

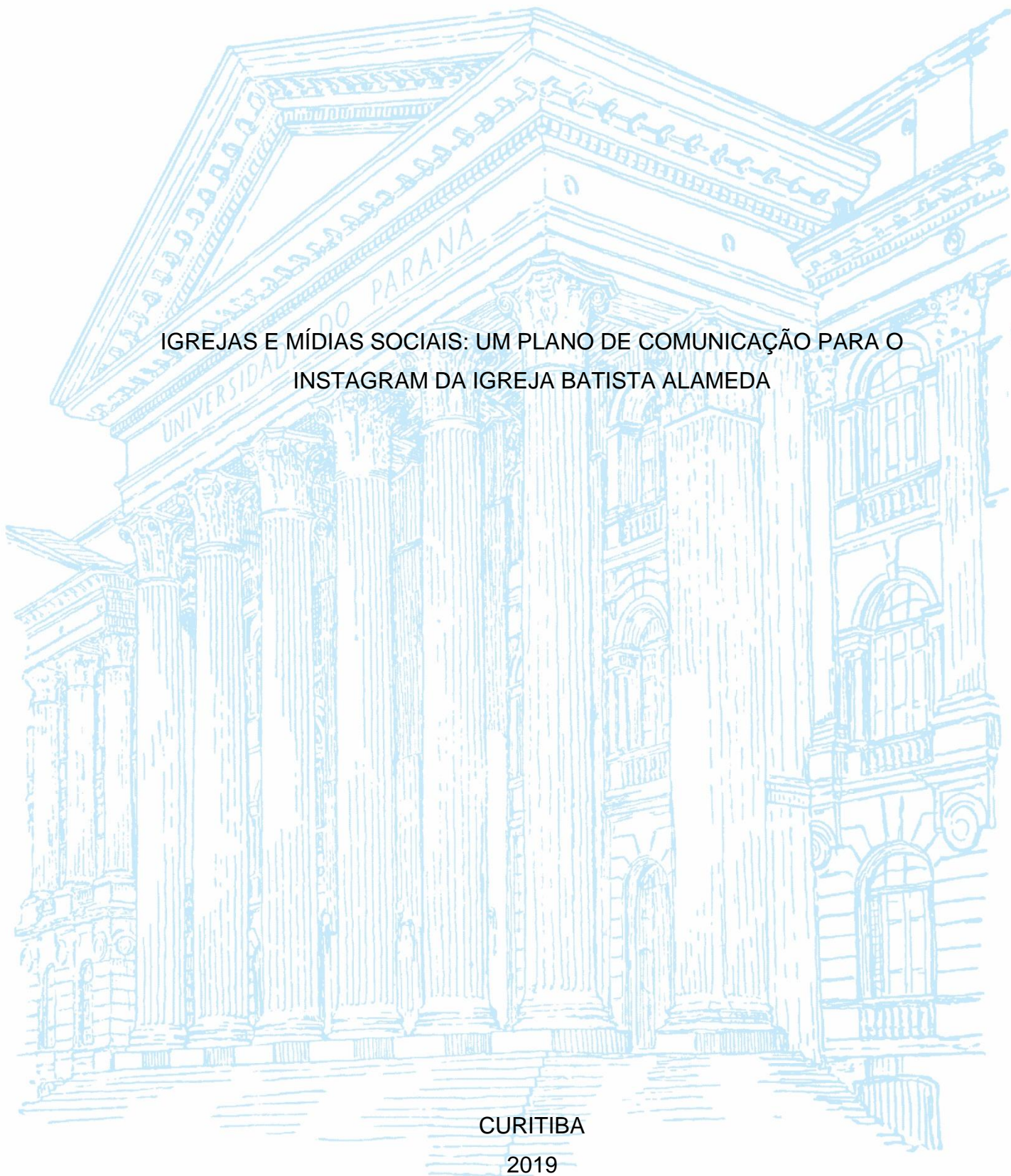
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILLE MOTTA ALVES

IGREJAS E MÍDIAS SOCIAIS: UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O
INSTAGRAM DA IGREJA BATISTA ALAMEDA

CURITIBA

2019



CAMILLE MOTTA ALVES

IGREJAS E MÍDIAS SOCIAIS: UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O
INSTAGRAM DA IGREJA BATISTA ALAMEDA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Pedro Chapaval Pimentel

CURITIBA

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me dar a Comunicação como vocação e permitir que minha profissão seja instrumento nas mãos Dele.

