



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE JORNALISMO**

RAFAELA FERREIRA LIMA

**“DESVENDANDO O PODER DA PALAVRA: ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES E
INTERAÇÕES DO PERFIL *LEMBRE DE MIM* NO INSTAGRAM”**

**CAMPINA GRANDE (PB)
2023**

RAFAELA FERREIRA LIMA

**“DESVENDANDO O PODER DA PALAVRA: ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES E
INTERAÇÕES DO PERFIL *LEMBRE DE MIM* NO INSTAGRAM”**

Relatório técnico apresentado ao curso de jornalismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Graduada em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Elane Gomes da Silva Oliveira

CAMPINA GRANDE (PB)

2023

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.

F383d Lima, Rafaela Ferreira.
"Desvendando o poder da palavra: análise das publicações e interações do perfil lembre de mim no Instagram" [manuscrito] / Rafaela Ferreira Lima. - 2023.
27 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira, Departamento de Comunicação Social - CCSA. "

1. Redes sociais. 2. Criação de conteúdo. 3. Religião. 4. Lembre de mim. 5. Instagram. I. Título

21. ed. CDD 070.1

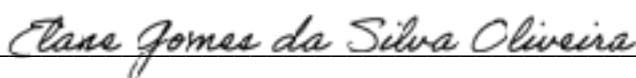
RAFAELA FERREIRA LIMA

**“DESVENDANDO O PODER DA PALAVRA: ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES E
INTERAÇÕES DO PERFIL LEMBRE DE MIM NO INSTAGRAM”**

Relatório Técnico, apresentado ao curso de Jornalismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Graduação em Jornalismo.

DATA DE APROVAÇÃO: 29/06/2023

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Michele Wadja da Silva Farias
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho a Deus, por me conceder tão grande oportunidade, à toda minha família, e ao meu esposo Tiago por me incentivar e acreditar na minha capacidade de chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus reconhecendo o seu poder sobre a minha vida e trajetória, pois posso contemplar o seu cuidado nos mínimos detalhes. Muito obrigado Senhor pela saúde, força e sabedoria que me concedeste para superar todos os obstáculos e dificuldades até aqui. Ao Senhor seja toda honra e Glória.

A minha mãe Rosilda Ferreira e ao meu pai Cícero Lima, que são exemplos de caráter e bondade. A eles toda a minha gratidão e todo o meu amor. Estendendo assim aqui o meu agradecimento a toda a minha família.

Em especial ao meu esposo Tiago Sampaio, eu não tenho palavras cabíveis que possam expressar a minha gratidão, pois ele não se trata apenas de um companheiro fiel, mais um amigo, um ajudador, um incentivador que acreditou em mim quando eu mesma não acreditava. Ele enxergou em mim o potencial e a coragem de encarar uma graduação que saberíamos que não seria fácil, mas comprou comigo essa luta e hoje posso dizer que vencemos mais uma etapa.

Gostaria de expressar também a minha gratidão a todos os professores que fizeram parte dessa caminhada, quero dizer-lhes que os senhores são os mais perfeitos exemplos de comprometimento e dedicação em suas profissões. Sem vocês não seria impossível estar hoje aqui, o meu desejo e oração é que todos continuem essa jornada, com muito amor e carinho, e que sejam usados sempre como canal de fortalecimento a todos os alunos que passarem por suas vidas.

A todos, meu sincero e terno agradecimento.

RESUMO

Nos últimos anos, as redes sociais têm se tornado cada vez mais populares e importantes para a comunicação entre pessoas e empresas. Até junho de 2023, o *Instagram* se destaca como uma das plataformas mais utilizadas, contando atualmente com mais de dois bilhões de usuários ativos em todo o mundo e continuando a crescer. O objetivo deste relatório é investigar como o *Instagram* pode ser utilizado como uma plataforma efetiva de comunicação na divulgação de mensagens cristãs, através do produto midiático promovendo o engajamento do público e a disseminação da fé. Para isso serão abordadas questões como a criação de conteúdo, a interação com seguidores e a utilização de ferramentas de medição para avaliar o desempenho das mensagens. O estudo se baseia em uma abordagem qualitativa, avaliando as publicações no período de três meses de um perfil cristão **Lembre de Mim** no *Instagram*, com foco nas mensagens publicadas e nas interações dos seguidores. Através deste levantamento, busca-se identificar os temas mais relevantes e os tipos de publicações que mais geram engajamento do público-alvo feminino, a fim de compreender as estratégias e melhores práticas para uma comunicação efetiva no *Instagram*.

Palavras-chave: Redes sociais. Criação de conteúdo. Religião. Lembre de mim. *Instagram*.

ABSTRACT

In the last few years, social media has become increasingly important to the communication between people and companies around the world. Until June 2023, Instagram stands out as one of the most used platforms, currently having more than two billion active users worldwide and continuing to grow. The objective of this report is to investigate how Instagram can be used as an effective communication platform in the dissemination of Christian messages, promoting public engagement and the spread of faith. For this, questions like the creation of content, the interaction with the public and the use of mediation tools to evaluate message performance. The study is based on a qualitative approach, evaluating the publications of the Christian profile: **Lembre de Mim** on *Instagram*, focusing on published messages and followers interactions. Through this survey, we seek to identify the most relevant topics and the types of publications that generate the most engagement of the female target audience, in order to understand the strategies and best practices for effective communication on *Instagram*.

Keywords: Social media. Content creation. Religion. Remember me. *Instagram*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Canvas de Conteúdo.....	16
Figura 2 - Alcance do Reels.....	18
Figura 3 - Print do reels no perfil.....	19
Figura 4 - Continuação do Canvas de Conteúdo.....	20
Figura 5 - Alcance do perfil em 30 dias.....	21
Figura 6 - Painel de interações do perfil.....	21
Figura 7 - Perfil dos seguidores.....	22
Figura 8 - Insights demográficos.....	23
Figura 9 - Insights de crescimento.....	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 OBJETIVOS.....	6
2.1 Geral.....	6
2.2 Específicos.....	6
3 JUSTIFICATIVA.....	7
4 RELAÇÃO ENTRE RELIGIÃO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL.....	9
4.1 A Comunicação Religiosa através do Rádio.....	9
4.2 Origem da Comunicação Televisiva Evangélica no Brasil.....	10
4.3 Uso da Internet como meio de Comunicação Religioso.....	11
4.4 Mídias digitais e religião: Plataforma Instagram.....	12
5 METODOLOGIA.....	13
6 ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....	14
6.1 Elaboração do Conteúdo.....	14
6.2 Execução (postagens e interatividade com o público na rede).....	16
6.3 Avaliação dos Resultados.....	19
7 CRONOGRAMA.....	24
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
9 REFERÊNCIAS.....	27

1 INTRODUÇÃO

As memórias em nossas vidas, são importantes porque elas são a base da nossa identidade e da nossa história. Elas representam as nossas experiências e vivências, nos ajudando a moldar nossa personalidade e visão de mundo. Lembranças nos permitem recordar momentos felizes, marcantes, e também nos ajudam a enfrentar os desafios do presente, baseados em experiências anteriores vivenciadas.

