



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**RÉGIO SALDANHA DE OLIVEIRA**

**COMUNICAÇÃO DIGITAL NA PLATAFORMA *FACEBOOK*: UMA ANÁLISE  
COMPARATIVA EM INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS NA CIDADE DE CATOLÉ DO  
ROCHA**

**PATOS  
2017**

**RÉGIO SALDANHA DE OLIVEIRA**

**COMUNICAÇÃO DIGITAL NA PLATAFORMA *FACEBOOK*: UMA ANÁLISE  
COMPARATIVA EM INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS NA CIDADE DE CATOLÉ DO  
ROCHA**

Trabalho de Conclusão de Curso em  
Administração da Universidade Estadual  
da Paraíba, como requisito final à  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Área de concentração: Marketing  
Religioso.

Orientador: Prof. Joácio de Oliveira Costa.

**PATOS  
2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48a Oliveira, Regio Saldanha de.  
Uma análise comparativa em instituições religiosas na Cidade de Catolé do Rocha [manuscrito] / Regio Saldanha de Oliveira. - 2017.  
33 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Prof. Esp. Joácio de Oliveira Costa , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing Digital. 2. Marketing Religioso. 3. Igrejas Cristãs. 4. Facebook.

21. ed. CDD 658.8

RÉGIO SALDANHA DE OLIVEIRA

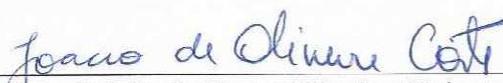
COMUNICAÇÃO DIGITAL NA PLATAFORMA *FACEBOOK*: UMA ANÁLISE  
COMPARATIVA EM INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS NA CIDADE DE CATOLÉ DO  
ROCHA

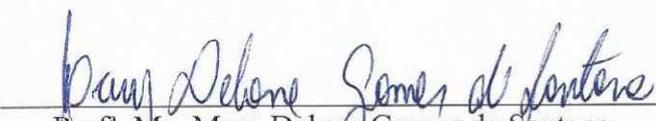
Artigo, apresentada (o) ao Programa de  
Graduação em Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito final à obtenção do título de  
bacharel em Administração.

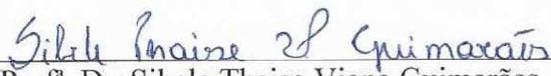
Área de concentração: Marketing  
Religioso

Aprovado em: 30/11/2017.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof. Esp. Joácio da Costa Oliveira (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profª. Me. Mary Delane Gomes de Santana  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profª. Dr. Sibeke Thaise Viana Guimarães  
Instituto Federal da Paraíba (UEPB)

## SUMÁRIO

RESUMO.....	4
1 INTRODUÇÃO .....	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	7
2.1 A ORIGEM DO MARKETING DIGITAL .....	7
2.2 MÍDIAS SOCIAIS .....	8
2.3 MARKETING RELIGIOSO .....	10
2.4 ATUAÇÕES RELIGIOSAS NA INTERNET .....	11
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	12
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	14
4.1 APRESENTAÇÃO DAS IGREJAS E SUAS PÁGINAS NO <i>FACEBOOK</i> .....	14
4.2 SELEÇÃO DAS POSTAGENS E ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	16
4.2.1 INSTITUIÇÃO PERTENCENTE AO SEGMENTO PROTESTANTE.....	16
4.2.2 INSTITUIÇÃO PERTENCENTE AO SEGMENTO CATÓLICO .....	19
4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS INSTITUIÇÕES .....	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	29
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....	31

# COMUNICAÇÃO DIGITAL NA PLATAFORMA *FACEBOOK*: UMA ANÁLISE COMPARATIVA EM INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS NA CIDADE DE CATOLÉ DO ROCHA

Régio Saldanha de Oliveira<sup>1</sup>  
Joácio de Oliveira Costa<sup>2</sup>

## RESUMO

A plataforma digital *Facebook* tem sido muito utilizada pelas instituições religiosas para a aplicação do marketing religioso. Em vista disso, essa pesquisa foi orientada por analisar de forma comparativa a comunicação de igrejas cristãs com os seus públicos através do *marketing* digital. A presente pesquisa está fundamentada em um levantamento bibliográfico de teorias que norteiam os conhecimentos sobre *marketing* digital e religioso, mídias sociais e a inserção nas igrejas no ambiente digital. Este estudo fez uso de uma abordagem qualitativa para analisar de forma comparativa a atuação de duas instituições religiosas, sendo uma católica e outra protestante em sua *Fanpages* da plataforma *Facebook*. Considerou-se também como foco de análise a interação entre as pessoas e as instituições no ambiente virtual. As mensagens e *emojions* foram analisadas a partir da perspectiva da semiótica e pode-se concluir que ambas as igrejas fazem uso de conteúdos bíblicos como forma de atrair seus públicos, entretanto a diferença está no fato de que a igreja protestante mantém sua mensagem persuasiva nos resultados que o indivíduo pode receber ao manter-se fiel nas relações com o divino, diferente da católica que no conteúdo de suas mensagens fazem inferir que a benção (o produto) é um caminho que exige perseverança e algumas vezes implicam em prova. Ademais, com base no número de reações das postagens, notou-se que a persuasão embasada na idéia de “resultados” é mais atrativa do que aquelas na qual ficam evidenciados condições como perseverança e prova.

**Palavras-Chave:** *Marketing* Digital. *Marketing* Religioso. Igrejas Cristãs. *Facebook*.

---

<sup>1</sup>Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII. E-mail: regissaldanha24@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor de Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII. E-mail: joaciocosta@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade passa por constantes transformações e neste mundo dinâmico e interativo, nada é como antes e o amanhã certamente não será como o hoje. Um dos fatores que alimentam estas transformações são as inovações tecnológicas, estas, por sua vez mudaram não apenas a maneira como o homem realizava suas atividades produtivas, mas cada vez mais tem reinventado novas formas das pessoas caracterizarem suas relações entre si e com instituições que participam da vida das pessoas.

De acordo com a revista Exame (2015, p. 1), “em pouco tempo a internet tomou grandes proporções e passou a fazer parte da rotina diária das pessoas, [...] segundo dados do IBGE, atualmente, metade dos brasileiros está conectado à internet”, o que significa que as empresas das mais diversas naturezas, privadas ou as que compõem o terceiro setor que desejam interagir, vender, relacionar-se e prospectar clientes, precisam atuar também, sob a ótica que delimita o *marketing* digital definindo um posicionamento estratégico também nos ambientes virtuais.

O *marketing* digital possibilita as organizações um espaço para a criação de relacionamentos com maior aproximação, distribuição de conteúdos que trazem interatividade e uma atuação de forma personalizada que possibilite o alcance com a facilidade de pessoas e lugares de forma rápida e efetiva. (CHLEBA, 1999)

Assim, considerando que a realidade digital é um fato presente nos mais diversos públicos, essa discussão pode ser aplicada à realidade das organizações religiosas. Uma vez que, estas realidades digitais estão inseridas no cotidiano de todos, independentemente de classe social, religião ou cor. Hoje, essas redes são canais que aproximam “certa realidade” (possível) da própria realidade. No caso da religião, os fiéis são convertidos também pelas redes, são influenciados pelo que leem, ouvem e assistem.