À liderança da Igreja Batista Alameda, pela confiança e colaboração para que este trabalho fosse realizado.

E à família e aos amigos, pelo apoio incondicional.

“Fiz-me tudo para todos, para por todos os meios chegar a salvar alguns”

1 Coríntios 9:22

RESUMO

O cristianismo é a principal religião no Brasil e o número de adeptos à fé evangélica cresceu no país. Ao mesmo tempo, a ansiedade e a depressão nunca atingiram uma quantidade tão grande de pessoas. A internet pode ser uma aliada das igrejas na incumbência de alcançar essas pessoas por meio de mídias sociais como o Instagram, mas mesmo com o aumento do uso dessas plataformas, muitas igrejas evangélicas brasileiras ainda negam ou não percebem o potencial que as mídias sociais têm de alcançar e impactar as pessoas. Há também as igrejas que já entraram para o mundo virtual, mas sem o conhecimento técnico necessário para se obter bons resultados. Através de pesquisa bibliográfica exploratória e de coleta autoetnográfica de dados, este trabalho propõe-se a elaborar um plano de comunicação para o perfil no Instagram da Igreja Batista Alameda, em Curitiba, além de discorrer sobre a importância da utilização das mídias sociais por instituições religiosas.

Palavras-chave: Plano de comunicação. Mídias Sociais. Instagram. Igrejas. Igreja Batista Alameda.

ABSTRACT

Christianity is the main religion in Brazil and the number of evangelicals has grown in the country. At the same time, anxiety and depression have never reached so many people. The internet may be an ally of churches in the task of reaching these people through social media such as Instagram, but even with the increasing use of these platforms, many Brazilian evangelical churches still deny or do not realize the potential that social media has to reach and impact people. There are also churches that have already entered the virtual world, but without the technical knowledge needed to achieve good results. Through exploratory bibliographic research and self-ethnographic data collection, this paper proposes to elaborate a communication plan for the Instagram profile of the Alameda Baptist Church in Curitiba, besides explaining the importance of the use of social media by religious institutions.

Keywords: Communication plan. Social media. Instagram. Churches. Alameda Baptist Church.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 6 |
| 2 IGREJA PROTESTANTE | 8 |
| 2.1 HISTÓRIA DO PROTESTANTISMO E DA DENOMINAÇÃO BATISTA..... | 8 |
| 2.2 CENÁRIO ATUAL | 10 |
| 3 CONTEXTO SOCIAL | 12 |
| 4 COMUNICAÇÃO E MARKETING | 17 |
| 4.1 ASSESSORIA E JORNALISMO..... | 17 |
| 4.2 MÍDIAS SOCIAIS | 18 |
| 4.2.1 Instagram | 18 |
| 4.3 MARKETING CRISTÃO | 20 |
| 5 METODOLOGIA | 25 |
| 6 PLANO DE COMUNICAÇÃO | 27 |
| 6.1 A IGREJA BATISTA ALAMEDA | 27 |
| 6.2 DIAGNÓSTICO | 29 |
| 6.3 BRIEFING | 30 |
| 6.3.1 Perfil da Igreja Batista Alameda | 30 |
| 6.3.2 Público..... | 34 |
| 6.3.3 Comunicação | 36 |
| 6.4 AÇÕES PROPOSTAS..... | 38 |
| 6.4.1 Curto prazo..... | 39 |
| 6.4.2 Médio prazo..... | 40 |
| 6.4.3 Longo prazo | 42 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 44 |
| REFERÊNCIAS | 45 |