Lembre de Mim¹ é um produto midiático na rede social *Instagram*, um perfil no nicho religioso que oferece um espaço para reflexão e disseminação de valores cristãos. Trazendo a memória o amor, a esperança, a sabedoria, baseado nos ensinamentos bíblicos, buscando transmitir mensagens inspiradoras que de alguma forma possam ajudar os seguidores a superar desafios e dificuldades, fortalecendo a sua fé e crença em Deus.

Estando a sociedade em constante desenvolvimento tecnológico, Gomes (2016) reforça que a tecnologia da informação tem mudado a forma de interação humana, a comunicação com as pessoas tornou-se mais flexível e conectada, por conta das novas tecnologias como: celulares, computadores e da facilidade de conexão por meio das redes Wifi, pessoas e empresas estão cada vez acessíveis. Em 2021, o número de domicílios com acesso à internet no Brasil chegou a 90,0%, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)². Em termos absolutos, são 65,6 milhões de domicílios conectados, 5,8 milhões a mais do que em 2019. Essa transformação digital impactou de forma significativa o modo como as pessoas se relacionam, como as empresas operam e como a sociedade se organiza.

As redes sociais são, segundo Gomes e Reis (2016):

[...] estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum. São ferramentas em que os usuários podem efetuar um login através de uma conta, em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet. (GOMES; REIS, 2016 p.55)

Com a facilidade de acesso e uso, as redes sociais tornaram-se um meio prático e eficaz de comunicação, permitindo que as pessoas possam se conectar com outras em diferentes partes do mundo, sem precisar sair de casa.

¹ <https://www.instagram.com/lembredemim.of/>.

² <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-ace ssivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>.

A escolha da plataforma *Instagram*, para criação e desenvolvimento do produto midiático em particular, se deu pelo seu alto alcance, por se tratar de uma plataforma popular e influente com um forte potencial de engajamento, que permite que os usuários compartilhem fotos e vídeos, contem histórias e interajam com outras pessoas por meio de curtidas, comentários e mensagens diretas. Com uma interface simples e intuitiva, o *Instagram* se tornou uma ferramenta eficaz para a comunicação pessoal e profissional, permitindo que as pessoas se conectem com interesses e objetivos em comum.

Este relatório delimita como objeto o uso da rede social *Instagram* como ferramenta de divulgação de conteúdo. Com objetivo de explorar seu potencial visando compreender como se comportam as postagens do perfil **Lembre de Mim**, criado e desenvolvido para alcançar o público feminino, identificando quais temas têm o maior alcance e interação com os seguidores. Busca-se levantando os seguintes questionamentos: existe um número diário que seja padrão de postagens? A reação dos seguidores é a mesma, maior ou menor, se comparadas às diferentes ferramentas utilizadas na plataforma? O público-alvo está sendo alcançado?

Cada perfil é único, com seu próprio público, portanto é fundamental acompanhar o seu desenvolvimento por meio do monitoramento de métricas relevantes, para assim obter uma melhor compreensão do desempenho. A interpretação dos dados se torna fundamental para otimizar o conteúdo, ajustar abordagem e alcançar os objetivos estabelecidos, garantindo assim um crescimento e engajamento consistentes.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Analisar se o *Instagram* pode ser utilizado como ferramenta de comunicação cristã, tendo mulheres como público-alvo.

2.2 Específicos

- Identificar como o uso do *Instagram* pode ser efetivo na criação de conteúdos interativos que estimulem a reflexão e a compreensão dos ensinamentos cristãos no perfil **Lembre de Mim**;

- Investigar as estratégias de comunicação utilizadas no perfil para disseminação da palavra de Deus;
- Garantir a utilização de ferramentas de análise de dados do *Instagram* para contribuir com o mapeamento e compreensão do engajamento e interação dos usuários com as publicações e conteúdos relacionados à palavra de Deus;
- Avaliar o impacto da rede social *Instagram* no nicho cristão.

3 JUSTIFICATIVA

A sociedade atualmente tem sido marcada por transformações em diversos aspectos, incluindo a forma como as pessoas se comunicam e interagem. É nesse contexto que as redes sociais se destacam como uma ferramenta de comunicação de grande alcance e potencial para diversas áreas de atuação, incluindo a religião (GIDDENS, 2012).

No âmbito cristão, o *Instagram* tem se tornado um importante meio de comunicação para a divulgação da palavra de Deus, especialmente para o público feminino, onde a plataforma tem se mostrado uma fonte de informação e reflexão sobre questões relacionadas à vida cristã, além de um espaço de diálogo e compartilhamento de experiências entre mulheres.

Diante desse cenário, o relatório justifica-se pela necessidade de compreender como o *Instagram* pode ser utilizado como plataforma de comunicação cristã para o alcance público feminino. A análise das estratégias de produção de conteúdo, interação com os seguidores, alcance e engajamento do perfil **Lembre de Mim** no *Instagram* que compartilha devocionais cristãos com foco nas mulheres pode contribuir para o desenvolvimento de novas estratégias de comunicação e marketing no contexto religioso.

A criação do perfil no *Instagram* está baseado na busca de oferecer uma alternativa positiva e inspiradora diante das adversidades enfrentadas pelas mulheres em seu cotidiano diário. Tendo em vista o papel fundamental que as mulheres têm desempenhado na formação da família e na educação dos filhos, sendo responsável por transmitir valores e ensinamentos importantes para a formação de cidadãos conscientes e comprometidos com a sociedade.

Vivemos em uma sociedade que, muitas vezes, oprime as mulheres, seja por meio de preconceitos e discriminações, seja pelas diversas violências que muitas sofrem, tais como a violência doméstica, sexual, psicológica, entre outras. Diante dessas situações, é fundamental que elas tenham acesso a mensagens que as fortaleçam e as incentivem a se manterem firmes em sua fé, superando seus traumas e encontrando forças para seguirem em frente.