Nota-se então, que a questão do avanço tecnológico e as mudanças na comunicação entre as pessoas e as instituições estão cada vez mais digitais. Assim, define-se como ponto de partida deste trabalho a busca pela compreensão de como as instituições religiosas vem se adequando nessa nova era, e de que forma elas estão se posicionando diante desse contexto. Mediante a isso, pode-se elencar como problemática central: como as Igrejas Cristãs, situadas na cidade de Catolé do

Rocha, têm aplicado o *marketing* religioso no âmbito digital, mais especificadamente na plataforma *Facebook*?

O fato de trabalhar, de forma específica, o tema “Igreja Cristã” foi a maneira mais direta de apresentar como as pessoas podem ser influenciadas por um canal digital, como elas respondem e acompanham uma programação que está tão próxima e, ao mesmo tempo, distante, mas que preferem usar deste meio (o *Facebook*) para estar por dentro de um conteúdo que é oferecido também nas rádios, TV's ou em pregações diretas na própria Igreja.

Destarte, essas discussões se propõem a analisar de forma comparativa a comunicação de dois segmentos religiosos (católico e protestante) na plataforma digital *Facebook* na cidade de Catolé do Rocha – PB. Neste propósito foram elencados como objetivos específicos: (1). Discutir a relação entre *marketing* religioso e mídias sociais; (2). Apresentar os conteúdos dos segmentos religiosos postados nas páginas do *Facebook*; (3). Apontar as diferenças identificadas na atuação das igrejas na rede social em questão; (4). Verificar o nível de interação dos usuários com as páginas.

Ressalta-se que as análises comparativas foram provocadas pela visão do pesquisador e apoiadas pela pesquisa bibliográfica levantada em toda parte teórica do estudo. E que os conteúdos publicados pelas instituições religiosas bem como as mensagens resultantes da interação com seus públicos foram analisadas a partir da perspectiva da semiótica.<sup>3</sup>

Diante do exposto anteriormente, a pesquisa pode contribuir também no auxílio da compreensão da conexão existente entre a religião e o mundo virtual, destacando as formas de pensamentos e as estratégias de persuasão, com a intenção de compreender a forma que as instituições religiosas realizam sua comunicação no ambiente virtual, em específico a plataforma digital *Facebook*. De acordo com a própria plataforma, dados de 2016, cerca de 102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos na rede, correspondendo a 45% da população do país.

Esta pesquisa justifica-se também pelo fato de que as mudanças no comportamento das pessoas exigem que as organizações religiosas saibam o que

---

<sup>3</sup> *semiotica* para Charles S. Peirce 1839-1914, teoria geral das representações, que leva em conta os signos sob todas as formas e manifestações que assumem (linguísticas ou não), enfatizando esp. a propriedade de convertibilidade recíproca entre os sistemas significantes que integram.

de fato tem persuadido os fiéis e o poder de alcance de suas publicações no ambiente virtual, visto que as pessoas estão cada vez mais conectadas. Do ponto de vista social espera-se compreender o que de fato atrai as pessoas nas mensagens propagadas pelas instituições a fim de que estas possam cada vez mais adequar suas mensagens as reais necessidades das pessoas no segmento religioso ao qual fazem parte. Pessoalmente este tema é de interesse do pesquisador, uma vez que o mesmo sempre atuou no segmento religioso e indagou-se sobre as reais necessidades que atraem as pessoas aos serviços prestados pelas instituições religiosas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A ORIGEM DO MARKETING DIGITAL

A medida que o tempo passa o ser humano, na intenção de suprir suas necessidades, cria e transforma determinados recursos para a sua sobrevivência. Foi assim que surgiu a internet, ela veio com a função de armazenar e transferir dados de maneira fácil e eficaz. Em pouco tempo a internet tomou uma dimensão grande e passou a fazer parte da vida e da rotina das pessoas. Desde o seu surgimento, até os dias atuais, é possível notar que a tecnologia digital passou por várias transformações e evoluções, conquistando vários aperfeiçoamentos e expansões em suas vertentes. Uma das dessas vertentes pode-se denominar como *Marketing Digital*. De acordo com Chleba (1999, p. 19):

As grandes forças do marketing digital são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Cada uma oferece uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado.

Nesse sentido, as ferramentas dessa nova vertente podem auxiliar no que diz respeito ao estreitamento do relacionamento da empresa com o cliente. Se utilizadas de modo correto, elas possibilitam à empresa atrair novos clientes e fortalecer esses laços. Além disso, o mundo digital não impõe barreiras no limite de distâncias geográficas e isso permite um alcance global.

Em relação à interatividade, os conteúdos criados por uma empresa e expostos nesse ambiente, permitem uma interação mais profunda com o público e

enquanto o consumidor participa dessa interatividade, acaba fornecendo dados que auxiliam na compreensão de seu comportamento e preferências, dessa forma, pode-se trabalhar melhor para suprir e atender os desejos e gostos de forma individual e personalizada.

O *marketing* digital possui esse benefício do ganho de informações do cliente, mediante a isso, a empresa pode trabalhar por nichos, utilizando esse banco de dados para personalizar seus conteúdos de acordo com cada público e trabalhar de maneira mais assertiva gerando proximidade e confiança, podendo realizar facilmente um acompanhamento e mensuração de resultados.

Diante disso, Vaz (2011) afirma que a internet é uma mãe na questão da segmentação, pois é possível, de forma barata, realizar uma pesquisa de mercado muito eficiente através das redes sociais *online*. O autor afirma ainda que, uma das ferramentas mais eficientes para pesquisar o tamanho de um mercado é o *Google*, analisando o número de buscas que são realizadas para uma determinada palavra-chave. Quando se possui um bom *software* de CRM (ferramenta que armazena informações e ajuda a empresa a gerir melhor o relacionamento com os seus clientes.) é possível criar uma comunicação muito mais eficiente, pois uma vez que, o público é segmentado pela empresa, é possível tratar os consumidores de forma mais individualizada tendo em vista que já há uma percepção das necessidades e desejos de cada um.

Nessa mesma direção, Turchi (2012, p.1) relata que “não é mais possível ignorar o grande potencial oferecido pelo universo digital e as suas mais variadas formas de acesso, que hoje não se restringem apenas ao computador de mesa (*desktop*), mas englobam também os dispositivos móveis.” E é por isso e tantos outros motivos que as empresas têm optado por aderir e trabalhar com essa vertente do *marketing*, usufruindo desses benefícios, adequando-se ao novo modo de comportamento da sociedade e inserindo-se nas mídias sociais para estarem mais próximas de seus consumidores.

