso. “Documental” pois estamos pesquisando uma página do *Facebook* – que no caso é tido como documento a ser analisado – pois “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou ainda, podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2010, p. 51); e “Estudo de caso” por abordar o caso específico da Paróquia Nossa Senhora de Fátima e, conforme Gil (2010), através do estudo de caso podemos realizar uma análise que possibilite conhecer ampla e detalhadamente o sujeito de pesquisa.

1.7 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Trata-se de pesquisa sobre comunicação digital voltada para redes sociais *on line*, particularmente o *Facebook*. Envolve também o tema da comunicação e *marketing* religioso em sua interface com a religião, especificamente a católica.

A pesquisa deverá gerar um plano de gestão de comunicação *on line* para redes sociais paroquiais, inovando a atual forma de comunicação dessas redes – que atualmente não são integradas – além de algumas vezes não possuírem um padrão e cronologia para sua comunicação.

A ideia desta pesquisa é que, uma vez confirmada sua eficiência, ela possa dar origem a um produto final que possa ser replicado em outras paróquias.

1.8 VINCULAÇÃO À ÁREA DE CONCENTRAÇÃO E À LINHA DE PESQUISA DO PROGRAMA

A religião é item de interesse público e das pessoas e, conforme McQuail (2012, p. 18), o interesse público é o “complexo de supostos benefícios informativos, culturais e sociais à sociedade como um todo que vão além desde o assistencialismo à formação educacional”.

A área de concentração do curso de Mestrado Profissional em Inovação da Comunicação de Interesse Público possui duas linhas de pesquisa: uma voltada para a gestão e outra para a produção e recepção. Por isso, este projeto se justifica pois aborda tema de interesse público (a religião) e sugere um plano de comunicação (gestão da comunicação das redes sociais *on line*) da Paróquia Nossa Senhora de Fátima em Santo André, cujo objetivo é trazer a inovação à gestão atual, e com isso incluindo e ajudando a consolidar novas redes sociais que ainda estão em fase inicial, como o *Youtube* e o *Instagram*.

2 REFERENCIAL CONCEITUAL

2.1 COMUNICAÇÃO E A IGREJA CATÓLICA

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010, atualmente o Brasil é o maior país católico do mundo, com cerca de 123 milhões de fiéis distribuídos no território nacional (IBGE, 2012). “[...] o Brasil ainda é a maior nação católica do mundo, mas, na última década, a Igreja teve uma redução da ordem de 1,7 milhão de fiéis, um encolhimento de 12,2%. Os dados são da nova etapa de divulgação do Censo de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística”.

Antigamente, a prática religiosa estava muito ligada a referências familiares e as pessoas a seguiam por tradição. A diversidade de religiões era menor e as pessoas quase não mudavam de religião. Muita coisa se transformou na sociedade, como valores, normas e crenças. Com isso, as pessoas começaram a ter outras opções e opiniões sobre religião.

Berger (*apud* SOUZA *et al.*, 2014, p. 151) “[...] denomina a passagem da religião antiga, religião de monopólio para uma nova religião: a de mercado”. Diante disso, a Igreja passou a ter a preocupação com seu discurso (produto) para atender à expectativa dos fiéis e também se comunicar por outros meios, como por exemplo, as redes sociais.

Conforme Soares (1988, *apud* PUNTEL, 2010, p. 25), as novas formas de comunicação começaram a ser mudadas “com o pontificado do Papa Leão XIII (1878-1903) em um momento de desenvolvimento da igreja que foi direcionada para um novo modelo de vida eclesial voltada para o mundo”, e que foi o momento em que foi concedida a primeira entrevista de um papa a um jornalista.

Assim a Igreja Católica começou a espalhar seus ensinamentos por meios de comunicação e, de acordo com Puntel (2010, p. 25), “[...] a postura eclesial era a de usar as tecnologias dos meios de comunicação como um campo de batalha combatendo o mal, que para a igreja era difundido pelos veículos de comunicação”.

Apesar de ser uma “abertura ao diálogo”, o Papa Leão XIII ainda usava os meios de comunicação para responder à mídia dentro da mídia, pois ainda pensava como seus antecessores: que os meios de comunicação difundiam mais as mensagens negativas do que as melhores mensagens.

Depois, conforme Puntel (2010), foi durante o pontificado de Pio XII que a Igreja Católica reconheceu que a comunicação social tinha um papel importante diante da opinião pública e nesse momento escreveu a encíclica *Miranda Prorsus*, quando se iniciou um avanço para a comunicação da Igreja romana.

[...] Queríamos confiar-vos, veneráveis irmão, as nossas preocupações, por vós certamente compartilhadas, acerca dos perigos que o uso incorreto das técnicas audiovisuais pode constituir para a fé e a integridade moral do povo cristão. Não deixamos, porém, de de em relevo os aspectos benéficos e as vantagens desses modernos e poderosos meios de difusão (PIO XII *apud* PUNTEL, 2010).

No momento atual, em que as redes sociais estão ampliando seus espaços e marcando presença na vida das pessoas, a Igreja Católica já se faz presente, demonstrando ser possível a evangelização em novo local, o ambiente virtual.

Anualmente, por meio de mensagens no Dia Mundial das Comunicações, o Papa se manifesta com reflexões e orientações para a Igreja Católica. O primeiro Papa a se pronunciar sobre a internet foi João Paulo II, em 2001, ocasião em que falou que estava ocorrendo a “Revolução das Comunicações”, ao se referir à internet como apoio para o encontro com Cristo em comunidade, enfatizando que esse meio não deveria substituir a presença física nas missas, onde Cristo se faz presente no sacramento da Eucaristia.

Depois, em 2009, o Papa Bento XVI, ao falar sobre o tema “Novas tecnologias, novas relações: Promover uma nova cultura de respeito, de diálogo, de amizade”, afirmou que a tecnologia se tornou parte integrante da vida humana e, com isso, estaríamos próximos a uma mudança de cultura. (BENTO XVI, 2009)

Já em 2014, o tema discutido pelo novo Papa Francisco no “Dia Mundial das Comunicações” foi a “Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro”. Na oportunidade, ele falou da internet como um dom de Deus que nos possibilitou ir ao encontro e ajudar o próximo, porém enfatizou que embora o mundo digital “aproxime as pessoas distantes”, ela pode provocar isolamento, quando a pessoa permanece apenas no meio tecnológico. “Abrir as portas das igrejas significa também abrí-las ao ambiente digital, seja para que as pessoas entrem, independentemente da condição de vida em que se encontrem, seja para que o Evangelho possa cruzar o limiar do templo e sair ao encontro de todos” (FRANCISCO, 2014)

No ano seguinte, durante assembleia denominada Sínodo da Família, o Papa Francisco afirmou que ele entende que a comunicação é o Amor de Deus ao encontro entre as famílias. Em 2016, ano jubilar extraordinário da misericórdia, o Papa demonstrou sua visão sobre as redes sociais. Segundo ele:

Não é a tecnologia que determina se a comunicação é autêntica ou não, mas o coração do homem e a sua capacidade de fazer bom uso dos meios ao seu dispor. As redes sociais são capazes de favorecer as relações e promover o bem da sociedade, mas podem também levar a uma maior polarização e divisão entre as pessoas e os grupos. O ambiente digital é uma praça, um lugar de encontro, onde é possível acariciar ou ferir, realizar uma discussão proveitosa ou um linchamento moral. Rezo para que o Ano Jubilar, vivido na misericórdia, «nos torne mais abertos ao diálogo, para melhor nos conhecermos e compreendermos; elimine todas as formas de fechamento e desprezo e expulse todas as formas de violência e discriminação» (*Misericordiae Vultus*, 23). Em rede, também se constrói uma verdadeira cidadania. O acesso às redes digitais implica uma responsabilidade pelo outro, que não vemos mas é real, tem a sua dignidade que deve ser respeitada. A rede pode ser bem utilizada para fazer crescer uma sociedade sadia e aberta à partilha (FRANCISCO, 2016).

No tema de 2017, “Comunicar esperança e confiança no nosso tempo”, o Papa Francisco convidou os fiéis a fazerem uso da tecnologia por meio das redes sociais para compartilhar esperança, mesmo nos momentos de notícias tristes e preconceitos, pois com isso seria possível demonstrar um olhar com confiança perante a realidade.

A mensagem papal de 2018 foi “A verdade vos tornará livres (Jo 8:32)” - *Fakenews* e jornalismo de paz, alertando-nos sobre o compartilhamento de mensagem com veracidade de informação para evitar danos, sobretudo às pessoas e as informações.

Após analisar os textos sobre as mensagens dos papas, observa-se que existe uma reflexão permanente, em especial no “Dia Mundial das Comunicações”, e orientação sobre como administrar essa tecnologia que atualmente faz parte do dia a dia da Igreja e de seus seguidores.

De acordo com Puntel (2008), a Igreja Católica inicia o processo de comunicação mais mais claramente em relação ao impacto gerado com a inserção dessas mídias na construção social:

Mesmo no que diz respeito aos *new media*, a Igreja começa a expressar-se com mais clareza a respeito do impacto que eles têm na construção social, tanto que a Igreja passa a refletir sobre a comunicação não mais de forma

restrita ou somente como “meios” ou “instrumentos” (isolados) a serem usados ou dos quais precaver. Mas refere-se a um “ambiente” no qual estamos imersos e do qual participamos. Trata-se de uma cultura. A cultura midiática. Vamos encontrar a iluminante “revolução” de pensamento não em um documento específico sobre a comunicação, mas em um texto dedicado ao novo enfoque de missão da Igreja no mundo atual, a encíclica *Redemptoris Missio* (1990), que ao referir-se aos novos “areópagos” modernos como lugar de evangelização (missão), coloca o mundo da comunicação em primeiro lugar e insiste no novo contexto comunicativo como uma “nova cultura” (PUNTEL, 2008, p. 131).

Puntel também enfatiza que a sociedade está caminhando junto com a evolução das comunicações e que se torna necessário aceitar essa “mudança”:

Aceitar a comunicação como cultura, porém, requer uma mudança de mentalidade, de método, de ação. A percepção do mundo mudou. Mudaram as formas de trabalhar, de produzir. Mentalidade e método, entendidos como cultura, e como fenômeno que está relacionado com tantos outros aspectos da cultura, como economia, política, devem também entrar no processo de mudança no viver, no atuar, no evangelizar. Quando se diz que a comunicação é uma cultura, não queremos dizer que seja uma ideologia, mas sim um aspecto fundamental da sociedade, uma mentalidade e um método em conexão com um conjunto de outros aspectos da sociedade (PUNTEL, 2010, p. 88).

A autora entende ainda que seria melhor identificar a comunicação como cultura, pois, caso contrário, poderia trazer resultados negativos. No artigo escrito para o *site Relipress.org* e publicado em 2016, Puntel reforça que é impossível separar da sociedade as novas mídias, conhecidas por mídias sociais. “Vivemos, então, uma ‘revolução’, que se chama hoje a ‘revolução digital’, ocasionada especialmente pelos *social media* – expressão que já se tornou comum e incorporada no nosso vocabulário, justamente porque já não é possível separar mídia, sociedade e mundo” (PUNTEL, 2016).