As mulheres sempre desempenharam um papel fundamental na história da humanidade e nos ensinamentos bíblicos. Desde o livro de Gênesis, em que Deus criou a primeira mulher, até o Novo Testamento, em que as mulheres acompanharam Jesus em seu ministério e foram testemunhas da ressurreição, a presença feminina é evidente e valorizada. Ao longo da história, as mulheres enfrentaram desafios e preconceitos, mas a Bíblia nos mostra que elas foram usadas por Deus para cumprir propósitos importantes e desempenhar papéis significativos. Podemos ver exemplos de mulheres corajosas e sábias em vários livros da Bíblia Sagrada, como Rute, Ester, Débora, Maria, Marta, Maria Madalena.

Para Lina Boff (1998, p.119-120) as mulheres desempenharam papéis fundamentais para o ministério de Jesus.

Vemos a participação das mulheres no trabalho missionário, e muitas delas se destacam pelo testemunho de fé e pela incansável dedicação nas atividades missionárias das comunidades cristãs. A participação dessas mulheres funda suas raízes, na experiência de fé, que elas fizeram ao se encontrarem com o Jesus da ressurreição na manhã de páscoa. Estas participam realizando a prática da Palavra que ouvem, na liberdade; rompendo com a velha prática da submissão e da desigualdade; e se antecipando ao movimento do Reino de Deus inaugurado por Jesus, durante sua vida terrena, com seu anúncio na manhã da páscoa. (BOFF, 1998, p. 119-120)

As mensagens cristãs têm um grande apelo ao público feminino por diversos motivos. Em primeiro lugar, a religião cristã tem como base a ideia do amor ao próximo, da solidariedade e da compaixão, valores que muitas mulheres já possuem naturalmente em seu caráter e que são reforçados pela mensagem bíblica. Além disso, a Bíblia é uma fonte de conforto e orientação para muitas, que encontram na fé uma forma de lidar com desafios e dificuldades do cotidiano.

4 RELAÇÃO ENTRE RELIGIÃO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

4.1 A Comunicação Religiosa através do Rádio

A presença da religião na mídia começa com jornais e periódicos oficiais (católicos, evangélicos, espíritas) durante o Império, mas também com escritos confessionais e artigos em periódicos seculares. Segundo Campos (2007), com o surgimento e a difusão do rádio, no início da década de 1940 o Brasil tomou conhecimento da voz que marcaria as gerações, a voz de Roberto Rabelo, que ganhou fama no rádio evangélico.

Rabelo foi o apresentador do programa adventista “A Voz da Profecia”. No final de 1943, o programa estava no ar em 14 emissoras. No ano seguinte, 45 rádios localizadas em cidades estratégicas do estado de São Paulo retransmitiram as pregações de Roberto Rabelo. O pastor presbiteriano José Borges dos Santos foi outro pioneiro no campo da produção e difusão evangélica no Brasil, com sua Manhã de Meditação, veiculada primeiro pela Rádio Tupi e depois pela Rádio Bandeirantes da década de 1950 até o final da década de 70.

A década de 1950 foi marcada por grandes mudanças no cenário religioso do Brasil, principalmente no pentecostalismo, com a chegada de missionários ligados ao movimento de "cura divina":

Foi nesse ambiente que Manuel de Mello, um dos promissores participantes dessas cruzadas, iniciou seu próprio programa, A Voz do Brasil para Cristo, por meio da interação espiritual entre o ouvinte e o público pregando a realização de milagres. Mello, contrariando sua tradição original (Assembléia de Deus), utilizou o rádio como principal alavanca para a fundação da primeira Igreja Pentecostal, genuinamente brasileira, a Igreja Pentecostal "O Brasil para Cristo". (CAMPOS, 2007, p.154)

O “missionário” Manuel de Mello é uma das figuras mais destacadas no uso da radiofonia por evangélicos no Brasil. Seu trabalho inicial deu-se na Rádio Piratininga, e logo em seguida, nas rádios América e Tupi. Jornais e revistas de grande circulação fizeram reportagens destacando o sucesso da figura midiática de Manuel de Melo, e dos programas de rádio que lhe garantiram reconhecimento e prestígio. O “missionário” Davi Miranda, fundador da igreja pentecostal “Deus é Amor” (IPDA), é outro nome com destaque em programas radiofônicos com grande audiência, e com ênfase na “cura divina”.

Miranda começou comprando emissoras praticamente falidas, que eram usadas para divulgar massivamente a igreja “Deus é Amor”. Em seguida, adquiriu a potente Rádio Universo de Curitiba, para poder transmitir seus programas para vários países do continente

latino-americano (GOMES, 2011). Atualmente, a Igreja Pentecostal Deus é Amor veicula inúmeros programas nos mais variados canais de rádio, sem contar que é “concessionária” de diversas emissoras radiofônicas.

Foi a partir da década de 70, que surgiu uma nova derivação do pentecostalismo conhecida como neopentecostal, que formou igrejas como a Universal do Reino de Deus, a Internacional da Graça, a Renascer em Cristo e a Mundial do Poder de Deus. Com a expansão da indústria cultural, o rádio tornou-se também um instrumento de projeção religiosa de lideranças e de igrejas. Os pastores ocuparam espaços em programas pregando, aconselhando e fazendo dos estúdios uma extensão do culto da igreja, quando muito os cultos eram também veiculados em seus horários ao vivo (GOMES, 2011).

4.2 Origem da Comunicação Televisiva Evangélica no Brasil

Em 1978, as emissoras de televisão brasileiras começaram a vender espaços em sua grade de programação para grupos de "evangelistas" nos Estados Unidos. O pioneiro foi Rex Humbard, que iniciou sua carreira na Tupi. No mesmo período, o Clube 700, de Pat Roberson, foi ao ar por um tempo na TV Tupi. No entanto, quem permaneceu por mais tempo no ar e conseguiu mais sucesso no Brasil, foi Jimmy Swaggart, que contou com apoio da Assembléia de Deus Brasileira (CAMPOS, 2007, p.159).

Nota-se que a religião sofre com um alto custo por minuto de veiculação na televisão brasileira, que foi e é muito alto. Nos anos 60, poucos programas ficaram muito tempo no ar. No Rio de Janeiro, no início dos anos 1980, o pastor batista Nilson do Amaral Fanini apresentou um programa chamado Reencontro, que foi transmitido com sucesso em 88 estações de rádio. O missionário chegou a lotar o estádio e conseguiu levar mais de 120 mil pessoas ao Maracanã em 1982. Alguns anos depois, pressionado por altíssimas dívidas, o pastor midiático vendeu por um “contrato de gaveta”, a sua participação majoritária na empresa Radiodifusão Ebenéser Ltda, situação que se tornaria definitiva em 1997. O comprador foi Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus (CAMPOS, 2007, p.159).