## 2.2 MÍDIAS SOCIAIS

É inegável a forma em que a tecnologia digital está presente na vida humana e o modo como tem afetado a maneira de relacionar com o mundo. Pensando no contexto digital, uma das ferramentas que contribui para a transformação na maneira de se relacionar são as mídias sociais, ou redes sociais digitais como mencionam alguns autores:

Podemos definir uma rede social como 'estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamentos de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc.'. Dessa forma, tanto on-line quanto off-line, há diversos tipos de redes sociais, conforme o tipo de interdependência que elas desenvolvem (GABRIEL, 2010, p. 196).

Assim, cada vez mais, a sociedade faz uso das ferramentas digitais e opta por realizar uma mudança na forma de se relacionar com as pessoas e empresas, isso envolve muitos fatores culturais, socioeconômicos e tecnológicos. Em virtude disso, é notório como o número de pessoas tem aumentado nas mídias sociais. Não somente as pessoas, mas as empresas também: “[...] pesquisa realizada em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC) revelou que 65% das empresas brasileiras (não apenas PMEs) já estão presentes nas redes sociais” (TURCHI, 2012, p. 147).

As mídias sociais são como uma ferramenta que proporciona ligação entre redes sociais distantes geograficamente. Recuero (2009) pontua que uma das funções das mídias sociais é criar um espaço pessoal de interação social, capaz de compartilhar conhecimento e, conseqüentemente, gerar autoridade e popularidade.

Existem várias redes sociais digitais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+* e *Youtube*. Especificamente o Facebook, que permite a criação de perfis e páginas a seus usuários, disponibilizando ferramentas para publicidade, tornando-se então, a plataforma digital mais utilizada, como aponta a pesquisa relatada por Gabriel (2010) e por isso, foi a rede selecionada para a análise nesta pesquisa.

O Facebook supera o Google no tráfego de acesso semanal nos Estados Unidos. [...]adicionou mais de 200 milhões de usuários em menos de 1 ano. [...] Se o Facebook fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, atrás apenas da China e da Índia.

Dentre os motivos apontados para o engajamento destes grandes números de pessoas conectados as redes sociais, pode-se citar a tecnologia mobile. A facilidade, a praticidade e a rapidez que o meio digital oferece, tornou o relacionamento digital, muitas vezes, mais viável do que o relacionamento pessoal.

## 2.3 MARKETING RELIGIOSO

Apesar da evidência da busca do transcendente, da fé ou a dimensão religiosa do ser humano ser vivida de forma organizada, e consoante os tempos com maior ou menor intensidade, o *marketing* religioso surge como novidade. Sem dúvida constitui um campo diverso dos já existentes, que a disciplina de marketing tem trabalhado.

Segundo Abreu (2003) a questão da fé ou mesmo do sentido do transcendente, esteve sempre presente na história da humanidade. E grandes pensadores, inclusive os que precedem a tradição cristã atentaram-se a responder a esta questão, isto é perceptível além mesmo nas tradições e culturas da antiguidade, nas quais Deus ou os deuses, a divindade, estava sempre presente o que denota o ser humano como uma pessoa naturalmente religiosa.

O Catecismo da Igreja Católica (1993) ressalta ser comum, em todos os tempos e lugares, diversas expressões da busca humana de Deus. Estudiosos consagrados, como o filósofo Ludwig Feuerbach (1988, p. 100), embora negando o cristianismo, defendem que “a filosofia para o homem... tem em si a essência da religião”.

É sob esse escopo, da busca pela satisfação das necessidades espirituais e religiosas inerente a cada pessoa que o *marketing* religioso e as organizações religiosas fundamentam suas práticas.

As variáveis do marketing-mix religioso são as mesmas elencadas por Borden e popularizada por Jerome McCarthy em 1975: o produto, o preço, a praça e a promoção. Entretanto, com compreensões aplicadas às finalidades das organizações religiosas. Por meio destas táticas as religiões buscam alcançar seu desenvolvimento qualitativo e quantitativo, isto é, atingir os seus objetivos e concretizar a sua missão, através da gestão das relações de troca que a organização religiosa tem com todos os seus constituintes.

Kater Filho (1995) faz uma relação do universo religioso com a teoria dos 4P's, na qual o “P” de produto trata-se de tudo aquilo que satisfará o consumidor, podendo este ser intangível, como o preenchimento de emoção, sendo estes, produtos voltados para as necessidades espirituais. O “P” de preço está relacionado ao quanto os fiéis estão dispostos a “pagar” pela satisfação e nem sempre esse

preço se diz respeito à moeda, pode-se estar relacionado a coisas não-tangíveis como emoções, tempo, votos e mudanças de hábitos.

Existem ainda os “P’s” de praça e promoção. Praça são todos os esforços realizados para tangibilizar o divino, a experiência espiritual através dos templos e outros espaços dedicados as atividades de disseminação das suas idéias e agremiações de fiéis. E por último, o “P” de promoção que se refere à ação de divulgação das idéias centrais e de relacionamento com os fiéis na perspectiva de atraí-los ou fidelizar.

O *marketing* religioso encontra espaço para se constituir como uma área autônoma dentro da grande família da mercadologia. Em suma, o *marketing* é uma disciplina que através de suas táticas podem contribuir para que as organizações religiosas concentrem seus esforços nos públicos, alcancem e concretizem melhor a sua missão. Isto porque esse processo direciona a organização para os seus objetivos últimos, moldando os seus esforços na persecução da sua própria missão.

## 2.4 ATUAÇÕES RELIGIOSAS NA INTERNET

Assim como as empresas tem se preocupado em suprir às novas exigências do mercado e dos consumidores, as instituições religiosas também estão buscando maior visibilidade na adequação do mundo digital. Nessa mesma direção:

As igrejas querem garantir a sua permanência e importância na vida da sociedade e para isso se utilizam de dispositivos tecnossimbólicos para organizar e conectar o mundo da fé com o do fiel [...] A religião busca conquistar novos públicos a partir de estratégias diversas, como forma de visibilidade e presença. O contato face a face foi substituído pela virtualidade. (FANTONI, 2013, p.124)

Dessa forma, entende-se que o virtual não apenas traz a potencialização do discurso religioso e a consolidação das Igrejas na sociedade, como também, permite às mesmas alcançar novos públicos. A cada dia, aqueles que trabalham a comunicação das instituições religiosas, tem se capacitado mais em relação ao *marketing* digital e utilizado isso para atrair, conquistar e persuadir novos fiéis.

As instituições religiosas perceberam também o crescimento de acesso nas mídias sociais e passaram a investir nessas ferramentas, através do universo online elas fazem suas agendas, disseminam mensagens de fé e estreitam relacionamento com os fiéis mesmo que ainda estando longe geograficamente. Assim como

menciona Gutiérrez (2013, p. 165) “[...] A fé religiosa na Internet tornou-se ‘fé virtual’ a partir do qual emanam todos os tipos de discursos, práticas e experiências religiosas virtuais, que vão desde a mais pura ortodoxia até o esotérico mais refinado”.