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a igreja evangélica tem ganhado fiéis e já representa 22,2% da população (IBGE, 2010). Nesse número estão inclusos os batistas, que são mais de 1,7 milhão de fiéis espalhados em quase 14 mil igrejas e congregações (CBB, 2015). Concomitantemente, dados mostram que o Brasil é o país mais ansioso do mundo e o mais depressivo da América Latina (OMS, 2017). Algumas das causas de distúrbios psicológicos são o isolamento das pessoas e o excesso de informações gerados pelo uso exacerbado das tecnologias. Mas, é possível utilizar tecnologias – como a internet e as mídias sociais – como uma ferramenta de aproximação de pessoas e transmissão de mensagens positivas.

É desse potencial que as igrejas podem usufruir ao empregar as mídias sociais a fim de propagar seus ideais e alcançar pessoas. Contudo, mesmo com 66% da população brasileira presente nas mídias sociais (WE ARE SOCIAL, 2019), muitos líderes evangélicos ainda subestimam o poder de influência da internet. Por isso, o objetivo deste trabalho é mostrar como as igrejas podem se beneficiar das estratégias de comunicação voltadas às mídias sociais, tomando como exemplo uma igreja batista em Curitiba.

A Igreja Batista Alameda possui perfis nas mídias sociais desde 2012, porém nunca teve um planejamento de comunicação adequado para a internet, assim como ocorre com inúmeras igrejas no Brasil. Através de pesquisa bibliográfica exploratória e do método autoetnográfico de coleta de dados, propõe-se a elaboração de um plano de comunicação para o Instagram da Alameda – que além de identificar os pontos fortes e fracos da instituição e solucionar as carências comunicacionais, irá auxiliar o meio eclesial na compreensão da importância da comunicação para a expansão da fé cristã.

O presente trabalho está organizado da seguinte forma: após esta introdução, será apresentada a história do protestantismo e da denominação batista, bem como dados sobre a religião no Brasil, que constituem o segundo capítulo, seguidos de uma contextualização a respeito da sociedade na atualidade, no terceiro capítulo. O quarto capítulo é a fundamentação teórica sobre comunicação e marketing, com destaque para as mídias sociais e uma breve reflexão sobre o papel do jornalista na área. Em seguida, no quinto capítulo, há a descrição da metodologia e dos objetivos do trabalho,

que leva ao detalhamento do plano de comunicação no sexto capítulo. Para concluir, o sétimo e último capítulo contém as considerações finais.

2 IGREJA PROTESTANTE

2.1 HISTÓRIA DO PROTESTANTISMO E DA DENOMINAÇÃO BATISTA

Comumente divide-se os evangélicos em protestantes e pentecostais, apesar de haver muitas semelhanças entre ambos os grupos. Aqueles originaram-se na Reforma Protestante, que ocorreu nos séculos XVI e XVII e causou uma divisão entre os católicos e protestantes.

A data exata fixada pelos historiadores como início da grande Reforma foi registrada como 31 de outubro de 1517. Na manhã desse dia, Martinho Lutero afixou na porta da Catedral de Wittenberg um pergaminho que continha 95 teses ou declarações, quase todas relacionadas com a venda de indulgências; contudo, atacava a autoridade do papa e do sacerdócio. (HURLBUT, 1918, p. 180)

A partir da Reforma Protestante, diversas denominações surgiram. São considerados protestantes os luteranos, anglicanos, metodistas, presbiterianos, entre outros. Já o movimento pentecostal surgiu do próprio protestantismo. Sua origem foi gradual, mas ganhou destaque no século XX através de William Joseph Seymour, pastor estadunidense que iniciou um movimento que ficou conhecido como “avivamento da rua Azusa”, em 1906, em Los Angeles.