Foi o início de uma enxurrada de programação religiosa na televisão brasileira, disputas entre esferas religiosas e um espaço cada vez maior na grade de programação. Assim também começará a era das igrejas comprando canais de televisão e rádio a ponto de algumas transmissões serem quase cem por cento religiosas.

4.3 Uso da Internet como meio de Comunicação Religioso

A popularidade da Internet no Brasil está capacitando cada vez mais os usuários dessa tecnologia. Desde então, mais igrejas evangélicas surgiram na rede, conforme afirma Jungblut (2012, p. 107):

A utilização de espaços evangélicos de publicação e a presença de seus representantes em interação na Internet brasileira eram bem mais visíveis do que a de qualquer outro grupo religioso. Vinham depois, nesse ranking, distantes, os espíritas e, bem mais longínquos ainda, os católicos e grupos esotéricos. Grupos afro-brasileiros eram praticamente invisíveis naquele momento.

Para Jungblut (2012) uma ferramenta de comunicação com este potencial não poderia ficar muito tempo sem ser utilizada pelos evangélicos que, sempre tiveram por hábito buscar o uso eficiente de todas as tecnologias possíveis para levar o Evangelho de Jesus Cristo a toda a parte. Organizações religiosas, como a igreja evangélica, perceberam as inovações tecnológicas da sociedade e começaram a concentrar esforços nesses espaços de interação digital (FURTADO, 2016). As igrejas precisam estar cientes das mudanças que estão ocorrendo ao seu redor, e modernizar a maneira como se comportam.

É vital que a Igreja participe ativamente nas redes globais, para que o ciberespaço se torne um lugar de diálogo com temas cristãos e sociais, favorecendo assim o intercâmbio de experiências e vivências humanas. Para que isso se concretize, é preciso estar ciente de que a visibilidade acerca de Deus está ao redor e não sob o controle da igreja, esse deve ser o ponto de partida (FONSECA; SANTOS, 2012).

O contexto digital em que as pessoas estão inseridas, e a igreja faz parte desse contexto, estimula modificações nos hábitos dos indivíduos. De acordo com Tomaél (2005), foi a partir da evolução dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais independem do espaço físico e geográfico, elas acontecem em qualquer hora e lugar. Dessa forma, as interações em uma rede refletem a realidade ao seu redor e a influência. Ainda sobre essa influência que a internet exerce sobre a vidas e o cotidiano das pessoas, Fantoni e Borelli, (2013, p.229), afirmam que: “A Internet exerce uma influência muito grande sobre o modo de pensar e sobre os comportamentos individuais ou coletivos, em especial dos mais jovens”.

4.4 Mídias digitais e religião: Plataforma *Instagram*

Através da internet o cotidiano das pessoas tem sido mudado de várias formas, inclusive na forma como elas se socializam. A humanidade vive nas redes sociais desde o início dos tempos, entre todas as mídias, família, trabalho, igreja e amigos, o que mudou é que agora essas redes sociais também são online. O sociólogo Anthony Giddens aponta que: “A disseminação da tecnologia da informação expandiu as possibilidades de contatos entre as pessoas ao redor do planeta” (GIDDENS, 2012, p. 104).

Ao criar um perfil em algumas ferramentas de redes sociais, um usuário pode interagir e conversar com sua rede de contatos e criar novas redes. A Internet não é mais um meio, mas um ambiente. A facilidade de acesso às informações, as diversas ferramentas disponíveis gratuitamente e a rápida interação proporcionada fizeram com que o número de usuários das redes sociais digitais fosse maximizado (DARODA, 2012).

Uma lacuna virtual de espaço-tempo em que podemos experimentar entretenimento, trocar e acumular informações, comunicar e fazer compras. Torna-se a cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415).

Segundo Recuero (2014), “às redes sociais são como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Essa definição também é percebida no âmbito da internet, onde os atores são os usuários das redes sociais e os sites de redes sociais funcionam como conexões que permitem a troca do conteúdo gerado por cada perfil.

Recuero (2014) frisa ainda que as redes sociais simbolizam uma nova era da telecomunicação, pois proporciona rapidez e facilidade para o diálogo acontecer e esta é a chave para a comunicação. Outro ponto importante a ser analisado é o alcance e o potencial que essas redes possibilitam, permitindo que pessoas se conectem diretamente com pessoas do outro lado do mundo em tempo real.

Essas apropriações funcionam como uma presença do ‘eu’ no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém ‘que fala’ através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet. (RECUERO, 2009, p. 27)

Criado pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, que estudaram ciência da computação na Universidade de Stanford, o *Instagram* foi concebido como um aplicativo com geolocalização, bate-papo e compartilhamento de fotos, mas o serviço era excessivamente complexo. Então, em outubro de 2010, eles decidiram mudar e tentar tornar o aplicativo mais fácil para o usuário, lançando assim a rede social *Instagram*, um aplicativo que permite adicionar filtros às fotos e compartilhá-las, tornando-se a mais nova rede social porque é possível curtir e comentar seu comentário em fotos de amigos (INSTAGRAM, 2017).

O *Instagram* original estava disponível apenas na plataforma IOS, ou seja, usuários do iPhone. Em dezembro de 2010, apenas três meses após seu lançamento, o *Instagram* atingiu a marca de 1 milhão de usuários. Já em dezembro de 2011, a Apple colocou o aplicativo entre os favoritos do ano e foi eleito o “aplicativo do ano para iPhones”. Pelo preço de aquisição, o número de usuários chegou a 30 milhões (G1, 2012).

Por se tratar de um aplicativo mobile, a maior característica é que o usuário seleciona uma foto, aplica um filtro, adiciona uma legenda e publica na hora. Por enquanto, os usuários também podem postar até um minuto de vídeo e acessar o aplicativo de um computador, que tem funcionalidade limitada e pode ver *feeds*, curtir e comentar postagens, e não pode postar fotos de um computador. A partir de 2016, foi criado o novo artifício de criar sua história instantaneamente, o chamado *Insta Story*, o qual tira fotos ou faz vídeos e ficam disponíveis para visualização dos seguidores por 24 horas.

5 METODOLOGIA

A fim de alcançar os objetivos propostos para o produto midiático, a metodologia qualitativa permitiu explorar os aspectos mais subjetivos do perfil, como a mensagem religiosa transmitida, o estilo de comunicação, o conteúdo das publicações e o envolvimento dos seguidores. Nesse caso, foi possível realizar um levantamento de conteúdo das publicações, identificando temas recorrentes, o uso de imagens, as estratégias de engajamento e a linguagem utilizada. Isso ajudou a compreender a identidade e a proposta do perfil, bem como a forma como ele se conecta com seu público-alvo.