A comunicação faz parte de uma integração social na medida em que através dela e de seus instrumentos possibilita a aproximação das pessoas. O ambiente cibernético é capaz de gerar coletividade e interação das instituições e das pessoas em um único espaço e pode-se inclusive – na mesma página – encontrar-se vários tipos de discursos religiosos, por exemplo.

A transformação social e religiosa vem evoluindo cada dia mais, na medida em que se percebe haver diálogo entre as pessoas e as instituições religiosas, como Shoji (2007) aponta:

Sendo uma nova mídia para exposição e organização da religião, a Internet pressupõe uma série de transformações. Em primeiro lugar, diversos materiais tradicionais e de difícil acesso são disponibilizados, em um fenômeno semelhante ao da invenção da impressão dos livros, algo que democratiza o acesso à informação e dificulta seu controle hierárquico ou esotérico. Por outro lado, como a Internet também é um meio barato e livre, contata-se grande quantidade de falsas informações veiculadas. Mesmo que a Internet apresente uma quantidade imensa de textos, imagens e mesmo de sons e filmes que documentam muito das práticas religiosas contemporâneas e tradicionais, é essencial lidar criticamente com essas informações.

Do ponto de vista doutrinal, visões religiosas se fundem facilmente na Internet devido à possibilidade de livre expressão individual e de acesso *on line* a praticamente todas as religiões. (SHOJI, 2007, pp. 243-244)

Retomando o discurso do Papa João Paulo II, para comemorar o 35.º Dia Mundial das Comunicações Sociais, com o tema “Anunciai-o do cimo dos telhados: o Evangelho na era da comunicação global”, é claro que, embora existam nas mídias sociais várias formas de comunicação, ela oferece e facilita para a Igreja a proclamação da verdade:

Contudo, por mais que o mundo dos *mass media* possa às vezes parecer separado da mensagem cristã, ele também oferece oportunidades singulares para a proclamação da verdade salvífica de Cristo à inteira família humana. Considerem-se, por exemplo, as transmissões satelitares das cerimônias religiosas que com frequência atingem um auditório global, ou as capacidades positivas da Internet de transmitir informações religiosas e ensinamentos para além de todas as barreiras e fronteiras. Um auditório tão vasto estaria além das imaginações mais ousadas daqueles que anunciaram o Evangelho antes de nós. Portanto, no nosso tempo é necessário que a Igreja se empenhe de maneira ativa e criativa nos *mass media*. Os católicos não deveriam ter medo de abrir as portas da comunicação social a Cristo, de tal forma que a sua Boa Nova possa ser ouvida sobre os telhados do mundo! (JOÃO PAULO II, 2001)

Para Sbardelotto (2012a, p. 15), a rede social apresenta “um novo contexto existencial” uma vez que cada dia mais as pessoas se separam da ideia antiga de que a Internet era apenas uma consulta, e se aproximam de uma realidade em que o ser humano, sem deixar sua essência, manifesta-se e se aproxima de seus desejos. O autor também destaca que a religião possui uma característica de comunicação que é a evangelização e que é necessário se atualizar em tempos de uma sociedade cada dia mais conectada. “Antes, o átrio da igreja era suficiente para chegar a uma comunidade. Atualmente são necessários outros canais para chegar a

uma população cada vez mais ampla e dispersa” (CARVAJAL, 2009, p. 28 *apud* SBARDELOTTO, 2012a. p. 51).

Para o teólogo Spadaro (2016, p. 10) “o homem tecnológico é igualmente o homem espiritual [...] Eis, portanto, o ponto-chave, a ligação inegável, profunda e radical entre tecnologia e espiritualidade”. Com isso, é possível entender que uma pessoa pode expressar sua fé por meio de uma igreja reunida, assim como através da internet, pois “a rede não é um novo meio de evangelização, mas antes de tudo um contexto no qual a fé deve exprimir” (SPADARO, 2016, p. 26).

Atualmente as redes sociais já são uma realidade em que a Igreja Católica está inserida. A Igreja encontra-se em um processo de aprimoramento para vencer limites e levar a informação e a evangelização não só para que novos fiéis sejam catequisados, como também para estar presente em um catolicismo contemporâneo, mantendo seu ambiente teológico para que as pessoas possam viver sua fé.

2.2 GESTÃO SOCIAL E ESFERA PÚBLICA

Diante de uma ideia sobre conceitos de uma esfera pública habermasiana, poderíamos pensar vários aspectos como fundamentos de um conceito de gestão social.

Para o conceito de Habermas (1996; 2002; 2003; 2004; 2007) sobre a opinião pública é necessário que a sociedade civil seja capaz de manifestar sua opinião e esta seja transformada em uma decisão política por meio de uma ação coletiva.

Conforme Martino:

A esfera pública é um local de discussão e ação social composto para que as pessoas interajam. Nesse espaço os assuntos de interesse são debatidos e por haver essa troca de informações entre as pessoas é possível tomar-se decisões no coletivo em função dessa troca de idéias entre as pessoas cujo os assuntos são de interesse em comum (MARTINO, 2014, p. 90).

De acordo com Habermas (2009), a sociedade civil está onde não exista interferência do Estado. O modelo de esfera pública para Habermas se refere ao seguinte:

- i) a idéia de espaço de interação face-a-face no qual os indivíduos se engajam ativamente na discussão de fundações morais de políticas;
- ii) a idéia de que esta esfera é independente do Estado, embora tenha debates conectados com este;
- iii) e a idéia de que esta esfera pode fornecer um campo político com atores e processos deliberativos de democratização somados às práticas políticas (HABERMAS, 2009 *apud* ZIMMERMANN, 2009, p. 5).

Consideramos que as proposições teóricas a respeito de “público” e da esfera pública habermasiana constituem os pilares para se compreender, delimitar e propor um conceito de gestão social.

Já para Medeiros (2013, p. 28), esfera pública seria o conceito do espaço em que se realiza alguma atividade, sendo ela intelectual ou física, ainda que limitada. Com isso, compreende-se que nesse espaço pode haver influência em função da atuação.

Habermas (2003, *apud* Medeiros, 2013, p. 28), diz que a esfera pública advém de um aspecto característico do período de seu estudo, que teve como ponto de partida a ascensão e desenvolvimento da sociedade burguesa. Ela está estruturada na expansão do capitalismo, bem como na formação de ambientes que possibilitaram troca de informação e discussão existentes no período, com destaque para imprensa.

Ainda para Medeiros (2013, p. 28), nesse período o Estado tinha como forças dominantes o clero e a nobreza; e a classe burguesa buscava ser representada, participar das discussões e influenciar as decisões políticas da época. Com isso, o participante dessa esfera pública era interlocutor e influenciador na opinião pública que, conforme Habermas, partilhava interesses afins dentro de sua esfera privada, mas com capacidade de interagir para que suas necessidades fossem expostas e capazes de fazer oposição às forças de poder existentes, como a Igreja e os nobres.

Habermas (2003, *apud* MEDEIROS, 2013, p. 110) em sua análise afirma que o “Autoentendimento da função da esfera pública burguesa cristalizou-se no topo da opinião pública”. De acordo com Medeiros (2013, p. 28), esse é o marco do “nascimento da sociedade civil burguesa” e seu posicionamento na influência de autoridade, destacando a importância das microrrelações existentes na época, até então realizadas de forma doméstica e particular, ganhando um destaque mais amplo, assim nascendo a práxis da esfera pública. Com isso, as atividades privadas realizadas e discutidas pelas famílias e pelos trabalhadores precisavam de

orientação de um campo maior: o campo público (HABERMAS, 2003 *apud* MEDEIROS, 2013, p. 28).

Um grupo de direitos fundamentais refere-se à esfera do público pensante (liberdade de opinião e de expressão, liberdade de imprensa, liberdade de reunião e de associação) e à função política das pessoas privadas nessa esfera pública (direito de petição, direito eleitoral e de voto igualitário, etc.) (HABERMAS, 2003 *apud* MEDEIROS, 2013, p. 103).

Nesse contexto que Habermas destaca em suas análises, a necessidade de discutir as interações de diferentes atores envolvidos no debate de questões políticas que, com o advento das redes sociais *on line*, se mostram como dispositivos intensificadores da esfera pública. Conforme Martino (2014, p. 94), a “[...] internet introduz uma outra dimensão nessa questão, mesclando, em muitos casos, as questões públicas e privadas por conta da exposição, cada vez maior, de detalhes da vida particular no espaço público digital”.

Diante disso pode-se falar que o processo de midiatização da religião não implica basicamente o uso dos meios de comunicação, mas as representações, ações e práticas que nesse caso realizam.

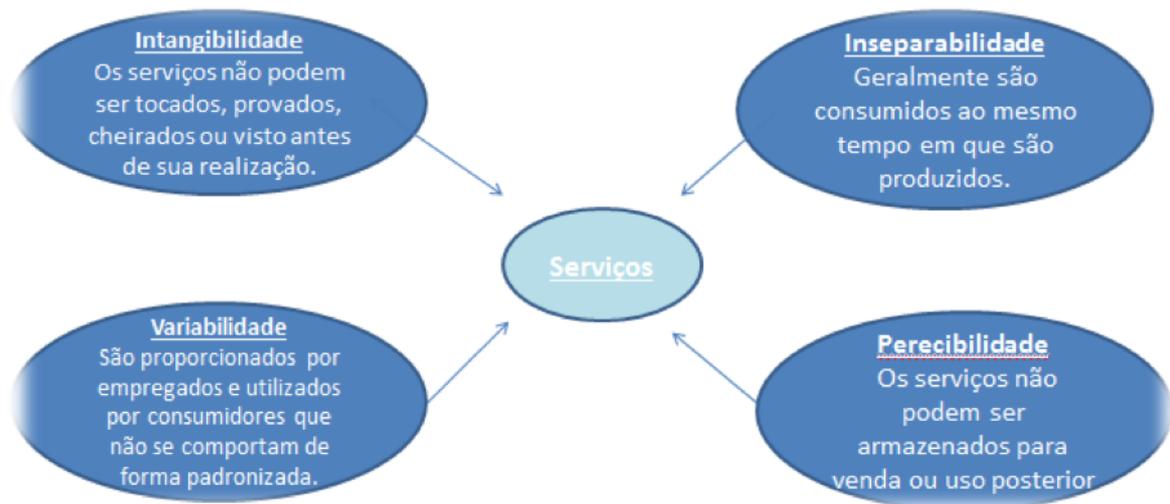
Podemos citar por exemplo uma missa transmitida pela televisão sem mudança de práticas litúrgicas, com o que estaríamos remetendo a uma “mídiação”, ao passo que só o fato de mudar a estrutura (*on line*, no caso), já se relacionaria com o processo e midiatização.