O templo agora não é apenas o espaço físico, o prédio da Igreja, mas também, os ambientes da Internet. As Igrejas passaram a realizar cultos, rituais, palestras, orações, acompanhamento espiritual, tudo pela Internet, sendo assim não é mais necessário uma pessoa sair de sua casa e ir até uma Igreja física para suprir as suas necessidades, ela pode fazer tudo isso através de um celular ou *tablet*, escolhendo aquilo que lhe aparenta ser melhor. De forma clara, é possível observar como a igreja tem aproveitado e apropriado-se das transformações tecnológicas para conectar os indivíduos ao mundo da fé.

Por fim pode-se concluir que nos ambientes virtuais gerenciados pelas instituições religiosas pode-se encontrar uma interação focada na propagação da fé que professam, dos trabalhos desenvolvidos e porque não na busca por colaboradores financeiros. Trata-se efetivamente uma relação de prospecção de fiéis que desejam trocar seus conflitos e angústias por valores novos, e assim o fazem uns mediante mudanças comportamentais.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Tendo como pressuposto a tendência da virtualização das experiências religiosas este estudo fez uso de uma abordagem qualitativa para analisar de forma comparativa a atuação de duas instituições religiosas em sua *Fanpages* da plataforma *Facebook*.

Durante esta pesquisa, considerou-se como foco de análise o conteúdo das postagens nas páginas de duas instituições cristãs que obtiveram maior representatividade na internet, ou seja, aquelas que obtiveram maior nível de engajamento e interação. Teve-se no número de postagens, o fator determinante para mensuração do nível de engajamento e na quantidade de comentário o nível de interação.

Como método de análise das postagens de cada uma das instituições religiosas foi utilizado à análise de conteúdo, esta por sua vez “proporciona a frequência com que certos objetos são caracterizados de um modo particular, ou seja, equivale a uma análise temática” (Krippendorf, 1990, p. 45). Observou-se o fator principal de persuasão que cada mensagem debelava e o caráter das mesmas. Isto porque segundo o autor supracitado, a técnica utilizada permite aceitar como dados a serem estudadas as comunicações simbólicas comparativamente não estruturadas.

Para Bardin (2011, p. 15) a Análise de Conteúdo (AC), por suas características peculiares “oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não aparente, o potencial de inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem”. O “escondido” neste caso tem relação com os reais propósitos com que cada uma das instituições faz uso das redes para a interação com os seus públicos.

Partindo dos pressupostos já apresentados, esta pesquisa pode ser classificada quanto ao objeto bibliográfica e documental, segundo as definições de Netto (2006). A primeira pelo fato de se ter feito uso de matérias retirados de fontes já analisadas, como livros, artigos, entre outros e a segunda por fazer uso do que metodologicamente se considera de materiais primários, ou de primeira ordem, isto é, documentos ainda não analisados, como é o caso emojions e mensagens postadas Fanpages das instituições religiosas, objeto de estudo desse artigo.

Roesch (2006) considera que a pesquisa descritiva possibilita o alcance de informações sobre determinada população, uma vez que o estudo de alguma forma, mesmo que limitada, apresenta a atuação das instituições no âmbito virtual, implicando, concomitantemente, em descrever a atuação das mesmas nas redes sociais.

Foram examinadas postagens na *Fanpage* de 06 de agosto até o dia 22 de outubro de 2017 de ambas as instituições religiosas. E a partir daí examinaram-se as seguintes características: número de postagens, de interações, caráter dos *posts* – chamada para a matéria, enquete, capa, foto, vídeo ou áudio – resposta do veículo aos comentários e em quantas publicações houve resposta. Destacou-se as principais postagens, aqueles obtiveram maiores visualizações e compartilhamentos. E partir daí, pode-se analisar os apelos de tais mensagens.

As mensagens e *emojions* foram analisados a partir da perspectiva da semiótica<sup>4</sup>, esfera do conhecimento que revela as formas como o indivíduo dá significado a tudo que o cerca, por isso ele é a parte da ciência que estuda os signos e todas as linguagens e acontecimentos culturais como se fossem fenômenos produtores de significado, neste sentido define a semiótica. Ela lida com os conceitos, as ideias, estuda como estes mecanismos de significação se processam natural e culturalmente. Ao contrário da linguística, a semiótica não reduz suas pesquisas ao campo verbal, expandindo-o para qualquer sistema de signos – Artes visuais, Música, Fotografia, Cinema, Moda, Gestos, Religião, entre outros.

Por ser a semiótica a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido, ao analisar os *emojions*, que são os signos da comunicação do *cyberespaço*, abre-se então a possibilidade de a partir da análise dos mesmos poder inferir o sentido das mensagens que cada internauta ao acessar a *Fanpage* queria transmitir, ao olhar as postagens dos sites.

Em relação à escolha das instituições para a comparação, isto se deu mediante o número de fiéis que seguem tais páginas. Ou seja, aquelas de maior representatividade pelo número de seguidores e que exercem suas atividades religiosas também em templos geograficamente instalados no município de Catolé do Rocha.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 APRESENTAÇÃO DAS IGREJAS E SUAS PÁGINAS NO FACEBOOK

O presente estudo se propõe a analisar a atuação de duas instituições religiosas nas redes sociais e sua interação com os seus públicos seguidores da *fanpage* facebook. Neste intento foram escolhidas uma instituição católica e outra protestante. A escolha se deu pelo fato de que entre as igrejas presentes na cidade de Catolé do Rocha, universo desta pesquisa, as que possuem *fanpage* com maiores seguidores pertencem a estes dois segmentos religiosos.

Ambas as instituições em estudo tem uma atuação a nível nacional de forte repercussão. Tratam-se de organizações que exploram bem os mais variados

---

<sup>4</sup> Os dados exposto sobre a semiótica foram baseados no livro de PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Trad.: José Texeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2000.

recursos para a propagação de suas idéias evangelizadoras, chegando uma delas, por exemplo, a possuir mais de 6.000 templos e têm em torno de 8,3 milhões de membros, além do Brasil, as duas igrejas desenvolvem trabalhos religiosos em outros países.

Fazem parte das suas táticas de propagação da fé a administração de gravadoras, canais de TV, rádios e uma infinidade de sites administrados por líderes religiosos e pessoas públicas que assumem identificação com os valores e doutrinas propagados pelas referidas instituições em estudo.

Estas referências servem para afirmar que tanto uma instituição como outra, enquanto representatividade local, tem referenciais nacionais de como atuar na utilização de uma ação midiática da propagação da fé que professam.

A página no *Facebook* da instituição que pertence ao segmento protestante (Instituição A), expõe que a Igreja está na cidade de Catolé do Rocha desde ano de 1999 e possui 735 curtidas e 736 seguidores em outubro de 2017. São em torno 02 postagens por dia sendo os conteúdos mais comuns o uso de foto/texto e vídeos. Os assuntos de mais destaque estão relacionados a uma de suas reuniões em que os fiéis vão à busca de atos milagrosos, nas quais é constante a apresentação de histórias de sucesso. O nível de engajamento da *fanpage* não é tão alto em vista da quantidade de seguidores. As publicações chegam a atingir de 05 a 10 curtidas, já os compartilhamentos variam de 04 a 05, a quantidade de comentários é baixa, pois em grande maioria recebem menos de 05 comentários.