Nas palavras de Brandão (2001, p.13),

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e a como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar os fenômenos sociais (interações, comportamentos, etc.), em termos de sentidos que as pessoas lhes dão; em função disso, é comumente referida como pesquisa interpretativa.

No contexto de um perfil de *Instagram* com nicho religioso, a metodologia qualitativa pode ser uma ferramenta eficaz para explorar como essa plataforma de comunicação é utilizada e quais são os impactos que ela gera na interação e no engajamento dos seguidores. Inicialmente a produção foi desenvolvida em três etapas: elaboração do conteúdo a ser compartilhado na rede social; execução (postagens e interatividade com o público na rede) e avaliação dos resultados obtidos.

Antes da criação do perfil e de iniciar as etapas do estudo, foi realizada uma pesquisa, na própria plataforma, o que possibilitou uma melhor compreensão do consumo digital do nicho religioso, identificando os perfis que são ativos e influentes nesse contexto, como por exemplo o Glorify e o Devocional diário. Através dessa pesquisa, tornou-se possível examinar como esses perfis utilizam o *Instagram* como ferramenta de comunicação para divulgar e compartilhar mensagens religiosas, bem como para se conectar e engajar com o público-alvo.

6 ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

6.1 Elaboração do Conteúdo

Na primeira etapa, foi realizada a elaboração do conteúdo a ser compartilhado na rede social. Nesse processo, foram definidos os temas, mensagens e abordagens que seriam transmitidos aos seguidores. Levando em consideração o público-alvo e os valores cristãos, foram selecionadas mensagens inspiradoras, textos bíblicos, reflexões teológicas e outros conteúdos relevantes para a divulgação da palavra de Deus.

O preenchimento do Canvas de Conteúdo³ foi uma etapa essencial na criação do perfil no *Instagram*, especialmente quando o objetivo é alcançar e engajar o público feminino em

³ Este modelo de Canvas de Conteúdo usado pela autora na pesquisa foi adaptado pela agência de conteúdo paraibana Dois Cafés e amplamente divulgado pelo seu idealizador, Ricardo Oliveira, a partir de 2016. A referida metodologia tornou-se conhecida e teve grande repercussão, sendo utilizada em diversas áreas, incluindo a publicidade e propaganda. O acesso ao modelo Canvas de Conteúdo foi proporcionado durante as aulas de publicidade e propaganda. Mais informações sobre o Canvas de Conteúdo disponível em: <https://medium.com/o-canvas-de-conte%C3%BAdo/como-eu-comecei-a-planejar-meus-conte%C3%BAdos-em-uma-%C3%BAnica-tela-9ba69767a164>. Acesso em: 20 de junho de 2023.

um nicho específico. Essa ferramenta estratégica forneceu uma visão clara e organizada das principais informações que irão guiar a produção de conteúdo e direcionar as ações de comunicação. Respondendo questões como, com que eu vou falar? Para quem eu estou falando? Como eu vou falar?

Primeiramente, permitiu-se estabelecer o posicionamento do perfil no *Instagram*. Isso significa definir a proposta de valor, a mensagem central que será transmitida e a diferenciação em relação a outros perfis existentes no mesmo nicho.

É fundamental destacar qual é o propósito do perfil e como ele contribuirá para a vida das seguidoras, seja através da inspiração, do ensinamento ou da promoção de reflexões sobre a fé cristã. Outro ponto importante a ser considerado é o tipo de conteúdo que será produzido. O Canvas de Conteúdo auxilia na definição dos formatos, como imagens, vídeos, carrosséis, stories, entre outros. Ajuda a estabelecer a frequência das postagens e a determinar quais recursos serão utilizados, como citações bíblicas, mensagens motivacionais, reflexões teológicas, testemunhos e outras formas de conteúdo que sejam relevantes.

A ideia valiosa que será transmitida por meio do perfil é um aspecto central no preenchimento do Canvas de Conteúdo. Foi necessário identificar qual é a principal mensagem ou conceito que seria compartilhada, aquele ponto-chave que será o fio condutor das publicações. Podendo ser a importância da fé, a força da oração, a graça divina, a superação através da palavra de Deus, entre tantas outras ideias que agregam valor à vida das seguidoras e as incentivam a se conectar com a mensagem cristã.

Ao se direcionar para o público-alvo feminino, é necessário ter clareza sobre suas características, interesses, necessidades e desafios específicos. O Canvas de Conteúdo permitiu compreender profundamente o perfil da audiência feminina, como faixa etária, estilo de vida, preferências de consumo de conteúdo e outras informações relevantes. Isso possibilita a produção de conteúdo mais direcionado e personalizado, estabelecendo uma conexão genuína e fortalecendo a identificação das seguidoras com o perfil.

Além disso, o Canvas de Conteúdo auxilia na definição do nicho em que o perfil atuará. É importante identificar quais são os temas específicos relacionados à fé cristã que serão abordados, seja o estudo da Bíblia, a vida devocional, o papel da mulher na igreja, os desafios da vida cristã, entre outros. O nicho permite um direcionamento mais preciso do conteúdo e contribui para a formação de uma comunidade de seguidoras engajadas e interessadas nos mesmos assuntos.

Figura 1 - Canvas de Conteúdo



Fonte: Imagem capturada pela autora

6.2 Execução (postagens e interatividade com o público na rede)

Após a elaboração do plano de conteúdo no Canvas, é hora de colocar em prática a criação do perfil no *Instagram*⁴ e iniciar as primeiras publicações. Nessa etapa da execução, é importante seguir algumas orientações para garantir que o perfil seja atrativo e impactante desde o início. Ao criar um perfil, é essencial escolher um nome que seja fácil de lembrar e que esteja totalmente relacionado ao propósito do perfil. No caso do perfil com foco no nicho religioso, foi interessante buscar um nome que transmita a mensagem de forma clara e que possa despertar a curiosidade e o interesse das pessoas, como **Lembre de Mim**. Lembrar de quem? De quem? Onde? Quando?

A importância da fé na vida das pessoas é inestimável. Ela é um pilar que sustenta, fortalece e guia os indivíduos em meio aos desafios e incertezas da existência (BOFF, 1998). A fé é a crença inabalável na existência de um ser superior, em um propósito maior e na capacidade de superar obstáculos com a ajuda divina. Manter-se conectado com Deus é essencial para nutrir e fortalecer essa fé, e é através dessa conexão que encontramos conforto nos momentos de aflição, orientação nas decisões importantes e esperança nos momentos de desânimo.