2.3 *MARKETING* DE SERVIÇOS

Podemos fazer um paralelo entre o *marketing* de serviços e o serviço prestado na igreja, uma vez que o *marketing* de serviços é usado em indústrias, comércios, instituições privadas e públicas e pelas instituições religiosas também.

Para Acevedo *et al.* (2009), o *marketing* de serviços tem quatro características diferentes do *marketing* para a produtos tangíveis, conforme ilustrado na Figura 9.

Figura 10 - Características do *Marketing* de Serviços



Fonte: Acevedo *et al* (2009, p. 175)

Na Figura 9, é possível ver claramente a diferença entre o *marketing* tradicional e de serviços, pois a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade fazem parte do *marketing* de serviços.

Muito embora tenhamos no *marketing* de serviços essas variáveis, não as podemos separar do *marketing* tradicional.

Dessa forma, é necessário ir além e incluir mais três fatores: a evidência física (espaço onde o serviço é realizado), as pessoas e o processo (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.45).

A eficiência deve ser o propósito da prestação de serviços, de acordo com Las Casas (2002), assim como ocorre com um fabricante de produtos tangíveis ao realizar um processo de fabricação, buscando racionalização e eficiência.

Diante disso e entendendo que o que se desenvolve nas igrejas é uma prestação de serviços, vamos entender o *marketing* aplicado a instituições religiosas.

2.4 MARKETING RELIGIOSO

Neste tópico, como se aborda a Igreja Católica, pode-se fazer uma analogia de quando se fala em empresa, entendendo que a Igreja ou a empresa sempre terão

como objetivo maior atender a satisfação das necessidades e expectativas nesse processo de troca.

Assim, Minciotti (1993, p. 23) apresenta o conceito de *marketing* como

[...] o conjunto de técnicas, que tem por objeto aprimorar o processo de troca e por objetivo melhorar o desempenho de uma organização, em termos de resultados, através da satisfação das necessidades e expectativas de benefícios das partes envolvidas no processo de troca. (MINCIOTTI, 1993, p. 23)

Conforme Kater Filho (1995, p. 23), o *marketing* católico é apoiado no próprio *marketing*: “[...] descobrir o que leva o ser humano a sentir-se motivado por algo ou por algum objetivo para satisfazer os desejos e necessidades pelo processo de troca.”

Diante disso, podemos entender por meio dos autores, que a toda situação que tenha troca é possível aplicar o *marketing*. Para uma empresa, as relações de troca têm por finalidade o lucro e, no caso da Igreja, o objetivo será o aumento da quantidade de fiéis, da evangelização, das pastorais e também das várias outras atividades da instituição.

O *marketing* possui ferramentas com a função estratégica de conquistar “clientes” ou, no caso da igreja, “fiéis”.

É justamente nesse aspecto que entra a diferença entre o conceito de marketing e a Igreja. Diferente de uma empresa, a Igreja não busca satisfazer a vontade de uma clientela, mas ‘cumprir a vontade de Deus’, mesmo que isso pareça antipático ou que atrepele o seu crescimento (ROCHA; PAIXÃO, 2010, p. 33).

Na atualidade, com o crescimento das ferramentas de *marketing* é possível manter e conquistar novos “clientes”, divulgando as informações com maior rapidez e integração com as pessoas da sociedade (NOGUEIRA, 2015, p. 3). Com a Igreja não seria diferente: as estratégias e a gestão das informações devem ser bem administradas para que possam colaborar para a ampliação dos conhecimentos e divulgação das ações juntamente com o processo de evangelização que se institui nessa organização religiosa. Diante disso, a instituição Igreja, na sua maioria, sentiu necessidade de comunicar-se ainda mais sem esconder ou omitir informações diante do atual momento de transformação da sociedade (NOGUEIRA, 2015, p. 13).

É possível afirmar que existem muitas ferramentas, e que a Igreja se utiliza desses meios, assim como o próprio *marketing* religioso, para atrair mais fiéis: “Hoje, [...] empresas do terceiro setor, as denominadas instituições de cunho social, e até mesmo de cunho religioso, fazem do marketing uma de suas armas para obter recursos e sensibilizar a comunidade” (COBRA, 2009, p. 8).

Abreu (2004, p. 4) afirma que o “[...] *marketing* direciona a organização para sua missão: permitir a aproximação de cada pessoa e de toda a sociedade de Deus, potenciando a satisfação das necessidades espirituais [...]”.

Conforme Kater Filho (1995), podemos aplicar também à Igreja Católica a teoria dos 4 P’s (Produto, Praça, Preço e Promoção) e poderíamos dizer que o *Produto* que a Igreja vende seria a salvação eterna pelos ensinamentos deixados por Jesus Cristo; o *Preço* seria “o envolvimento das pessoas nos trabalhos pastorais”, a *Praça* seriam as igrejas e a *Promoção* seriam as divulgações dos trabalhos através dos meios de comunicação.

2.5 REDES SOCIAIS

2.5.1 Facebook

Atualmente as pessoas fazem parte de uma sociedade em que, durante sua vida, criam relações, primeiramente as familiares, depois as escolares, em comunidades, no trabalho e assim formam e desenvolvem essa relação social umas com as outras.

Com a inserção nas redes sociais, cada pessoa cria sua identidade cultural e sua relação com as outras pessoas, formando assim uma comunicação em rede. Segundo Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais são “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” e, com a evolução das redes sociais, inicia-se uma tendência para partilhar contatos, conhecimentos e informações.

O *Facebook* foi criado em 2004 e seu principal fundador foi o norte-americano Mark Zuckerberg. No início, tinha uso restrito a algumas pessoas e, em pouco tempo (fevereiro de 2006) foi liberado ao público em geral, atingindo milhões de pessoas

em menos de um ano. Sob o ponto de vista de Fernandes (2011, p. 1): “O *Facebook* é uma rede social cuja finalidade é ligar utilizadores em rede”.

A ideia de rede social começou a ser usada há cerca de um século para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social em diferentes dimensões. No século XXI surgiram as redes sociais na internet e, do ponto de vista tecnológico, permaneceram os mesmos conceitos. Para Recuero (2009)

Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades (RECUERO, 2009, p. 15).

As redes sociais também são conhecidas por serem usadas por pessoas que querem se sentir inseridos na sociedade.

Sob a ótica empresarial, Recuero completa dizendo que uma rede social

[...] é como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009, p. 24).

Também pela ótica de Lima Junior (2009), as redes sociais são de serventia para interação para gerar conteúdo.

A mídia social [...] é um formato de Comunicação Mediada por Computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente (LIMA JUNIOR, 2009, p. 97).

Já definição de Patrício e Gonçalves (2010) é de que

O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, partilha, discussão de ideias e, provavelmente, o mais utilizado entre estudantes universitários (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010, p. 594).

O *Facebook*, ao longo dos anos, foi aprimorado e é uma das redes mais utilizadas para interação social em todo o mundo. Hoje é possível acompanhar em tempo real seus “amigos” para saber tudo sobre suas postagens e realizar transmissões ao vivo de qualquer lugar onde haja internet. A tecnologia favoreceu esse aperfeiçoamento pois, atualmente, os equipamentos possuem maior velocidade de integração com os meios sociais, sendo possível o acesso por meio de computadores, celulares e *tablets*.

Com essa facilidade de acesso, o *Facebook* tornou-se um espaço onde é possível a troca de idéias e discussões, além da utilização de ferramentas e aplicações para comunicar e partilhar informação, gerando maior engajamento.

Na religião os fiéis podem interagir entre si, seja em uma transmissão do *Facebook* ou em uma comunidade por meio de uma experiência religiosa e assim “aproximar-se” da vivência em um ambiente “real” através do ciberespaço.

De acordo com Miklos (2012), surge a migração da experiência religiosa para o ciberespaço, tendo por consequência a ciber-religião, que ele cita como sendo

Ambiente virtual das comunidades religiosas, ambiente que se estabeleceu historicamente a partir de um sacrifício: o corpo e do espaço concretos. Esses elementos excluídos reaparecem, às vezes, sem ser convidados, com excluídos reaparecem, às vezes, sem ser convidados, com todo excluído da cultura (MIKLOS, 2012, p. 12).

A Igreja católica reconhece as transmissões *on line* como forma de fortalecer a fé, em que os fiéis podem, através dos meios de comunicação, acompanhar sua comunidade, gerando um sentimento de pertencimento ou até mesmo outras comunidades, formando assim um elo:

Toda a liturgia e, de modo particular, a Eucaristia, é o memorial da paixão, morte e ressurreição do Senhor, que celebra a unidade e a comunhão de uma Igreja viva. A transmissão por meios eletrônicos, rádio, TV ou internet, deve sempre ser ao vivo. Uma transmissão gravada, embora possua características evangelizadoras legítimas, não possibilita o vínculo entre a comunidade que participa da celebração presencialmente e quem a ela assiste à distância. Tais transmissões gravadas possuem somente estatuto de documentário ou de reportagem (CNBB, 2014, p. 77).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DA PESQUISA

A abordagem metodológica proposta para esta pesquisa “Gestão da Comunicação para Redes Sociais Paroquiais” pode ser classificada como um estudo de caso da Paróquia Nossa Senhora de Fátima. Com esse método, é possível uma investigação empírica de “um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2010, p. 32).

De acordo com Gil (2010)

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados (GIL, 2010, p. 58).

Esta pesquisa é de natureza qualitativa e em nível exploratório, pois a natureza qualitativa "proporciona melhor visão e compreensão do problema" (MALHOTRA *et al*, 2010, p. 113). Ainda de acordo com Malhotra *et al* (2010), o nível exploratório tem como principal objetivo proporcionar esclarecimento e compreensão para o problema enfrentado.

Já para Lüdke e André (1986)

São cinco as características básicas da pesquisa qualitativa, chamada, às vezes, também de naturalística: a) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento; b) os dados coletados são predominantemente descritivos; c) a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto; d) o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são focos de atenção especial pelo pesquisador; e e) a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo (LUDKE; ANDRÉ, 1986, p. 32).

Para Flick (2008), a pesquisa qualitativa é uma particularidade dos estudos das relações sociais, pois entende que existe uma pluralização das esferas de vida, e sendo assim entende como uma pesquisa não numérica, conforme Bauer e Gaskell (2017, p. 42).

Para as pesquisas em nível exploratório é necessário um maior planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico, a partir de várias angulações possíveis que interessam ao problema/objeto em construção, conforme Bonin (2008, p. 123).

A pesquisa bibliométrica objetiva levantar os históricos da evolução dos meios de comunicação, principalmente das mídias sociais e o quanto elas influenciam na eficácia da comunicação. Além disso, houve entrevista com uma pessoa da Pastoral da Comunicação da paróquia para colher dados e verificar como acontece o processo de comunicação.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa possui delineamento documental e estudo de caso: documental pois se está pesquisando uma página do *Facebook* – que neste caso é tido como documento a ser analisado – pois “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou ainda, podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.” (GIL, 2010, p. 51) e estudo de caso por abordar o caso específico da Paróquia Nossa Senhora de Fátima, e, conforme Gil (2010), através do estudo de caso pode-se realizar um estudo profundo e exaustivo que possibilite conhecer ampla e detalhadamente o sujeito de pesquisa.