A *fanpage*, da instituição que pertence ao segmento católico (instituição B) possui uma frequência alta de postagem sendo de quatro a cinco por dia. Os conteúdos gerados são diversificados, há postagens diárias de foto/texto, mensagens inspiradoras, programações e agenda da Igreja, imagens das reuniões realizadas no templo. Todo o contexto trabalhado é ligado a temas afins a fé e a maior parte explora os ensinamentos da bíblia.

A página possui um número grande de seguidores, os mesmo tem um engajamento frequente. Há postagens, por exemplo, que atingem mais de 70 curtidas, os compartilhamentos também são consideráveis. As postagens com menos engajamento são as que apresentam a agenda da Igreja. As que possuem maior interação são os vídeos de uma das suas principais reuniões, eles chegam a atingir mais de cem curtidas e cerca de vinte compartilhamentos. As fotos de um dos seus líderes, postagens com as fotos dos eventos da igreja como shows, e outras

atividades religiosas que lhe são peculiares também atingem curtidas na mesma proporção.

## 4.2 SELEÇÃO DAS POSTAGENS E ANÁLISE DE CONTEÚDO

### 4.2.1 INSTITUIÇÃO PERTENCENTE AO SEGMENTO PROTESTANTE

Apresenta-se nessa subseção, após a análise da página do Facebook da igreja ligada ao segmento evangélico ou protestante<sup>5</sup>, aqui denominada por “instituição A”, duas postagens que mostraram ser mais representativas, possuindo em sua *fanpage* 736 seguidores em outubro de 2017.

Figura 1 - Postagem Facebook Longe de Deus



Fonte: Pagina da INSTITUIÇÃO A - Catolé do Rocha (2017)

Infere-se que a indagação contida na postagem pode fazer o indivíduo pensar que ninguém consegue ser feliz se não for perto do divino, Ele pode dar alegrias. Foi utilizada uma imagem de um homem contra o sol, em um pôr do sol,

<sup>5</sup> o protestantismo, o qual foi conceituado por Jean Boisset como: [...] algo diferente; é, sobretudo uma atitude de interioridade, um movimento da mente, um jato da consciência, uma resposta à indagação inquieta do homem a respeito das suas relações com Deus: é uma atitude de pensamento e de vida no seio do cristianismo que se pretende fiel ao evangelho (1971, p. 09)

onde ele está encostado, olhando o horizonte, transmitindo a ideia de que está pensando e refletindo em algo.

Observa-se que a postagem não contém legenda, porém remete-se a um versículo bíblico que reafirma a frase inicial. Também não há a presença de *emojis*. Na imagem é utilizado o logo da igreja e o endereço do site, é possível deduzir que o principal intuito é levar as pessoas também para o site da igreja de alcance nacional. Provavelmente a questão reflexiva foi utilizada para gerar impacto e mudança de pensamento das pessoas, gerando uma certeza de que somente é alegre aquele que vive perto do divino, fazendo com que haja aproximação com a Igreja, conseqüentemente, aproximação com a *fanpage*.

Figura 2- Análise de engajamento postagem “Longe de Deus”

Reações				Compartilhamentos	Comentários
				04	Total de 10 comentários, todos em concordância com o conteúdo, apresentando desejo de mudança.
5	10	2			
					
2	15	-			

Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 2 faz mensuração da participação dos usuários na postagem “Longe de Deus”, resultando em 34 reações, sendo 17 interações positivas, 02 que podem ser associadas tanto a admiração como a posturas de irônicas e 15 reações em que o símbolo denota tristeza. Foram 10 comentários, nos quais todos concordam com o conteúdo exposto. Em alguns comentários é perceptível que o conteúdo gerou impacto e desejo de mudança, expressados de forma como: "Quero voltar a tua casa e a tua presença Senhor. Dai-me forças".

Mediante a essa análise, pressupõe-se que as duas reações que denotam alegria foram utilizadas pelos usuários como forma de confirmação com a provocação feita pela mensagem e que as 15 reações associadas a tristeza pode estar relacionadas a pessoas que foram provocadas a uma reflexão sobre estar ou não perto do divino. Tendo em vista que a *fanpage* da igreja possui 736 seguidores, em outubro de 2017 a quantidade de 34 reações dessa postagem representa o alcance de 4,62% dos seguidores, sem analisar o alcance dos compartilhamentos.

Figura 3– Postagem Facebook “A fé traz resultados”.



Fonte: Instituição A (2017)

A figura 3 apresenta uma postagem feita no dia 6 de agosto de 2017. A palavra “resultados” está mais destacada do que as outras. A palavra “fé” faz parte da persuasão e parece estar ligada à Igreja e à figura Deus. Em outras palavras, o conteúdo faz pensar que se a fé traz resultados, existe uma condição, sendo necessário exercê-la, para isso é preciso então estar próximo de Deus e da Igreja.

A condição de que a fé traz resultados, levanta a hipótese de que esta é utilizada como forma de convencimento de que a fé favorece o alcance de resultados perseguidos pelos fiéis, gerando motivação para que os indivíduos queiram estar na Igreja e próximos do divino. Não foi utilizado legenda na publicação, que criaria um vínculo com o seu público. O uso dos *emojis* não foi feito, pois poderiam trazer uma posição mais humanizada e emotiva. Na imagem há apenas o uso do logo da igreja, não consta o endereço do site da instituição.

Figura 4 - Análise de engajamento postagem “A fé traz resultados”

Reações	Compartilhamentos	Comentários												
<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>15</td> <td>22</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </table>				15	22	5				4	-	-	18	Total de 22 comentários, sendo todos em concordância com o conteúdo apresentado, sendo alguns comentários relatos de experiências próprias das pessoas.
														
15	22	5												
														
4	-	-												

Fonte: Elaborado pelo autor

A figura 4 apresenta a mensuração das interações dos usuários quanto à postagem “A fé traz resultados”, demonstrando 46 reações no total, sendo 37 positivas, 09 que denotam espanto ou ironia, constam 18 compartilhamentos e 22 comentários, sendo estes, em geral, concordância com o conteúdo da publicação, alguns comentários trazem relatos de experiências próprias dos usuários, como por exemplo: “Tudo que peço a Deus que seja da vontade dele ele me dá”, “é verdade, pois eu fiz isso e estou com a vitória” e “traz mesmo, eu sou testemunha disso”. Estes comentários apontam que a postagem persuadiu no sentido de que realmente estar perto de Deus e exercer a fé traz recompensas.

Desse modo, a atividade de persuadir parece implicar, de fato, a emissão de comportamentos por parte de uma pessoa que, dirigidos à outra, predispõem e criam condições para a alteração do comportamento desta. Em direção à generalidade, é possível admitir-se que a persuasão está baseada no estabelecimento de um controle direto do comportamento do outro, em um ambiente comum, ou seja, a persuasão é uma questão de controle pessoal de uma pessoa por outra pessoa. Skinner (1982) considera que a persuasão é uma questão, portanto, de controle operante direto do comportamento do outro, buscando eliminar o controle indireto.