⁴ <https://www.instagram.com/lembredemim.of/>

Através da oração, da meditação e da leitura das escrituras sagradas, podemos estabelecer uma comunhão com o divino, buscando respostas, sabedoria e consolo.

Ao seguir o perfil **Lembre de Mim**, as mulheres são convidadas a cultivar uma conexão mais profunda com a espiritualidade em seu cotidiano, inspirando-as a lembrarem de Deus em todos os momentos de suas vidas, convidando a buscar sua presença, seja nos momentos felizes ou nos desafios, e a reconhecer que podemos contar com sua ajuda e amparo. Ao cultivar essa conexão espiritual, encontramos força, paz e a certeza de que nunca estamos sozinhos.

Nesta segunda etapa, ocorreu a execução do estudo, por meio das postagens e interatividade com o público na rede social. O perfil **Lembre de Mim** foi criado no dia 03/01/2023 e as primeiras publicações foram realizadas conforme o planejamento já descrito acima, previamente estabelecido. A observação da entrega das publicações pelo algoritmo, só foi possível através de um acompanhamento de resultados nas ferramentas da própria plataforma. Ao criar um perfil público (aberto), chamado de *Instagram Business*, a plataforma abre um leque de opções que só esse tipo de categoria de conta oferece. Uma delas é o painel de *insights*, onde o criador de conteúdo pode ter acesso a dados demográficos comparativos como: gênero, faixa etária e localização tanto dos visitantes como dos seguidores do perfil.

Outros dados dos *insights* utilizados como base para ajustes no planejamento de conteúdo, são o número de visitantes ao perfil, quantidade de contas engajadas, interações e visualizações das publicações, alcance do conteúdo, curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. Esses dados auxiliaram na melhor compreensão de quem são os seguidores, possibilitando a adaptação do conteúdo para atender às suas preferências e interesses específicos.

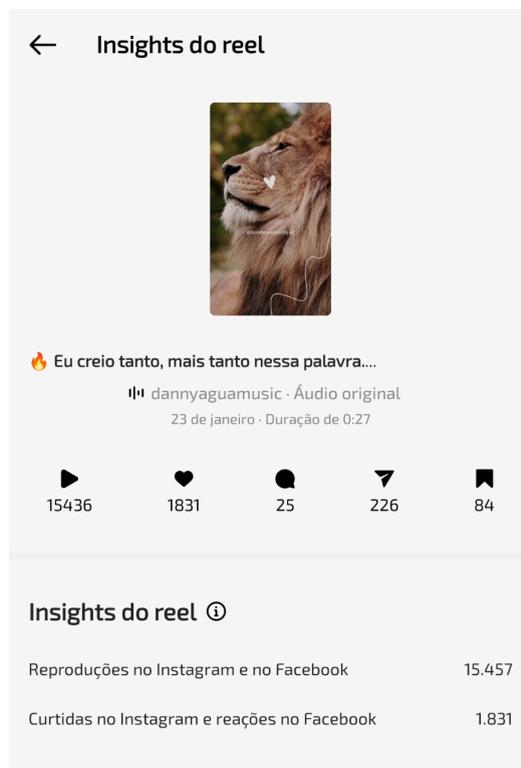
Ao longo dos meses o algoritmo sofreu algumas alterações, devido a concorrência com o *TIKTOK*, os vídeos de Reels passaram ser mais longos, houve um aumento significativo nas visualizações desse tipo de publicação, como também a disponibilidade de ferramentas como músicas, filtros, adesivos, caixa de pergunta que estão em alta, podendo assim ter um alcance maior em cada publicação. O algoritmo nada mais é um conjunto de regras que definem qual conteúdo será mostrado aos usuários na plataforma, definindo automaticamente a ordem e para quem o conteúdo será mostrado no *feed*, no *story* e na aba Explorar. Ele leva em consideração títulos, hashtags e formatação, entre outras coisas, para medir e direcionar o conteúdo. Cruzando as informações dos usuários e suas preferências

com as informações das postagens com base em suas atividades para fornecer o conteúdo mais personalizado possível. O objetivo é tornar a plataforma um ambiente agradável e pensado para proporcionar a melhor experiência possível ao usuário.

As postagens do perfil foram acompanhadas de uma interação constante com os seguidores, respondendo comentários, promovendo discussões saudáveis e estimulando o engajamento. Esse processo permitiu a construção de um relacionamento mais próximo com o público. Em suas primeiras interações pode-se notar um grande engajamento na mensagem, atrelada ao louvor escolhido. O formato de publicação que mais obteve engajamento no perfil foi a no formato Reels.

O formato Reels no *Instagram* é uma funcionalidade que permite aos usuários criar e compartilhar vídeos curtos e criativos, com duração de até 90 segundos. Em uma única publicação nesse formato, o perfil **Lembre de Mim** obteve mais de 15 mil visualizações, entre curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, indicando que o perfil estava no caminho certo, e que a estratégia de conteúdo estava agradando ao público.

Figura 2 - Alcance do Reels



Fonte: Imagem capturada pela autora

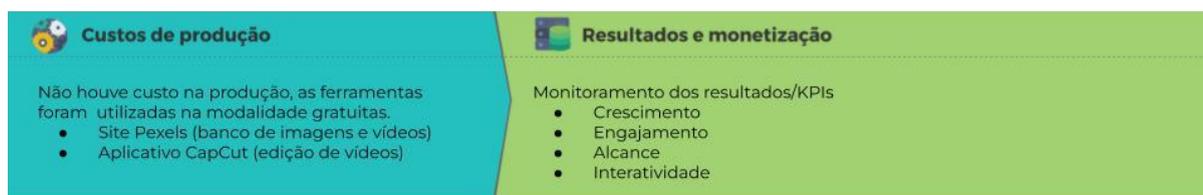
Figura 3 - Print do reels no perfil

Fonte: Imagem capturada pela autora

A mensagem utilizada nesta publicação, é a de consolo. O versículo utilizado encontra-se escrito na bíblia no livro de Apocalipse, onde há uma promessa para todos aqueles que acreditam e aguardam a volta de Jesus, promessa essa de que o Senhor limpará de nossos olhos toda lágrima, levando o seguidor a se conectar com o Criador lembrando que no meio das adversidades da vida, irá chegar um dia, em que o sofrimento e o choro não será mais necessário. A imagem no vídeo também foi um ponto que chamou bastante atenção, disponível no site *Pexels*, a figura de Jesus, descrita como sendo o leão da tribo de Judá, foi interpretada pelo animal considerado o rei da selva, e para os que acreditam Jesus também é rei.