Este sujeito de pesquisa foi escolhido por conveniência, em função de a pesquisadora fazer parte e contribuir com as atividades da Paróquia Nossa Senhora de Fátima. A proximidade da pesquisadora de seu objeto de estudo facilita o acesso aos dados da pesquisa.

3.3 PROCEDIMENTOS, INSTRUMENTOS DE COLETA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Um estudo de caso exige diversidade de procedimentos metodológico. Assim, nesta pesquisa foram utilizadas: pesquisa bibliométrica, revisão bibliográfica, entrevista, e análise documental da página do *Facebook* da paróquia. Todos esses procedimentos visam à aproximação gradual e diversificada do objeto de estudo.

Como se trata de um estudo de caso da Paróquia Nossa Senhora de Fátima, para efeito de dados de amostragem, será avaliado um mês de publicação da Paróquia, nesse caso o mês de março de 2020, e com isso será analisado o potencial que pode ser aprimorado com a estruturação de um plano de comunicação.

3.3.1 Entrevista com a Pastoral da Comunicação

Como instrumento de coleta desta pesquisa foi realizada entrevista com a integrante da Pastoral da Comunicação. Conforme Gil (2010, p.109), “A entrevista é a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.”

“O questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações” (GIL, 2010, p. 121). Por isso, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a vice-coordenadora da Pastoral da Comunicação, responsável pela comunicação da paróquia, a Sra. Cristina Lourenço Matos Viana, de 63 anos de idade, casada. Possui três filhos, é natural de São Paulo e concluiu o bacharelado em Letras (Português e Alemão), tendo se aposentado como agente pública de telecomunicações, e também lecionava aulas particulares de alemão.

De acordo com May (2004, p. 149), a pesquisa semiestruturada possui uma característica “aberta”, e o entrevistado responde as perguntas livremente, da forma que achar melhor. Com isso, o pesquisador deve estar atento para não perder seu foco. Gil (2010, p. 20) diz que “nessa modalidade de entrevista o entrevistador permite que o entrevistado fale livremente sobre o assunto, mas, quando se desvia do tema original, esforça-se para a sua retomada”.

Questionário de pesquisa realizada em 10 de agosto de 2019:

- 1- Quando começaram os trabalhos de comunicação da Paróquia?
- 2- Desde quando existe a Pastoral da Comunicação?
- 3- O que motivou a formação da Pastoral da Comunicação na paróquia?
- 4- Quantas pessoas iniciaram na formação da Pastoral da Comunicação?
- 5- Quem iniciou como coordenador(a) da Pastoral e por quê?

- 6- Qual o principal objetivo da Pastoral da Comunicação na Paróquia Nossa Senhora de Fátima?
- 7- Qual foi o primeiro trabalho desenvolvido na Pastoral da Comunicação?
- 8- Atualmente, quantas pessoas fazem parte da Pastoral da Comunicação?
- 9- O número de pessoas que participam da Pastoral da Comunicação é suficiente para desenvolver os trabalhos?
- 10- Como é organizado o trabalho da Pastoral da Comunicação?
- 11- Qual o principal meio de comunicação da paróquia?
- 12- Quem é responsável por atualizar os meios de comunicação e como são desenvolvidos esses trabalhos?
- 13- As pessoas participantes da Pastoral da Comunicação participaram de cursos profissionalizantes para terem conhecimento sobre comunicação em redes sociais *on line* e/ou trabalham na área?
- 14- Existem trabalhos a serem desenvolvidos que ainda não foram realizados? Por quê?
- 15- Como funciona a medição de alcance do público atingido?
- 16- Temos como saber qual nosso principal público que fica *on line*?
- 17- Como é a divisão de trabalho entre os integrantes da Pastoral da Comunicação?
- 18- Por que o *Facebook* é utilizado como principal meio de comunicação?
- 19- Por que as mídias *Instagram*, *Youtube* e *site* não estão em atualização simultânea?
- 20- Qual a tiragem da revista da paróquia?
- 21- Saberria me dizer qual a audiência do programa da paróquia na Rádio ABC?
- 22- Você saberia me dizer o nome de todas as pastorais hoje existentes na Paróquia?

3.3.2 Análise documental

Também foi realizada uma avaliação das postagens da página do *Facebook* pelo período de um mês, no caso o mês de março de 2020, com a quantidade de *posts*, assuntos divulgados, número de curtidas, número de visualizações e tipos de

interações, com o objetivo de entender o comportamento do público em estudo (comunidade católica) quando submetida a esse meio de comunicação, pois, nesse caso (comunidade católica), a avaliação poderá ser mais fidedigna. Avaliar a página da Paróquia Nossa Senhora de Fátima e identificar como elaborar um plano de comunicação a fim de responder a pergunta-problema e com isso ganhar mais engajamento nas redes sociais, aumentando as atividades da paróquia.

3.3.3 Pesquisa bibliométrica

Buscando analisar alguns pontos da literatura sobre os conceitos teóricos da comunicação da Igreja Católica, foram identificadas as produções científicas dos últimos cinco anos sobre a Igreja Católica, utilizando-se a técnica bibliométrica.

O uso da bibliometria no Brasil iniciou-se nos anos de 1970. Trata-se de técnica quantitativa e estatística e seu objetivo é aferir os índices de produção e disseminação do entendimento científico. O uso dessa técnica torna mais fácil o estudo da relação entre a colaboração da investigação e as variáveis relacionadas ao problema em estudo e do ambiente de estudo. A bibliometria pode ser entendida como um modo de avaliar critérios de comunicação escrita; é uma técnica quantitativa e estatística que possui o objetivo de mensurar os índices de construção do saber científico conforme o grupo pesquisado (SILVA *et al*, 2016).

Tratando-se historicamente de produções científicas, a bibliometria é uma técnica recente e é centrada em três leis: a de produtividade científica de autores de Lotka – diz respeito ao cálculo da capacidade de produzir dos autores; a lei de dispersão de periódicos de Bradford – trata da falta de atenção de autores em distintos periódicos científicos; e a de frequência de palavras de Zipf – diz respeito à constância de palavras em textos específicos (NEGRA; SILVA, 2013).

Ainda seguindo a reflexão de Negra e Silva (2013), o método bibliométrico é um facilitador do estudo, da relação do auxílio da pesquisa e variáveis referentes ao problema e ao ambiente de pesquisa.

Foi realizado um estudo com seis palavras-chave – comunicação católica, comunicação igreja católica, comunicação religiosa, *marketing* católico, *marketing* religioso e rede social católica – nas s: *ProQuest*, *Capes*, *SciELO* e *Web of Science*, para selecionar artigos de periódicos que tenham fundamentos para o levantamento bibliográfico que compôs o item 2 deste projeto “Revisão de Literatura”.

Este estudo teve início em novembro de 2018, com a coleta de dados, e finalização em fevereiro de 2019. Usou-se filtro para selecionar os artigos estudados, como a relevância dos resumos e até introdução dos artigos, apresentação da palavras-chave, além da pertinência do tema proposto.

Para melhor entendimento, o estudo dos resultados para esta pesquisa foi dividido: inicialmente realizou-se uma coleta dos artigos e, posteriormente, foram analisados os artigos selecionados. O foco era artigos brasileiros, porém não foram suficientes. Optou-se, então, por analisar todos os artigos publicados relevantes referentes ao tema “Comunicação na Igreja Católica”

Para obter os dados, foram analisados vários filtros como abaixo disposto, pois os mesmos mudam conforme cada palavra-chave e os dados disponibilizados por ela. De forma geral, obtiveram-se 55 artigos, cuja autoria envolve 63 doutores, dois mestres e um especialista. Em relação à avaliação *Qualis*, houve sete A1, um A2, dois B1 e três B2.

Abaixo as análises das s:

***Web of Science* – critério - filtro**

- Pesquisa = avançada;
- Base de dados = principal coleção do *Web of Science*;
- Línguas = todas;
- Documento = artigo;
- Tempo = cinco anos;
- Principal coleção = *Web of Science* - índice de citação: Índice de citação de ciências sociais e Índice de citação de fontes emergentes;
- Salvar configuração;
- Palavras-chave = TS = (palavra* inglês);
- Acesso = aberto;
- Palavras-chave – apresentação dos dados colhidos: comunicação religiosa, comunicação igreja católica, *marketing* católico, *marketing* religioso, Redes sociais católicas;
- Os artigos computados na *Web of Science* totalizaram 427: selecionados 34, excluídos 393, quantitativos _seis, quanti/quali seis, qualitativos 22, autores 57, *Qualis* _quatro A1 - um B1 - três B2, titulação um especialista - titulação um mestre – 47 doutores.

Capes – critério - filtro

- Busca = avançada;
- Qualquer título/autor/assunto = palavra português and palavra inglês;
- Tempo = cinco anos;
- Material = artigo;
- Idioma = qualquer;
- Periódicos = revisado pelos pares;
- Palavras-chave – apresentação dos dados colhidos: comunicação religiosa, comunicação igreja católica, *marketing* católico, *marketing* religioso, Redes sociais católicas;
- Na soma, os artigos computados na Capes totalizaram 125: selecionados dez, excluídos 115, quantitativos um, quanti/quali três, qualitativos sete, autores 14, Qualis um A1 – um A2 – um B1, titulação um mestre – três doutores.

Scielo – critério - filtro

- Busca avançada não disponibilizada;
- Palavra-chave = todos os índices - palavra português and palavra inglês;
- Tipo de literatura = artigo;
- Ano publicação = últimos cinco anos;
- Palavras-chave – apresentação dos dados colhidos: comunicação religiosa, comunicação Igreja Católica, *marketing* católico, *marketing* religioso, Redes sociais católicas;
- Os artigos computados na Scielo totalizam 67: selecionados sete, excluídos 60, quantitativos zero, quanti/quali dois, qualitativos cinco, autores dez, Qualis dois A1, titulação um mestre, sete doutores.

Proquest – critério - filtro

- Busca avançada;
- Texto = completo;
- Revisados = por especialistas;
- Tempo = cinco anos;
- Tipo de documento = artigo;
- Tipo de fonte = periódicos acadêmicos – revistas – dissertação – tese;

- Idioma = todos;
- Assunto = rede social - religião – espiritualidade – comunicação;
- Excluir documento duplicado;
- Palavras-chave – apresentação dos dados colhidos: comunicação religiosa, comunicação igreja católica, *marketing* católico, *marketing* religioso, Redes sociais católicas;
- Os artigos computados na *Proquest* totalizaram 46: selecionados quatro, excluídos 42, quantitativos zero, quanti/quali um, qualitativos três, autores seis, titulação seis doutores.