Tendo em vista que a página da Igreja possui 736 seguidores, em outubro de 2017, a quantidade de 46 reações dessa postagem representa o alcance de 6,25% dos seguidores, sem analisar o alcance dos compartilhamentos.

#### 4.2.2 INSTITUIÇÃO PERTENCENTE AO SEGMENTO CATÓLICO

Nessa subseção é realizada a análise de duas postagens vistas como mais representativas da página do *Facebook* de uma igreja da religião católica<sup>6</sup> aqui denominada por “INSTITUIÇÃO B”, possuindo em sua *fanpage* um total de 3.589 seguidores em outubro de 2017.

Figura 5 – Postagem Facebook Tiago 4.7



Fonte: Instituição B (2017)

A figura 5 apresenta uma postagem ao qual a instituição B fez uma aplicação de um versículo bíblico, as palavras persuasivas são “submetam” e “resistam” que estão ligadas ao resultado positivo de que o diabo, figura representativa do mal, fugirá mediante a essas condições. Foram destacadas as palavras “Deus” e “vocês” nas mesmas cores, transmitindo a ligação de que Deus está com o sujeito, e a palavra “diabo” foi destacada em cor vermelha, apontando ser algo negativo. Na imagem há uma pessoa posicionada com as costas para trás, no meio de um local aberto e sombrio, como que transmitindo a idéia de que ela permanece de pé prosseguindo o caminho sombrio.

Nessa perspectiva, Skinner (1983) observa que o verbo persuadir está relacionado com adoçar, ou seja, persuadir alguém, descrevendo consequências reforçadoras positivas, o que torna uma interação mais provável e mais favorável à ação, pois modificamos o que uma pessoa vê quando olha, através da manipulação

<sup>6</sup> Catolicismo (em grego: καθολικός; transl.: katholikos; com o significado de "geral" ou "universal" é um termo amplo para o corpo da fé católica, a sua teologia, doutrinas, liturgia, princípios éticos, e características comportamentais, bem como um povo religioso como um todo.

de contingências. Assim, "persuadimos alguém recorrendo a estímulos associados a consequências positivas" (SKINNER, 1983, p.72).

Nota-se que é utilizada na legenda a frase "bom dia" seguida de um *emoji* feliz, talvez para suavizar o impacto negativo que o conteúdo da arte poderia trazer aos consumidores/fiéis.

O fator persuasivo está ligado a idéia de condição, na qual o indivíduo necessita estar submetido a Deus e resistente ao diabo para que o mesmo fuja dele. Indiretamente, pode-se inferir que estar submetido a Deus significa estar na igreja e próximo de tudo que envolva isso, como a pagina da Igreja.

Daniel Golemann (1995, p.20) afirma em seus estudos: "quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto – e às vezes muito mais – quanto a razão". Essa citação permite concluir, desde já, a importância e significância da emoção nos aspectos da vida humana sob perspectivas sociais, culturais e econômicas.

Figura 6 - Análise de engajamento da postagem Tiago 4.7

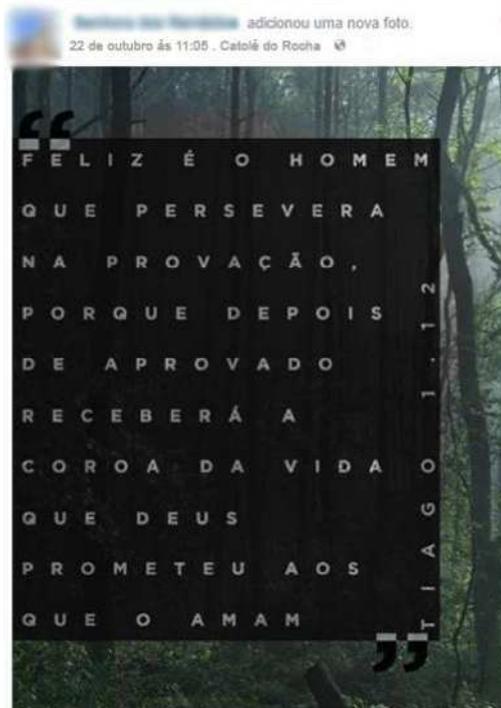
Reações	Compartilhamentos	Comentários												
<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>66</td> <td>25</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </table>				66	25	-				-	-	-	03	Total de 7 comentários sendo todos positivos em concordância com a mensagem da postagem.
														
66	25	-												
														
-	-	-												

Fonte: Elaborado pelo autor

A figura 6 mensura a participação dos usuários na postagem Tiago 4.7 da na página do Facebook, demonstrando 91 expressões comuns de aceitação e empolgação em relação ao publicado. Apresentou 03 compartilhamentos e apenas 7 comentários, todos positivos e em concordância com o conteúdo apresentado, sendo a maior parte marcado pela palavra "amém", que indica a aceitação dos mesmos a provocação contida no conteúdo da mensagem em discussão.

Tendo em vista que a página da igreja possui 3.589 seguidores, em outubro de 2017, a quantidade de 91 reações dessa postagem representa o alcance de 2,54% dos seguidores, sem analisar o alcance dos compartilhamentos.

Figura 7– Postagem Facebook Tiago 1.12



Fonte: Instituição B (2017)

A figura 7 apresenta outra postagem publicada no dia 22 de outubro de 2017. Foi feita uma aplicação de outro versículo da bíblia, Tiago 1.12, desta vez as palavras persuasivas foram “persevera” e “receberá”, remetem ao sentido de uma condição, na qual só recebe se perseverar.

O conteúdo do texto demonstra a ideia de que amar o divino também significa perseverar, logo, perseverar relaciona-se em estar ligado a Deus e à Igreja. Portanto, pode-se deduzir que a postagem leva o indivíduo a procurar aproximar-se da Igreja para perseverar mediante as situações, recebendo a promessa do divino para a sua vida. Tal promessa, ao menos no que se pode observar no conteúdo publicado não tem ligação direta aos resultados esperados pelos indivíduos, ou bens

por eles desejados, mas a questões espirituais, evidenciados pela expressão “receberá a coroa da vida”.

E qual será a troca entre estas organizações e os seus públicos? As pessoas pretendem sempre algo ao frequentarem uma organização religiosa (Kotler; Levy in Enis et al., 1990). Por consequência, a concretização deste propósito implica, forçosamente, o encontro entre as pessoas e as organizações, resultando numa troca, em sentido lato.

Esse conteúdo não possui legenda, seria interessante para a igreja, adotar o hábito de criar legendas que geram mais intimidade com o público, fazendo uso também, de *emojis* que humanizam os conteúdos e carregam mais emoções.

Diante disso, têm-se nos *emojis* uma linguagem simbólica que utiliza imagens para demonstrar emoções e afetividade, sentimentos indispensáveis em qualquer comunicação. Para Martins (2007, p. 92), “sempre existirá a necessidade de símbolos de integração mundial”, logo, os *emojis* são estes símbolos.

Figura 8- Análise de engajamento postagem Tiago 1.12

Reações	Compartilhamentos	Comentários												
<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>17</td> <td>8</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </table>				17	8	-				1	-	-	07	Total de 6 comentários sendo todos positivos em concordância com a mensagem da postagem.
														