6.3 Avaliação dos Resultados

Por fim, na terceira etapa, ocorreu a avaliação dos resultados obtidos que só foi possível realizar por meio do uso de indicadores-chave de desempenho (*Key Performance Indicators - KPIs*), que são as métricas que auxiliam na mensuração e avaliação do sucesso das ações desenvolvidas no perfil, permitindo uma maior compreensão.

Figura 4 - Continuação do Canvas de Conteúdo

Fonte: Imagem capturada pela autora

O período utilizado para essa etapa do estudo ocorreu desde a sua criação em janeiro de 2023 ao mês de Abril, três meses acompanhando o desenvolvimento de conteúdo. Um dos KPIs (*Key Performance Indicators - KPIs*) relevantes para a análise do perfil é o número de seguidores. Esse indicador forneceu uma visão geral do alcance do perfil e da sua popularidade. Um aumento constante no número de seguidores indicou que o conteúdo divulgado estava atraindo novos usuários e expandindo o alcance da mensagem. A taxa de crescimento do perfil se deu através da estratégia definida, sendo traçada uma meta semanal de seguidores, o total de 20. Nos três meses analisados a meta foi alcançada, chegando o perfil a um total de 203 seguidores até o dia 29 de junho.

Existem várias estratégias que podem ser adotadas para impulsionar a taxa de engajamento de um perfil no *Instagram*. Uma das primeiras é criar conteúdo autêntico, relevante e de qualidade. Os usuários estão em busca de conteúdo que seja interessante, informativo, inspirador e divertido. Ao produzir as postagens, ficou comprovado mais uma vez que o perfil estava atingindo o seu objetivo e que estava despertando o interesse do seu público e os incentivando a interagir.

Figura 5 - Alcance do perfil em 30 dias

Fonte: Imagem capturada pela autora

Figura 6 - Painel de interações do perfil

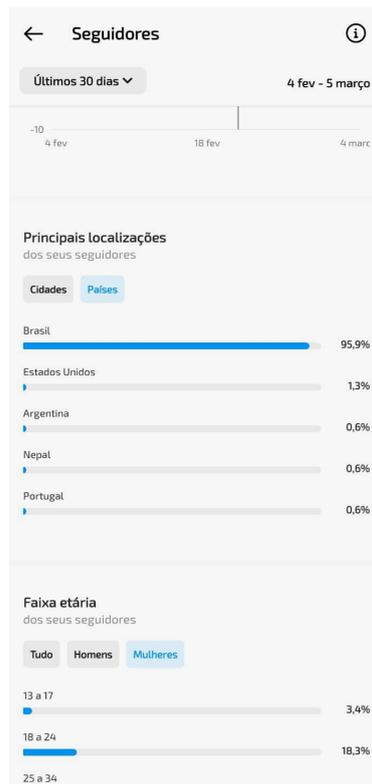
Fonte: Imagem capturada pela autora

O levantamento do público-alvo envolve examinar várias informações demográficas fornecidas pelo *insights*, sendo elas comportamentais e de preferência dos seguidores do seu perfil. Essas informações incluem idade, gênero, localização geográfica, interesses, atividades online, entre outros dados relevantes. O público-alvo do perfil foi definido no preenchimento do Canvas de Conteúdo, como já foi dito, são mulheres com faixa etária entre 20 e 35 anos, não obrigatoriamente cristãs, mas que tenham interesse na religião. Ao obter esses *insights*, foi possível segmentar o conteúdo de forma mais eficaz e personalizada, ajustando horários de publicações para atingir o momento de maior atividade dos seguidores, exploração de novos temas e formatos de conteúdos.

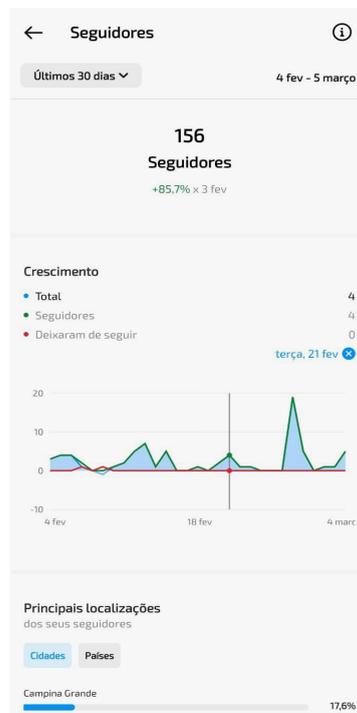
Figura 7 - Perfil dos seguidores



Fonte: imagem capturada pela autora

Figura 8 - Insights demográficos

Fonte: imagem capturada pela autora

Figura 9 - Insights de crescimento

Fonte: imagem capturada pela autora

Como observado nas figuras, as estratégias utilizadas estavam dando resultado, compreender quem são os seguidores, como eles interagem com o conteúdo, e como as suas preferências podem evoluir ao longo do tempo, permite ajustar o conteúdo, e criar algo que seja mais relevante e impactante. O acompanhamento contínuo utilizando as ferramentas de análise foi crucial para o sucesso do perfil.

7 CRONOGRAMA

Durante o desenvolvimento do projeto, várias atividades foram realizadas para garantir o sucesso e a conclusão do Produto Midiático e do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Em janeiro, iniciamos com a definição do nicho a ser explorado, conduzindo uma pesquisa para identificar a melhor área de atuação. Simultaneamente, ocorreu a seleção do Produto Midiático a ser desenvolvido, considerando as necessidades e interesses do público-alvo.

Com o nicho e o produto definidos, passamos à elaboração do projeto, estabelecendo objetivos, metodologia, cronograma e demais elementos essenciais para sua execução. Nesse mesmo período, o perfil no *Instagram* foi criado, configurado e preparado para as futuras publicações, visando alcançar e engajar o público-alvo de maneira eficaz. Nos meses seguintes: março, abril, maio e junho, ocorreram as orientações com a orientadora da pesquisa para escolhermos o caminho de análise, representando momentos valiosos para discutir o progresso do projeto, revisar e aprimorar as etapas realizadas, além de receber *feedbacks* e direcionamentos para garantir o alinhamento com os objetivos propostos.