Todos os artigos foram analisados conforme o tema e palavras-chave. A maior parte dos artigos se apresenta entre os anos de 2015 e 2018. O ano de 2017 é o que possui mais artigos selecionados, totalizando 23. Entre os 55 artigos selecionados, oito são brasileiros, destacando um da revista “Horizonte”, que por sua vez fica entre os cinco melhores artigos.

Observando a *Web Of Science*, notamos que foi a mais completa em relação aos dados para realizar as pesquisas. A mais prejudicada foi a *Proquest*, sendo que apenas quatro artigos correspondem à palavra-chave “comunicação religiosa”.

Caso fossem aceitos somente os artigos validados pelo *Qualis*, apenas 13 artigos seriam obtidos. Mas muitos deles não possuíam avaliação *Qualis*, aparecendo a informação “não se aplica *Qualis*”, principalmente em revistas espanholas.

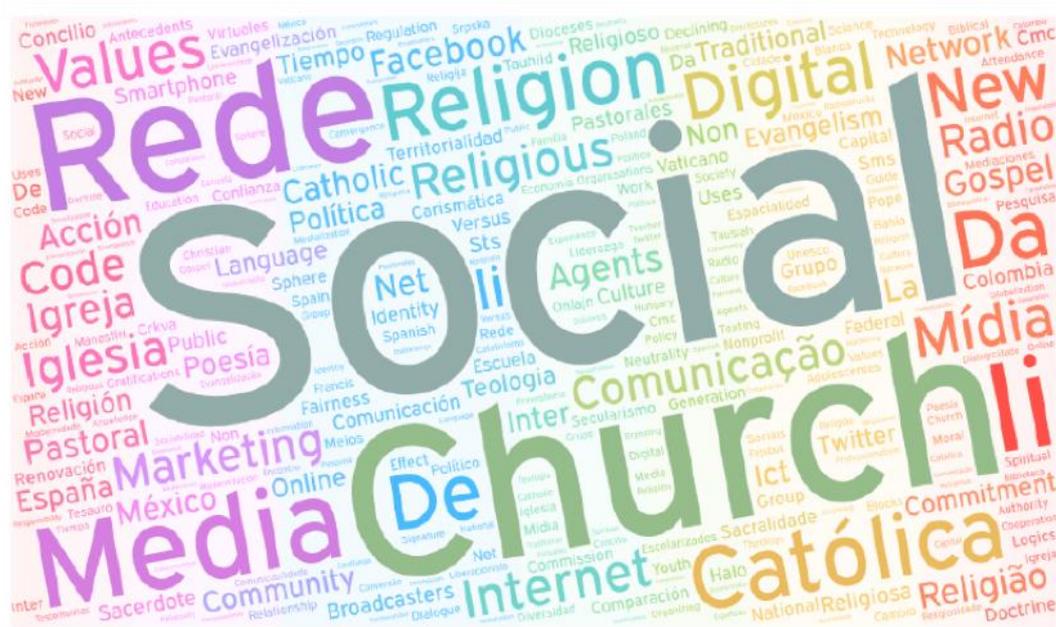
Em relação à natureza dos artigos, a maioria é qualitativa. A palavra-chave que mais apresenta artigos é a “comunicação católica”, sendo também a palavra que tem artigos em todas as aqui apresentadas.

Estudando os artigos, notamos que 13 trabalham com o tema, 26 parcialmente e 16 de forma mais superficial.

A nuvem de palavras, realizada com as palavras-chave dos 55 artigos, resultaram em 445 palavras. As dez primeiras foram: social (23), *church* (15), rede (13), *media* (12), católica (11), *religion* (nove), comunicação (oito) e digital (sete).

As palavras em nuvem facilitam visualizar as palavras mais pontuadas por meio de imagem; quanto maior a palavra, é sinal que ela se repete mais vezes no artigo, conforme Figura 10.

Figura 11 - Nuvem de palavras retiradas dos artigos



Fonte: Elaborado pela autora

3.3.4 Revisão de literatura

A partir dessa pesquisa bibliométrica, somente as com Qualis A1 foram analisadas, e o resultado serviu de base para a construção e desenvolvimento da revisão de literatura, item 2 deste projeto.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PESQUISA

Foi realizada presencialmente uma entrevista semiestruturada com a vice-coordenadora da Pastoral da Comunicação, responsável pela comunicação da paróquia, a Sra. Cristina Lourenço Matos Viana, em 10 de agosto de 2019:

1- Quando começaram os trabalhos de comunicação da Paróquia?

Resp.: Começaram no ano de 2010.

2- Desde quando existe a Pastoral da Comunicação?

Resp.: No ano de 2010 foi formada a Pastoral da Comunicação da Paróquia.

3- O que motivou a formação da Pastoral da Comunicação na paróquia?

Resp.: Foi motivada pela vinda do pároco antecessor ao Padre Vanderlei.

4- Quantas pessoas iniciaram na formação da Pastoral da Comunicação?

Resp.: Iniciaram oito pessoas.

5- Quem iniciou como coordenador(a) da Pastoral e por quê?

Resp.: Foi convidada a coordenar uma pessoa que já tinha conhecimentos sobre a Pastoral da Comunicação e já havia trabalhado também nessa pastoral na diocese.

6- Qual o principal objetivo da Pastoral da Comunicação na Paróquia Nossa Senhora de Fátima?

Resp.: Evangelizar através dos meios de comunicação da atualidade.

7- Qual foi o primeiro trabalho desenvolvido na Pastoral da Comunicação?

Resp.: A revista da Paróquia Nossa Senhora de Fátima.

8- Atualmente, quantas pessoas fazem parte da Pastoral da Comunicação?

Resp.: Atualmente são 25 pessoas.

9- O número de pessoas que participam da Pastoral da Comunicação é suficiente para desenvolver os trabalhos?

Resp.: Hoje desenvolvemos um trabalho muito bom, mas, com certeza, com mais pessoas, desenvolveríamos ainda melhor.

10- Como é organizado o trabalho da Pastoral da Comunicação?

Resp.: Fazemos uma lista das atribuições e entre as pessoas participantes com prazo de entrega.

11- Qual o principal meio de comunicação da paróquia?

Resp.: As redes sociais são os principais meios de comunicação.

12- Quem é responsável por atualizar os meios de comunicação e como são desenvolvidos esses trabalhos?

Resp.: É realizada uma escala dentro do Núcleo de Redes.

13- As pessoas participantes da Pastoral da Comunicação participaram de cursos profissionalizantes para terem conhecimento sobre comunicação em redes sociais *on line* e/ou trabalham na área?

Resp.: A coordenadora do grupo de redes faz orientações (formações) ao grupo sobre *web design*.

14- Existem trabalhos a serem desenvolvidos que ainda não foram realizados? Por quê?

Resp.: Sim, existe, por exemplo a rádio da paróquia. Não é desenvolvido pois falta conhecimento técnico.

15- Como funciona a medição de alcance do público atingido?

Resp.: Atualmente não fazemos essa medição.

16- Temos como saber qual nosso principal público que fica *on-line*?

Resp.: Temos sim, mas infelizmente não fazemos essa verificação.

17- Como é a divisão de trabalho entre os integrantes da Pastoral da Comunicação?

Resp.: São divididos em núcleos: Núcleo das redes, Núcleo da Web TV, Núcleo das Fotos, Núcleo da Revista, Núcleo da Web Rádio, Núcleo do “Anuncie-me” Rádio ABC.

18- Por que o *Facebook* é utilizado como principal meio de comunicação?

Resp.: Pois é o meio em que mais há interação no momento.

19- Por que as mídias *Instagram*, *Youtube* e *site* não estão em atualização simultânea?

Resp.: Começamos recentemente a realizar esse trabalho e em breve serão.

20- Qual a tiragem da revista da paróquia?

Resp.: A tiragem é de cinco mil exemplares.

21- Você saberia me dizer o nome de todas as pastorais hoje existentes na Paróquia?

Resp.: Sim. São 41 grupos atuantes: Catequese com crianças, Pré-catequese, Catequese com Adolescentes e Jovens, Catequese de Adultos, Pastoral da Acolhida, Pastoral da Caridade, Pastoral dos Coroinhas, Cerimoniários, Pastoral do Dízimo, Pastoral Familiar, Jovens de Fátima, Pastoral Litúrgica, Pastoral da Música, Pastoral de Rua, Ministros Extraordinários, Ministros do Culto e da Palavra, Ministros das Exéquias, Grupos de Rua, Setores Missionários, Capelinha de Nossa Senhora, Grupo Mãe Rainha, Legião de Maria, Equipe de Festas, Apostolado da Oração, Equipe Santa Marta, Pastoral da Comunicação, Grupo Servos da Promessa, Terço dos Homens, Grupo Lumena, Grupo dos Empreendedores, Grupo SOS Oração, Pastoral da Saúde, Pastoral do Batismo, Grupo de Oração Nossa Senhora de Fátima, Grupo das Mães que Oram pelos Filhos, Comunidade Bethânia para as Famílias, Grupinho de Oração Pastorinhos de Fátima, Clube de Mães, Grupo dos Consagrados a Nossa Senhora, Pastoral da Sobriedade e Grupo dos Adoradores.

Através dessa entrevista, realizada com a coordenação da Pastoral da Comunicação em agosto de 2019, identificamos que a pastoral existe há 10 anos e atualmente atuam 25 pessoas.

Esse número ainda é insuficiente, visto que foi diagnosticado que atualmente existe pouca especialização profissional dos voluntários e se existissem mais pessoas e com maior especialização seria possível desenvolver um trabalho melhor a comunidade, como por exemplo a ativação da rádio da comunidade que por falta de conhecimento técnico no momento está desativado.

As atividades são divididas entre as pessoas e com prazo de entrega, e o objetivo da Pastoral é “Evangélizar pelos meios de comunicação e levar nosso trabalho à disposição da sociedade”.

No momento atual, os agentes da pastoral da comunicação participam de “formação” sobre mídias digitais e web design, no entanto a medição dos dados obtidos através das publicações on line para aperfeiçoamento e/ou melhorias não é realizado.

O trabalho da pastoral da comunicação conta também com a atuação na confecção da revista da paróquia cuja tiragem é de 5 mil exemplares e também estão realizando um trabalho de melhoria onde todas as mídias digitais sejam interligadas, onde a mesma mensagem publicada no Facebook, seja simultaneamente publicada no site, instagram e youtube da paróquia.