17	8	-												
														
1	-	-												

Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 8 faz mensuração da participação dos usuários na postagem Tiago 1.12 da instituição B na página do *Facebook*, demonstrando 26 reações, sendo 25 de possíveis concordâncias e 1 relacionada a admiração ou ironia. A postagem apresentou 07 compartilhamentos e apenas 6 comentários, sendo um de marcação de amigos e o restante com a palavra “amém”, mostrando concordância com o conteúdo apresentado. Tendo em vista que a página da igreja possui 3.589 seguidores, em outubro de 2017, a quantidade de 26 reações dessa postagem representa o alcance de 0,72% dos seguidores, sem analisar o alcance dos compartilhamentos.

### 4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS INSTITUIÇÕES

Com base na análise de conteúdo das postagens selecionadas, foi possível inferir que as postagens da página do *Facebook* da Instituição B que pertence ao segmento de igrejas católicas mantém o foco no convite aos seus seguidores a uma contrapartida associada a submissão, a resistência ao mal e aceitação das provações.

Considerando que o produto não precisa necessariamente ser algo concreto mas segundo Peretti *et al* (2011) pode ser também uma simples “sensação de satisfação”, a igreja supracitada troca esta referida necessidade propondo um caminho ascético ao qual o individuo aceita determinadas condições. Isto se observa tanto na figura 5 quanto na figura 7, nas quais é utilizada a frase “feliz é o homem que persevera nas provações”, ou seja, existe a fase difícil, que é sofrer, passar por provações, que antecede a alegria, a benção. Estes últimos são produtos disponibilizados pelas organizações religiosas aos seus seguidores.

Conforme a mensuração dos resultados, a postagem exposta na figura 5 obteve mais engajamento em relação à figura 7, pode-se imaginar que isso ocorreu mediante ao fato de que na figura 7, a “provação” foi colocada como “sinônimo” de felicidade, talvez isso não tenha gerado o impacto esperado pelos seguidores.

Analisando as postagens da Instituição A – pertencente ao segmento de igrejas evangélicas, representadas nas figuras 1 e 3, nota-se uma desproporção significativa em relação ao engajamento de cada uma. A figura 1, com menos interação dos usuários, foca diretamente no contexto da aproximação do divino, já a figura 3 está ligada à ideia de ter resultados. Conjectura-se então, que a persuasão concretizada à ideia de “resultados” é mais atrativa do que a ação de estar perto do divino segundo a mensuração realizada nas duas figuras.

Essa atratividade pode conseguir resultados mediante a fé pode estar alinhada ao pensamento de Storni e Estima (2010), os autores afirmam que no contexto religioso o produto é tratado por algumas instituições religiosas como o sucesso financeiro, a solução para problemas de saúde e para os sofrimentos humanos em geral.

Assim, ao comparar as postagens de ambas as igrejas, levanta-se a hipótese de que o discurso para atrair o público é trabalhado de formas diferentes. A instituição B trabalha sempre com uma ação de condição, mostrando que a

sensação de satisfação espiritual esta atrelada a uma postura ascética que exige altruísmo – não evidenciando, ao menos de imediato os resultados. Já a Instituição A faz uso de uma linguagem que gera ênfase nos “resultados”, mesmo que haja um lado difícil, ela foca em destacar as conquistas que a experiência divina pode favorecer. Considerando o número de alcance calculado em cada uma das postagens, nota-se que há muito mais engajamento nas figuras 1 e 3 da instituição A, denotando que o modo em que a mesma faz a sua persuasão foi mais eficaz. Esta instituição parece levar os seus seguidores a se relacionar com o divino como um provedor de outras necessidades pessoais para além das espirituais.

Apesar de trabalhar a construção da comunicação de forma diferente, as duas denominações fazem o uso do *marketing* conforme Kotler e Keller (2012) afirma que o *marketing* nada mais é do que identificar as necessidades humanas e trabalhar para a satisfação das mesmas. Nesse sentido, as Igrejas trabalham para suprir as necessidades espirituais, mas também para obter resultados pessoais que, de acordo com a fé dos mesmos, estão de alguma forma atrelada a essa experiência religiosa.

Refletindo na teoria dos 4P's reaplicada ao universo religioso por Kater Filho (1995), o “P” de produto é responsável por satisfazer o consumidor; na questão religiosa, trata-se de produtos intangíveis que preenchem emoções, no caso as duas igrejas trabalham a fé e o alcance de bênçãos, porém, é possível notar que a diferença da comunicação entre as duas igrejas fica destacada no “P” de preço ligado ao quanto os indivíduos estão dispostos a pagar pelas bênçãos, pelo fato de que a Igreja ligada ao segmento católico associa o preço a questões ascéticas, ou seja, os fiéis precisam aceitar determinados sofrimentos e tomar determinadas posturas em relação ao que consideram como mal para receberem a satisfação espiritual ao qual almejam. Em contrapartida a instituição ligada as igrejas evangélicas exploram muito mais o que o cliente receberá, seja ela alegria ou resultados tangíveis em sua vida.

Entende-se então, que tanto a página do *Facebook*, quanto as postagens da igreja evangélica em estudo possuem mais engajamento enquanto a católica talvez por amenizar o “P” de preço e dar mais destaque ao “P” de produto, sendo este ligado diretamente à satisfação dos indivíduos.

Chleba (1999) destaca que a interatividade, a personalização, a integração e a aproximação são grandes forças do *marketing* digital. Tendo em vista esse

conceito, as instituições analisadas poderiam trabalhar de forma mais intensa as ferramentas que o digital proporciona. Como por exemplo, usar sempre legendas nas postagens e fazer o uso de *emojis* que humanizam o conteúdo, como forma de aproximação e maior interação. Além disso, seria de grande valia, usar *links* nas publicações que levam para o site, blog das instituições, fazendo com que os fiéis consumam mais conteúdos.

Percebe-se também que não há o uso das *hashtags* que servem como mecanismo de busca, ou seja, permite que as pessoas encontrem as postagens por meio da busca de *hashtags*. Ademais, nota-se o uso de imagens e pouco uso de vídeos e *gifs*, que podem garantir um alcance e engajamento maior.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da revisão bibliográfica pode-se verificar que ao passar dos anos, as instituições religiosas passaram a se atentar às mudanças tecnológicas e optaram em aproveitar oportunidades de inserção no ambiente virtual para divulgar a fé. O *marketing* religioso aplicado ao virtual vem fortalecendo-se cada vez mais.

Esta pesquisa se propôs a analisar como as igrejas cristãs da cidade de Catolé do Rocha-PB tem aplicado o *marketing* religioso no âmbito digital, mais especificadamente na plataforma *Facebook*, e através da pesquisa foi possível identificar que as igrejas estudadas realizam marketing digital para persuadir o seu público.

Tendo por base a análise dos conteúdos publicados por duas instituições sendo uma católica e a outra protestante pode-se inferir que ambas as igrejas fazem uso de conteúdos bíblicos como recurso de persuasão, uma vez que todas as postagens continham quase que exclusivamente versículos bíblicos.