A criação do perfil no *Instagram* **Lembre de Mim** exigiu um investimento significativo de tempo, dedicação e pesquisa. Juntamente com a orientadora, desde o início do projeto, compreendemos a importância de cada etapa para o sucesso da iniciativa de utilizar essa plataforma como uma ferramenta eficaz de comunicação. Em primeiro lugar, foi necessário dedicar um período de tempo considerável à pesquisa, cerca de três meses. Foi realizada uma extensa revisão bibliográfica sobre os estudos relacionados ao uso das redes sociais na comunicação religiosa. Essa pesquisa na linha do tempo permitiu compreender como os assuntos relacionados ao nicho eram divulgados, as tendências atuais, as melhores práticas e as estratégias mais eficazes para alcançar o objetivo. Além disso, houve uma análise em outros perfis com temática religiosa no *Instagram*, a fim de obter referências e inspiração para a criação do nosso próprio perfil.

Em seguida, houve investimento tempo e dedicação na criação e desenvolvimento do perfil. A definição do nome **Lembre de Mim** foi resultado de uma cuidadosa reflexão sobre a mensagem que desejou transmitir: a importância de manter-se conectado com Deus em todas as áreas da vida. Também nos dedicamos à elaboração de um plano estratégico, que envolveu a definição do público-alvo (mulheres interessadas em questões religiosas), o estabelecimento do posicionamento do perfil e a seleção do tipo de conteúdo a ser produzido.

A pesquisa de identidade visual foi outra etapa que foi investido tempo, na criação de uma paleta de cores que transmitisse serenidade, fé e esperança. Ao selecionar cuidadosamente as imagens a serem compartilhadas, buscando transmitir uma mensagem inspiradora e acolhedora para o público feminino. As plataformas (sites, aplicativos) utilizadas para obter imagens, vídeos de qualidade são gratuitas, evitando assim custos monetários. O site *Pexels*⁵ e o aplicativo *Cap Cut* foram as ferramentas escolhidas para aprimorar a qualidade das publicações. O *Pexels* oferece um vasto banco de imagens e vídeos de alta qualidade, permitindo a escolha de recursos visuais atrativos e alinhados com a proposta do perfil.

Já o aplicativo *Cap Cut* oferece recursos avançados de edição de vídeo, permitindo personalizar e aprimorar os cliques antes de publicá-los. Com opções de corte, mesclagem, filtros e transições, o *Cap Cut* permite criar vídeos envolventes e profissionais com facilidade. Podendo também adicionar trilha sonora e efeitos especiais contribuindo para tornar as publicações mais dinâmicas e interessantes.

Durante todo o processo, também foi realizada pesquisa sobre aplicação de estratégias para aumentar a visibilidade e o engajamento do perfil. Identificando *hashtags* relevantes para o nicho religioso, interagindo com outros perfis afins e buscando parcerias que permitissem alcançar um público mais amplo. Durante os três meses, todos os dias eram reservados no mínimo duas horas, para a criação das postagens, tanto para *story*, quanto para postagens no *feed*. Essas ações demandaram esforço e estratégia em conciliar trabalho, faculdade, e as demais atividades do cotidiano, mas foram essenciais para fortalecer a presença do perfil e estabelecer conexões.

A elaboração do projeto e a criação do perfil no *Instagram* estabeleceram a base necessária para as etapas das atividades executadas, e a revisão final assegurou a qualidade final do produto. Finalizando assim no mês de junho com a apresentação do TCC foi a

⁵ Pexels. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/>

plenitude de todo o trabalho realizado, consolidando o aprendizado e demonstrando os resultados alcançados.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário atual, o papel dos comunicadores e jornalistas vai além das mídias tradicionais. Com o advento das redes sociais e o crescimento das mídias digitais, é fundamental que esses profissionais estejam preparados para criar conteúdo nessas plataformas, especialmente no *Instagram*, que é uma das principais redes sociais da atualidade. Dominar essas ferramentas possibilita alcançar um público maior, promover um diálogo mais aberto e adaptar-se às mudanças nas formas de consumo de informação.

Ao final deste estudo, foi possível destacar diversas considerações sobre o uso do *Instagram* como ferramenta de comunicação para alcançar pessoas através da palavra de Deus. Essas considerações podem servir como pontos relevantes para comunicadores, jornalistas, que desejam utilizar essa plataforma para criar conteúdo não só no nicho religioso, mas em outras áreas de interesse também. Fica evidente que o *Instagram* oferece uma ampla oportunidade de alcance e engajamento. A plataforma conta com milhões de usuários ativos diariamente, proporcionando um grande público potencial, e é através de uma estratégia consistente e bem planejada, que é possível alcançar e impactar um número significativo de pessoas.

É essencial compreender o perfil do público-alvo e adaptar a linguagem e o formato das publicações de acordo com suas preferências e necessidades. No caso específico deste estudo, ao direcionar as mensagens para o público feminino, foi possível estabelecer uma conexão mais profunda e relevante, considerando as particularidades e os interesses desse grupo específico. Mantendo uma identidade visual e uma voz autêntica no *Instagram*, a estética e a linguagem são elementos fundamentais para atrair e envolver os seguidores. Ao responder comentários, promover debates construtivos e criar um ambiente acolhedor, os comunicadores podem estabelecer laços de confiança e engajamento com sua audiência. Essa interação fortalece a relação entre o perfil e os seguidores, permitindo a formação de uma comunidade online sólida e comprometida com a mensagem da palavra de Deus.

Ressaltando a necessidade de uma análise constante dos resultados e da receptividade das publicações, pois é através do monitoramento do engajamento, do alcance e das reações dos seguidores, que é possível ajustar a estratégia de comunicação, identificar as preferências

do público e aprimorar a qualidade do conteúdo compartilhado. Essa análise contínua permite que os comunicadores se adaptem às demandas e expectativas da audiência, garantindo uma comunicação efetiva e relevante.

9 REFERÊNCIAS

BOFF, M. L. **Espírito e Missão na obra de Lucas**. Para uma Teologia do Espírito. São Paulo: Paulinas, 1998.

BORELLI, Viviane. **Mídia e religião: Entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: Editora.

BRANDÃO, Z. **A dialética macro/micro na sociologia da educação**. *Cadernos de Pesquisa*. São Paulo, SP, n. 113, p. 153-165, jul. 2001.

DARODA, R. F. **As novas tecnologias e o espaço público da cidade contemporânea**. 2012.

CAMPOS, L. S. **Templo, teatro e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes, 1997.

CAMPOS, Leonildo S. **Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva**. *Revista USP*, n. 61, março-maio 2004.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIDDENS, A **Sociologia**. 6. Ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. **Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil**. In: *Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga*. p. 53-62, jun. de 2016. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/101/99>. Acesso em: 08 maio, 2023.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.