4.2 ANÁLISE PÁGINA DO FACEBOOK

Quadro 1 - Atividades da paróquia e número de comentários, compartilhamentos e visualizações

Data	Atividade	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Visualizações
01/mar	Missa		33	20	1600
01/mar	Missa		39	10	367
01/mar	Missa	125	26	11	869
02/mar	Missa	217	35	30	7600
02/mar	Missa		214	111	
02/mar	Post	533	102	31	
03/mar	Missa	116	31		1600
03/mar	Liturgia	102	24	6	
03/mar	Terço		174	64	2100
03/mar	Missa		280	28	1700
04/mar	Oração		1300	71	4100
04/mar	Missa	32	61	19	1800
04/mar	Oração		418	21	1900

(continuação)

04/mar	Post	56		24	
05/mar	Missa		1400	105	7600
05/mar	Terço	205		20	1900
05/mar	Missa		653	71	5200
05/mar	Oração		317	34	2500
06/mar	Missa		196	63	4900
06/mar	Post	314	79	23	
07/mar	Post	134	40	15	
07/mar	Post	192	21	31	
07/mar	Programa Anuncia		131	24	1400
07/mar	Programa Anuncia	37	11	8	558
07/mar	Programa Anuncia	76	21	4	1200
08/mar	Missa	116	24	15	1000
08/mar	Missa	111	16	11	977
09/mar	Liturgia	118	65	38	
09/mar	Missa		220	95	6600
09/mar	Fotos Missa	85	5	2	
10/mar	Post	254	78	88	
10/mar	Missa		109	37	2100
10/mar	Fotos Missa	78	2	6	
11/mar	Post	56	6	3	
11/mar	Missa		235	86	6400
12/mar	Grupo de Oração	15	34	17	1900
13/mar	Post	258	82	22	
13/mar	Programa Anuncia	74	3	6	949
13/mar	Missa		295	68	6300
13/mar	Fotos Missa	63			
13/mar	Experiência Casais	320	26	33	
14/mar	Programa Anuncia	71	143	90	1900
15/mar	Post	399	104	85	
16/mar	Missa		271	79	5100
17/mar	Post	352	126	89	
17/mar	Post	90	8	4	
17/mar	Fotos Exp. Casais	108	1	5	
18/mar	Oração Padre		450	87	5000
18/mar	post	894	194	110	
18/mar	Post		583	192	
19/mar	Liturgia	160	49	35	
19/mar	Post	371	39	93	
19/mar	Terço		659	171	5500

(continuação)

20/mar	Post	63	26	11	
20/mar	Oração Padre		184	65	2700
20/mar	Oração Padre		160	61	2400
21/mar	Post	344	43	115	
21/mar	Post	144	19	10	
21/mar	Post	44	8	3	
21/mar	Post	247	47	31	
21/mar	Terço		577	132	5900
21/mar	Missa		724	65	4100
21/mar	Missa		334	25	2100
21/mar	Terço		485	46	3500
22/mar	Liturgia	176	68	29	
22/mar	Terço		965	137	7200
22/mar	Oração Padre		85	26	1400
22/mar	Missa		939	109	8000
22/mar	Terço		275	57	4300
23/mar	Oração Padre		250	97	3700
23/mar	Oração Padre		143	26	1800
23/mar	Post	705	233	197	
23/mar	Terço		1000	96	4900
24/mar	Terço		306	52	2200
25/mar	Oração Padre		138	32	864
25/mar	Liturgia	144	59	22	685
25/mar	Terço		412	56	2200
25/mar	Terço		352	32	1400
25/mar	Terço		300	61	2900
26/mar	Oração Padre		186	38	1400
26/mar	Terço		391	40	2200
26/mar	Missa		321	38	1600
26/mar	Terço		216	55	2600
27/mar	Oração Padre	474	80	46	
27/mar	Liturgia	45	10	4	
27/mar	Terço		199	34	1300
27/mar	Missa		263	52	1500
28/mar	Terço		248	49	2200
28/mar	Terço	767	344	54	3000
29/mar	Missa		488	85	3700
29/mar	Missa		593	37	2400
29/mar	Post	246	28	15	
29/mar	Terço		985	148	9600

(continuação)

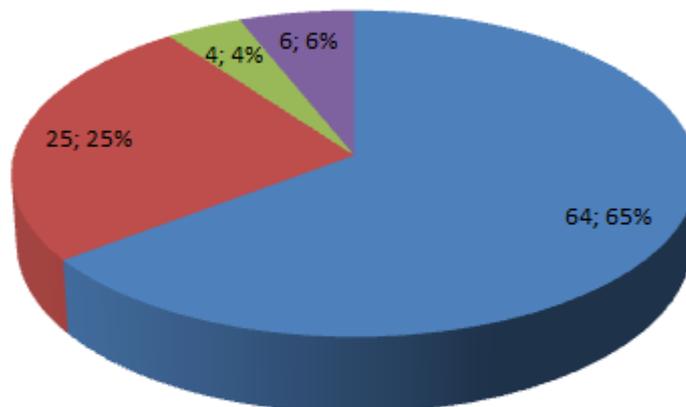
29/mar	Oração Padre	104	29	6	490
29/mar	Oração Padre		94	24	1300
29/mar	Post	52	3	6	
30/mar	Terço		610	69	4200
31/mar	Post	204	80	31	
31/mar	Terço		767	67	3300
31/mar	Oração Padre		127	27	3000
99 Publicações mês Mar/20		9891	23627	4929	198659

Fonte: Elaborado pela autora

A avaliação da página do *Facebook* realizada obteve o seguinte resultado:

Gráfico 1 - Quantidade de publicações no *Facebook*

Quantidade de Publicações



- Momentos espiritualidade
- Posts com Informações
- Programa Semanal Anuncia-me
- Álbum de Registro Fotos

Fonte: Elaborado pela autora

✓ Foram 99 postagens no total, sendo que 65% delas ocorreram *on line*, tratando-se de missas e momentos de espiritualidade.

Gráfico 2 - Dados estatísticos das publicações



Fonte: Elaborado pela autora

✓ Cerca de 1/3 das publicações não possuem dados estatísticos de visualização.

✓ No total do mês de março de 2020, a página obteve aproximadamente dez mil curtidas, 25 mil comentários, cinco mil compartilhamentos e 200 mil visualizações.

5 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO OU APLICAÇÃO

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO OU APLICAÇÃO

No intuito de melhorar a comunicação da Paróquia Nossa Senhora de Fátima gerando conteúdos de reciprocidade com seus frequentadores bem como com a sociedade em geral, além de contribuir com a expansão de suas atividades, a proposta de intervenção é a realização de um “Plano de Comunicação” a fim de ter uma divulgação mais organizada, estruturada e dirigida.

5.2 DESCRIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO OU APLICAÇÃO

Será realizado um plano de comunicação, em especial para a do *Facebook*, que atualmente é o meio atual mais utilizado pela Paróquia Nossa Senhora de Fátima e que possui maior engajamento com o público – possui mais de 300 mil seguidores.

O plano de comunicação visa publicações e transmissões *on line*, como realizado no momento. Porém, faz-se necessária a organização por meio de um plano de comunicação pois assim será possível estabelecer e seguir uma ordem de datas e assuntos, podendo gerar maior reciprocidade e, conseqüentemente, a possibilidade de expansão das atividades paroquiais.

Conforme Costa e Talarico (1996), plano de comunicação pode ser definido assim:

É o conjunto de estudos, análises estabelecimentos de objetivos que devem ser atingidos através de ações de comunicação, definições das formas existentes nesse campo para atingir esses objetivos, ou seja, das estratégias específicas de comunicação e, a elaboração de planos de cada uma dessas estratégias específicas de comunicação e a elaboração dos planos de cada uma dessas estratégias (propaganda, publicidade/relações públicas e assessoria de imprensa, promoção de vendas/persuasão ou com fins institucionais ou de *merchandising*, etc.) denominados planos de ação (COSTA;TALARICO, 1996, p. 213).

O objetivo principal do plano de comunicação que esta pesquisa propõe é organizar as comunicações das redes sociais *on line*, particularmente o *Facebook* da Paróquia Nossa Senhora de Fátima, para que assim seja possível contribuir para a divulgação e expansão das atividades que a paróquia disponibiliza para a sociedade. Uma vez identificada a eficácia desse plano, o mesmo poderá ser replicado em outras paróquias na Diocese de Santo André.

Como objetivos específicos, o Plano de Gestão desenvolvido para a Paróquia Nossa Senhora de Fátima prevê cursos de aperfeiçoamento para a Pascom (Pastoral da Comunicação) e formação de uma Comissão de Pauta de Postagens, e Reuniões de resultado e qualidade das publicações, conforme apresentação a seguir.

Esse plano propiciará uma homogeneização em questão de profissionalização de toda a equipe da Pascom, que é a responsável pela atualização desse meio *on-line* da paróquia. “Uma atuação nos meios e através deles” (PUNTEL; CORAZZA, 2007, p. 93).

De acordo com Puntel e Corazza (2007, p. 82), um dos objetivos do Plano de Comunicação é a importância da mentalidade de todos os membros da comunidade para assumir a cultura midiática, sendo importante a realização de encontros de aprimoramento técnico, que possibilitem a reflexão e discussões no âmbito eclesial, constituindo-se em importante ferramenta para a evangelização.

O Documento 101 da CNBB também afirma a necessidade de o “Centro de Comunicação Multimídia” ter um Programa de Formação, a fim de formar e capacitar agentes pastorais para a adequada utilização dos meios e da linguagem para a cultura virtual e digital. Conforme Ferrarreto e Ferraretto (2009, p. 35), todo planejamento “é constituído por diversos planos que indicam as providências a serem tomadas para atingir as metas estabelecidas”. Com esse objetivo, foi criado um Plano de Gestão da Comunicação para que possa ser implementado com a participação da Pascom, trazendo benefícios para a sociedade em geral. Também de acordo com Bueno (2009, p. 57), um plano de comunicação terá também “um papel fundamental na busca de eficácia na interação com os públicos de interesse como no desenvolvimento de planos e ações”. Conforme esse autor, “a comunicação é o instrumento de inteligência que contribui para moldar” as instituições (BUENO, 2009, p. 57).

Assim, desenvolvemos o seguinte plano de comunicação:

**PLANO DE GESTÃO DE
COMUNICAÇÃO ON-LINE
PARA REDES SOCIAIS
PAROQUIAIS**



**PARÓQUIA NOSSA SENHORA DE FÁTIMA
DIOCESE DE SANTO ANDRÉ**

**PLANO DE GESTÃO DE
COMUNICAÇÃO ON-LINE
PARA REDES SOCIAIS
PAROQUIAIS**



**PARÓQUIA NOSSA SENHORA DE FÁTIMA
DIOCESE DE SANTO ANDRÉ**

**PLANO DE GESTÃO DE COMUNICAÇÃO
ON-LINE PARA REDES SOCIAIS PAROQUIAIS**



Plano de gestão de comunicação on-line para redes sociais paroquiais

Esta apresentação tem como objetivo, estruturar um plano de comunicação e organizar as ações on line com a finalidade de gerar maior visibilidade e engajamento dos seguidores especialmente da página oficial do Facebook da Paróquia Nossa Senhora de Fátima.