A diferença levantada entre as igrejas refere-se ao fato de que a instituição do segmento protestante explora muito mais que a católica os aspectos relacionados aos resultados, evidenciando a troca da fé por benção atrelada as conquistas pessoais que cada individuo deseja alcançar.

A igreja católica apresentou um nível de interação baixo mesmo possuindo um número maior de pessoas que seguem a sua fanpage. Ao se comparar a quantidade de pessoas que seguem as páginas e as que interagiram com a

mensagem os números indicam pouco engajamento. Entretanto todos os comentários eram positivos em relação as postagens. Seu conteúdo trabalhado faz menção a posturas ascéticas do tipo: “submeter-se” ao divino e resistir “ao diabo”, bem como “perseverar” na provação.

Tais aspectos supracitados permitem dizer que a igreja protestante em estudo mantém sua mensagem focada no produto ao qual os fiéis buscam e que este quando associado a expressão “resultados” gera muito mais engajamento do que os aspectos evidenciados nas publicações da igreja católica analisada.

Então, no que se refere ao nível de interação dos usuários com as páginas, a página da instituição protestante possui mais engajamento que a da católica. Talvez pelo fato de esta manter seu discurso persuasivo muito mais associado aos resultados que na aproximação do divino, tais como alegria ou outros aspectos que o individuo pode traduzir como resultados esperados.

Recomenda-se que estudos futuros sejam realizados, para analisar a percepção dos fiéis em relação às mensagens lançadas nas redes sociais pelas instituições religiosas, uma vez que é muito importante adequar a mensagem ao que realmente os seus públicos buscam e ao que a organização de fato pode oferecer.

## ABSTRACT

The digital platform, Facebook, has been widely used by religious institutions for the application of religious marketing. In view of this, this research was oriented by comparative analysis of the communication of Christian churches with their audiences through digital marketing. The present research is based on a bibliographical survey of theories that guide the knowledge about digital and religious marketing, social media and the insertion in the churches in the digital environment. This study made use of a qualitative approach to analyze in a comparative way the performance of two religious institutions, being one Catholic and the other Protestant in its Fanpages of the Facebook platform. It was also considered as the focus of analysis the interaction between people and institutions in the virtual environment. The messages and emojis were analyzed from the perspective of semiotics and it can be concluded that both churches make use of biblical content as a way of attracting their audience, but the difference is in the fact that the Protestant church keeps its message persuasive in the results that the individual can receive by remaining faithful in the relations with the divine, different from the Catholic that in the content of his messages makes infer that blessing (the product) is a path that demands perseverance and sometimes imply proof. In addition, based on the number of reactions of the postings, it was noticed that the persuasion based on the idea of "results" is more attractive than those in which conditions like perseverance and proof are evidenced.

**Keywords:** Digital Marketing. Religious Marketing. Christian Churches. Facebook.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Madalena. **Marketing Religioso**: Fátima: Imagem e Posicionamento. Portugal: Quarteto, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOISSET, J. **História do Protestantismo**. São Paulo: Difusão Européia, 1971.

BORDEN, N. H. **The Concept of the Marketing Mix**. In: Schwartz, G Science in Marketing. Wiley, Chichester, 1965. p.386.

CHLEBA, M. **Marketing Digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

CATOLICISMO. In: **Wikipédia, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Catolicismo&oldid=50672585>. Acesso em: 4 dez. 2017.

**Catecismo da Igreja Católica**, Coimbra: Gráfica de Coimbra, 1993.

EXAME. **A evolução do marketing digital e a nova tendência mundial: o inbound marketing**. 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/a-evolucao-do-marketing-digital-e-a-nova-tendencia-mundial-o-inbound-marketing.shtml>. Acesso em 18 out. 2017.

FANTONI, Francieli Jordão. Tensões e Disputas Discursivas Evangélicas nas Redes Sociais: As Performances de Edir Macedo, R.R. Soares e Silas Malafaia. In: GOMES, P. G. (Org.) et al. **Mídias e Religiões**: A comunicação e a fé em sociedades em midiatização. 2. ed. Rio Grande do Sul: Unissinos, 2013. p. 119-136.

FEUERBACH, Ludwig. **Princípios da Filosofia do Futuro**, tradução de Artur Mourão, Lisboa: Ed. 70. 1988

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas, Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

- GOLEMANN, Daniel. **Inteligência Emocional: Teoria Revolucionária**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1995.
- GUTIÉRREZ, Luis Ignacio Sierra. **Fiéis Enredados: Para a Criação de Redes Digitais de Reconhecimento Religioso**. In: GOMES, P. G. (Org.) et al. *Mídias e Religiões: A comunicação e a fé em sociedades em midiatização*. 2. ed. Rio Grande do Sul: Unissinos, 2013. p. 156-179.
- KATER FILHO, Antonio Miguel. **O Marketing Aplicado à Igreja Católica**. São Paulo: Edições Loyola, 1995.
- KOTLER, P.; KELLER, K. Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip, LEVY, Sidney J. **Broadening the Concept of Marketing**, in Enis, Ben M, Cox, 1990.
- KRIPPENDORF, Klaus. **Análisis de contenido**. Barcelona: Paidós, 1990.
- MARTINS, J. S. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas**. 6. ed. Ver. E atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- MCCARTHY. E. Jerome. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**. U.S, 14 ed. 1978
- OLIVEIRA NETTO, A. A. **Metodologia da Pesquisa Científica: Guia Prático para Apresentação de trabalhos Acadêmicos**. 2 ed, Florianópolis: Visual Books, 2006.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Trad.: José Texeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- PERETTI, Clélia (Org.) **Congresso de Teologia da PUCPR**, 10, 2011, Curitiba. Curitiba: Champagnat, 2011. Disponível em: <http://www.pucpr.br/eventos/congressoteologia/2011/>
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROESCH, S. M. **A Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudo de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- SOUZA, B. Um perfil dos cristãos do Brasil em 11 números. **Exame**, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/um-perfil-dos-cristaos-do-brasil-em-11-numeros/>>. Acesso em: 16 out. 2017.
- STORNI, M., ESTIMA, L. **A Religião Como Produto de Consumo: reflexões**. 2010
- SKINNER, B. F. (1982). **Sobre o behaviorismo**. São Paulo: Cultrix/Edusp, c.9,119-127; c.11 e 12,145-176.
- SKINNER, B. F. (1983). **O mito da liberdade**. São Paulo: Summus

**Editorial, c.5,65-78. Social Media Revolution 2** (Refresh). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IFZ0z5FmNg>. Acesso em: 18 de out 2017.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 os do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**CRM** Customer Relationship Management: ferramenta que armazena informações e ajuda a empresa a gerir melhor o relacionamento com os seus clientes.

**Emoji** É de origem japonesa, composta pela junção dos elementos e (imagem) e moji (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

**Gif** Graphics Interchange Format, formato usado para animação com sequência de imagens.

**PMEs** Pequenas e Medias Empresas