ESTRATÉGIA

1 REUNIÃO APRESENTAÇÃO PLANO

2 APERFEIÇOAMENTO DA PASCOM

3 COMISSÃO DE PAUTA

4 REUNIÕES DE RESULTADO E QUALIDADE

5 PLANO DE GESTÃO EM PRÁTICA

6 CRONOGRAMA

1 REUNIÃO APRESENTAÇÃO PLANO



OBJETIVO

Apresentar um plano de trabalho para desenvolver uma gestão de comunicação das redes sociais on line na Paróquia Nossa Senhora de Fátima.

JUSTIFICATIVA

Mostrar a necessidade de possuir um plano de comunicação estruturado.

PÚBLICO ALVO

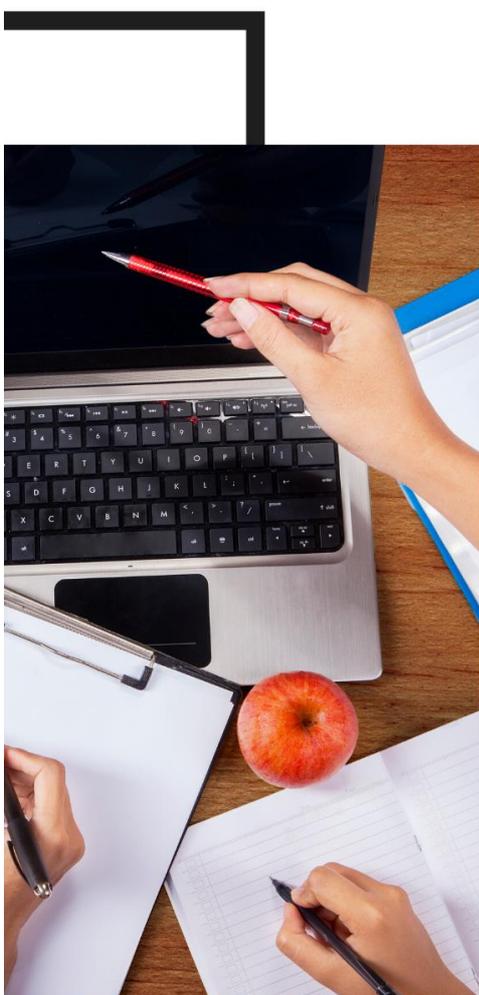
Pároco e integrantes da Pascom (Pastoral da Comunicação).

PRAZO

Reunião com tempo estimado de uma hora.

2

APERFEIÇOAMENTO DA PASCOM



OBJETIVO

Treinamento de "inserção ao mundo digital", "redes sociais on line" e "web design".

JUSTIFICATIVA

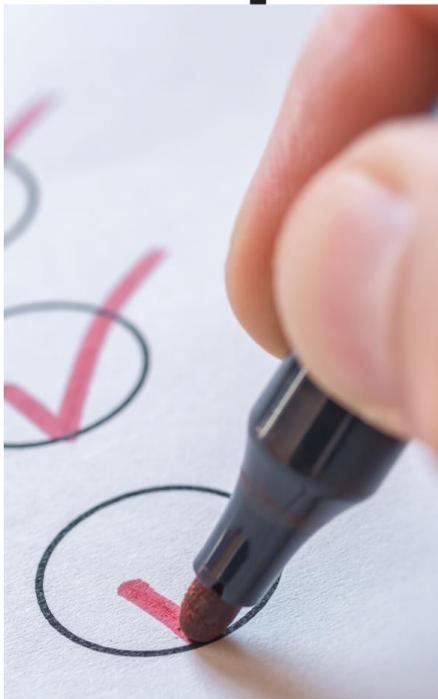
O aperfeiçoamento se faz necessário para que todos os envolvidos tenham no mínimo e conhecimento destes temas para desempenharem melhor o "seu papel" dentro da Pascom.

PÚBLICO ALVO

Todos os integrantes da Pastoral da Comunicação.

PRAZO

Curto Prazo - Aproximadamente 3 (três) meses

3**COMISSÃO DE PAUTA****OBJETIVO**

Organizar a pauta de publicação das mídias das redes sociais on line.

JUSTIFICATIVA

A pauta para publicação se faz necessária pois com ela se gera maior organização das publicações e conseqüente existe a possibilidade de melhorar a divulgação e a expansão das atividades paroquiais, especialmente as que são on line.

PÚBLICO ALVO

Todos os integrantes da Pastoral da Comunicação.

PRAZO

Semanalmente.

4

REUNIÕES QUALIDADE E RESULTADO



OBJETIVO

Reuniões para avaliação da qualidade e resultado das redes sociais on line da paróquia.

JUSTIFICATIVA

Com a inserção do plano de gestão da comunicação das redes sociais paroquiais on line será possível uma maior administração da rede a fim de gerar melhores resultados.

PÚBLICO ALVO

As reuniões serão com os integrantes da Pastoral da Comunicação.

PRAZO

Quinzenalmente.

5**PLANO DE GESTÃO EM PRÁTICA****OBJETIVO**

Aplicar os treinamentos propostos, assim gerando a homogeneização do conhecimento a todos os integrantes da Pastoral da Comunicação.

JUSTIFICATIVA

Iniciando com os treinamentos, seguido com as ações propostas neste plano, a Pastoral da Comunicação poderá desenvolver um trabalho ainda mais profissional no campo da comunicação e ainda contribuir para a divulgação e expansão das atividades da Paróquia Nossa Senhora de Fátima

PÚBLICO ALVO

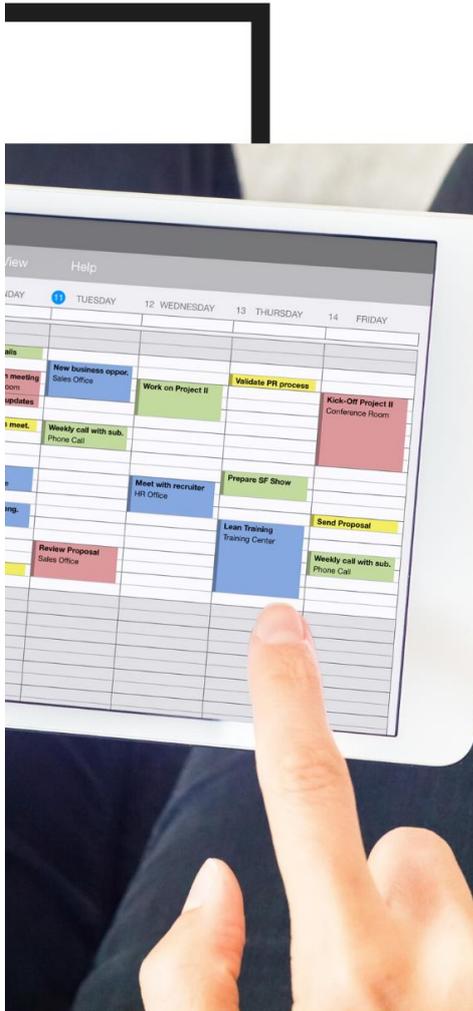
Todos os integrantes da Pastoral da Comunicação.

PRAZO

Diariamente

6

CRONOGRAMA

**OBJETIVO**

Organizar as atividades com começo, meio e fim.

JUSTIFICATIVA

Acompanhar o processo desde a apresentação do plano de comunicação ao Pároco, até fase final de análise de resultados.

PÚBLICO ALVO

Pastoral da Comunicação - Pascom

PRAZO

Médio Prazo - Aproximadamente 6 (seis meses)

RESUMO



Reunião Apresentação Plano
- *Aproximadamente 1 (uma) hora*

Aperfeiçoamento Pascom
- *Aproximadamente 3 (três) meses*

Comissão de Pauta
- *Semanalmente*

Reuniões de Resultado e Qualidade
- *Quinzenalmente*

Plano de Gestão em Prática
- *Diariamente*

Cronograma
- *Aproximadamente 6(seis) meses*

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Supõe-se que, para se obter êxito na concretização da proposta deste estudo com a solução sugerida, será fundamental a disciplina das partes nela envolvidas, representadas no papel do emissor e do receptor dentro de um ciclo de comunicação, considerando as redes sociais como canal principal.

A priori, essa disciplina deverá ser fiel e exemplar por parte do emissor, que neste estudo seria a paróquia. Possivelmente, na fase inicial de implementação do plano não haverá reciprocidade do receptor quanto à sua postura - receptor que neste trabalho é composto pelos paroquianos. Essa reciprocidade e disciplina no uso da sistemática proposta deverá ser adquirida no decorrer do tempo, após o emissor ter total conhecimento da rotina do processo de comunicação, interesse pelo conteúdo e a necessidade de interação e estar sempre atualizado com a paróquia.

Essas razões redobram a responsabilidade do emissor quanto à disciplina das postagens, mantendo rotina clara e de fácil acesso ao emissor, conteúdos atrativos e adequados às diferentes realidades existentes entre a população da paróquia. Vale lembrar – como citado ao longo deste estudo – alguns fatores fundamentais para se estabelecer uma comunicação eficaz e o conhecimento da cultura e do repertório do receptor. Pensando na população da paróquia – por mais que sejam membros de uma organização com interesses supostamente em comum – convém lembrar que existem diversos grupos dentro dessa população, com repertórios e conceitos culturais diferentes. Há desde diferenças associadas à faixa etária, até diferentes visões da religião católica, alguns mais conservadores e outros renovados, sem contar a diversidade externa a esse ambiente. Elas vão de preferências políticas a times de futebol, até formação acadêmica e intelectual – ou seja, será necessário adequar diferentes modelos de abordagem para os diferentes públicos que compõem a organização, com o emissor e a mensagem correta sempre pensando em qual receptor se espera que a mensagem chegue. Talvez a mesma mensagem deva ser transmitida de formas diversas, como o próprio Jesus fazia ao usar as parábolas para facilitar a compreensão de muitos de seus ensinamentos. É possível que assim aconteça nesse trabalho de comunicação, cuja adequação possivelmente leve tempo para ser feita e para se mensurar os resultados obtidos e se fazer os ajustes necessários.

Porém não se pode classificar isso como problema e muito menos como lacuna não identificada inicialmente neste estudo: essa situação sempre foi conhecida, o que reforça também a necessidade desse tempo de adequação. Essa adaptação já existe no modelo atual de comunicação, porém de modo mais simples, pois geralmente os diferentes perfis se acomodam – de acordo com suas preferências – aos diferentes horários das atividades e missas na paróquia. Como exemplo, há a missa dominical que, para um católico, é o evento de maior relevância durante a semana, na Paróquia Nossa Senhora de Fátima, como também nas outras. Em geral, as missas que acontecem no primeiro horário, por volta das 7h da manhã, contam com maior concentração de pessoas de faixa etária mais elevada, a maior parte pessoas da terceira idade. Nessas missas, a abordagem do padre é mais conservadora, desde sua forma de interagir até as músicas que animam o rito. Já na celebração que ocorre às 10h30, a adesão predominante é de faixa etária mais ampla porque se trata da celebração em que há maior concentração de famílias, com pais, mães e filhos ainda na infância. Da mesma forma que o ocorrido no primeiro horário, a dinâmica dessa celebração tem como foco principal as crianças, uma vez que são centro da celebração como receptores. Os pais que as acompanham estão conscientes de que a abordagem mais lúdica se faz necessária. No terceiro horário do dia – a missa que ocorre às 18h30 – tem público mais crítico, com repertório mais completo. Também constituído por famílias, porém com filhos adolescentes ou mesmo pessoas mais maduras. É momento que novamente requer abordagem diferenciada, adequado a esse público.

Essa mesma realidade deverá se refletir no conteúdo exposto na redes sociais para que seja possível cobrir todas as necessidades dos diferentes perfis de paroquianos. Uma vez isso alcançado, e as partes interessadas conquistadas pelo conteúdo exposto, quase certamente a disciplina do receptor será recíproca a do emissor. A partir desse momento também se inicia a capilarização para pessoas externas à paróquia, por intermédio dos receptores atuais – no caso os paroquianos satisfeitos começam a compartilhar o conteúdo. Através do princípio básico das redes sociais pontencializa-se a conquista de novos seguidores, sendo esse um efeito em cadeia que, de forma simplista, pode ser classificado como efeito dominó, em que uma peça leva a outra. Entretanto, no mundo virtual, uma peça conecta a centenas de outras – e não de uma em uma, como o dominó ludicamente serve de exemplo. Contudo, mesmo que a multiplicação siga o conceito do dominó, ainda

assim sua eficácia seria enorme, pois inúmeras peças estariam se conectando a outras ao mesmo tempo.

Nada muito diferente do que muitas vezes é proposto dentro dos próprios ensinamentos da Igreja, aqui condensados em uma frase muito utilizada nas homílias, em canções dos ritos da Igreja: “se sou fiel no pouco, Deus sempre me proverá mais”.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. M. **O uso do Marketing nas organizações religiosas**. Coimbra: UBI, 2004.
- ACEVEDO, C. R. *et al.* **Fundamentos de marketing**. Itu: Ottoni, 2009.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- BENTO XVI, Papa. Novas tecnologias, novas relações. **Vatican.va**, Vaticano: 2009. Disponível em: https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html. Acesso em 7 out. 2019.
- BONIN, J. A. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação **FAMECOS**, Porto Alegre, n. 37, p. 121-127, dez., 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550193018.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CARLETTI, R. S. Religião e Internet: como pensarmos a “religião” hoje? Revista **Último Andar**, n. 29, 2016, p. 19-31.
- COBRA, M. H. N. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, A. R.; TALARICO, E. de G. **Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL (CNBB). **A Comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil**. São Paulo: Paulus, 2011.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL (CNBB). **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil**. São Paulo, SP: Paulinas, 2014
- DECRETO CONCILIAR INTER MIRIFICA – SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Vatican.va**, Vaticano: 1966. Disponível em: <http://www.vatican.va>. Acesso em 15 mar. 2019
- FERNANDES, L. **Redes Sociais Online e Educação: contributo do Facebook no contexto das comunidades virtuais de aprendentes**. Lisboa: Universidade de Nova Lisboa, 2011. Disponível em: http://www.trmef.lfernandes.info/ensaio_TRMEF.pdf. Acesso em 18 set. 2019.

FERRARETTO, E. K.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2009.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2008.

FRANCISCO, Papa. Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro. **Vatican.va**, Vaticano, 2014. Disponível em: http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html. Acesso em 7 out. 2019.

FRANCISCO, Papa. Comunicação e Misericórdia: um encontro fecundo. **Vatican.va**, Vaticano, 2016. Disponível em: http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20160124_messaggio-comunicazioni-sociali.html. Acesso em 7 out. 2019.

FRANCISCO, Papa. Comunicar esperança e confiança, no nosso tempo. **Vatican.va**, Vaticano, 2017. Disponível em: https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20170124_messaggio-comunicazioni-sociali.html. Acesso em: 7 out. 2019.

FRANCISCO, Papa. Fake news e jornalismo de paz. **Vatican.va**, Vaticano, 2018. Disponível em: http://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html. Acesso em: 7 out. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas 2010.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2012.

GOMES, F. F; SOUZA, W. R. Modernidade e pluralismo religioso. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, n. 41, 2013. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/modernidade-e-pluralismo-religioso>. Acesso em: 23 jul. 2020.

HABERMAS, J. **Religião e Modernidade em Habermas**. São Paulo: Loyola, 1996.

HABERMAS, J. **A inclusão do outro: estudos sobre teoria política**. São Paulo: Loyola, 2002.

HABERMAS, J. **Consciência Moral e Agir Comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HABERMAS, J. **A Ética da Discussão e a Questão da Verdade**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

HABERMAS, J. **Entre Naturalismo e Religião**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.(IBGE) Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. **IBGE**, Rio de Janeiro, 29 jun. 2012. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>. Acesso em 25 maio 2018.

JOÃO PAULO II, Papa. Anunciai-o do cimo dos telhados: o Evangelho na era da comunicação global. **Vatican.va**, Vaticano, 27 maio 2001. Disponível em: https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20010124_world-communications-day.html. Acesso em 22 set. 2019.

JOÃO PAULO II. **Carta apostólica Fides et Ratio**: do sumo pontífice João Paulo II aos bispos da Igreja Católica sobre as relações entre fé e razão. São Paulo: Loyola, 1998.

JUNGBLUT, Airton Luiz, **Globalização e religião: Efeitos do pluralismo global no campo religioso contemporâneo**. *Civitas. Revista de Ciências Sociais*, v. 14, n.3, p.419-436, set 2014. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view>> Acesso em 12 de março de 2020.

KATER FILHO, A. M. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. São Paulo: Loyola, 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA JUNIOR, W. T. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 95-106, dez. de 2009

LÜDKE, M; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1986.

MALHOTRA *et al.* **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília:. v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARTELLI, Stefano, **A religião na sociedade pós-moderna: entre secularização e dessecularização**. São Paulo, Paulinas, 1995.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINO, Luís M.S, **Mídia, Religião e Sociedade**. São Paulo: Editora Paullus, 2016.

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MCQUAIL, D. **Atuação na mídia: comunicação de massa e interesse público**. Porto Alegre: Penso, 2012.

MEDEIROS, J. S. da. Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política. **Transinformação**, Campinas, v. 25, n. 1, p. 27-33, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v25n1/a03v25n1.pdf>. Acesso em 21 dez. 2019.

MINCIOTTI, S. A. **O Sistema de Informações de Marketing como Suporte para a Adoção do Marketing Estratégico: O Desenvolvimento de um modelo**. 1993. 188 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo.

MIKLOS, J. **Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos no ciberespaço**. São Paulo: Ideias & Letras, 2012.

MONTE, Tânia Maria. **A religiosidade e sua função social**. *Revista Inter-Legere*, n.5, Natal, 2009.

NEGRA, C. A. S.; SILVA, A. P. C. Perfil bibliométrico da produção científica da revista brasileira de aprendizagem aberta e a distância no período de 2002 a 2012. Porto Alegre, **Revista novas tecnologias da educação**. v.11, n.3. dez. 2013.

NOGUEIRA, M. C. dos S. Midiatização religiosa: os impactos do *e-marketing* promovido pelo grupo de oração universitário da Faculdade de Balsas na cidade de Balsas – MA. UNITAS – Vitória, ES: **Revista Eletrônica de Teologia e Ciências das Religiões**, v. 3, n. 2, jul.- dez., 2015.

PAES, D.; NICOLAU, N.; ALVES, R. **Jubileu de Ouro**. Paróquia Nossa Senhora de Fátima, Santo André, 2010.

PATRÍCIO, R.; GONÇALVES, V. Facebook: rede social educativa? *In: ENCONTRO INTERNACIONAL TIC E EDUCAÇÃO*, 1, 2010, Lisboa. **Anais [...]**. Lisboa, Universidade de Lisboa, 2010, p. 593-598. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/3f6e/5ef97864e5f22dbb7e835642107243805bd5.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2019.

PUNTEL. J. T. **Cultura Midiática e Igreja: uma nova ambiência**, São Paulo: Paulinas, 2008.

PUNTEL, J. T. **Comunicação: Diálogo dos saberes na cultura midiática**, São Paulo: Paulinas, 2010.

PUNTEL, J. T. Que questões o mundo da mídia coloca para nós, religiosos e religiosas, enquanto evangelizadores? **Convergência**, Brasília, n. 495, 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sina, 2009.

RIBEIRO, V. Santo André, 2019a. Facebook: @padrevanderleiribeiro. Disponível em: <https://www.facebook.com/padrevanderleiribeiro/>. Acesso em 9 out. 2019.

RIBEIRO, V. Santo André, 2019b. Facebook: @padrevanderleiribeiro. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/padrevanderleiribeiro/videos/?ref=page_internal. Acesso em 9 out. 2019.

ROCHA, R.; PAIXÃO, R. **Publicidade para Igrejas**, Rio de Janeiro: CPAD, 2010.

ROSADO, Maria José. **A sociologia da religião, USARKI, Frank, O espectro disciplinar da Ciência da Religião**, São Paulo: Paulinas, 2007.

SBARDELOTTO, M. **E o verbo se fez bit: uma análise de sites católicos brasileiros como ambiente para a experiência religiosa**. 2011. 205f. Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

SBARDELOTTO, M. **E o verbo se fez bit: a comunicação e a experiência religiosas na internet**. Aparecida: Santuário, 2012a.

SBARDELOTTO, M.. Deus digital, religiosidade online, fiel conectado: Estudos sobre religião e internet. **Cadernos de Teologia Pública**, São Leopoldo, ano 9, n. 70, 2012b.

SHOJI, R. Estudos formais e modelos computacionais da religião. In USARKI, F. **O espectro disciplinar da Ciência da Religião**. São Paulo: Paulinas, 2007.

SILVA, F. Q. *et al* Estudo bibliométrico: orientações sobre suas explicações. **Revista brasileira de marketing – ReMark**. v. 15, n. 2. abr/jun. 2016.

SOUZA, A. R. de. Igreja Católica e mercados: a ambivalência entre a solidariedade e a competição. **Relig. soc.**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 1, p. 156-174, jul. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-85872007000100008&lng=en&nrm=iso. Acesso em 14 jul. 2019.

SOUZA, R. V. *et al*. O composto de marketing e a teologia da prosperidade: um estudo sobre dízimos e ofertas em uma igreja neopentecostal. **Revista Eletrônica de Administração** (Franca. Online), v. 13, p. 150-170, 2014.

SPADARO, A. **Quando a fé se torna social**. São Paulo: Paulus, 2016.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZIMMERMANN, S. A. Espaço público e democracia no Brasil – limites a partir da esfera de Habermas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, n. 14, 2009, Rio de Janeiro, **Anais [...]**.

50% DOS BRASILEIROS SÃO CATÓLICOS, 31%, EVANGÉLICOS E 10% NÃO TÊM RELIGIÃO, DIZ DATAFOLHA. Globo.com, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>. Acesso em: 13 jan. 2020.