O pentecostalismo, principalmente (mas não exclusivamente) a partir dessa base na Califórnia, logo se espalhou pelos Estados Unidos. O movimento tinha apelo, em especial, para o marginalizado social, especialmente por meio do importante conceito de Seymour de uma eclesiologia extática e igualitária. Parecia que, em geral, o movimento atraía grupos cristãos de brancos e de afro-americanos e era abraçado por eles. (McGRATH, 2007, p. 411)

O pentecostalismo deu origem a igrejas como Assembleia de Deus, Igreja do Evangelho Quadrangular, Igreja Universal do Reino de Deus etc.

Sobre a denominação batista especificamente, apesar de ser considerada protestante pelas pessoas em geral, não há consenso entre teólogos e historiadores sobre sua origem exata. O pastor Saulo de Melo afirma que “não é fácil estabelecer uma data a partir da qual os batistas apareceram” e que “há muitas teorias sobre a origem dos batistas, mas ficam no campo da especulação e são rejeitadas pela historiografia oficial” (MELO, 2011, p. 253).

A versão historicamente aceita sobre a origem dos batistas é a de que, em 1608, um grupo de refugiados ingleses liderado por John Smyth, um pastor anglicano, e Thomas Helwys, um advogado, foi para a Holanda em busca de liberdade religiosa. Em 1609, o grupo organizou uma igreja de doutrinas batistas baseando-se no entendimento de que o batismo é uma doutrina que deve ser feita com consciência, ou seja, na idade adulta (MELO, 2011, p. 253).

Em 1612, Helwys retornou à Inglaterra e fundou a Igreja Batista de Spitalfields, nos arredores de Londres, mesmo sob perseguição da Igreja Anglicana. É a partir desse momento que o termo “batista” passa a ser designado como uma denominação, de acordo com o site da Convenção Batista Brasileira (CBB).

Portanto, neste trabalho, vamos considerar os batistas como protestantes, por causa da afinidade com as demais denominações protestantes e a fim de diferenciá-los dos pentecostais. Cabe ressaltar que essas classificações são teóricas e que, na prática, cada igreja ou congregação possui características muito próprias que podem fazer com que esses termos percam seu sentido.

Esse grupo [os batistas] tornou-se tão influente no protestantismo norte-americano que muitos observadores externos não conseguem perceber que o termo ‘batista’ designa uma gama muito mais abrangente de opções, tanto do ponto de vista religioso como de política. (McGRATH, 2007, p. 279)

No Brasil, a primeira igreja não católica foi a Igreja Anglicana, que chegou em solo brasileiro em 1810, vinda da Inglaterra (MELO, 2011, p. 313). Em 1824, chegam os luteranos alemães, seguidos pelos estadunidenses metodistas e presbiterianos em 1835 e 1859, respectivamente (MELO, 2011). Apenas em 1867 que os primeiros batistas chegam ao Brasil, vindos dos EUA (MELO, 2011, p. 329).

Cerca de 50 mil estadunidenses desembarcam no Brasil em busca de refúgio e terras ao fugir da Guerra Civil Americana – muitos deles protestantes e batistas. Um grupo se fixou na cidade de Santa Bárbara d’Oeste, no interior do estado de São Paulo, e em 1871 fundou a primeira igreja batista do Brasil. Anos mais tarde, em 1879, outro grupo fundou a segunda igreja batista na mesma cidade (MELO, 2011, p. 329).

No entanto, a CBB considera que a primeira igreja batista foi fundada em 1882, em Salvador, na Bahia, mas ressalta que nesse ano já existiam duas outras igrejas batistas em Santa Bárbara d’Oeste. A Primeira Igreja Batista de Salvador, hoje chamada de PIB do Brasil, foi organizada pelo casal de missionários estadunidenses

William Buck Bagby e Anne Luther Bagby, com o auxílio de Antônio Teixeira de Albuquerque, um ex-padre batizado em Santa Bárbara d'Oeste (MELO, 2011, p. 330).

Até então, não havia plena liberdade religiosa no Brasil. A religião oficial do Império brasileiro era o catolicismo romano e, por isso, cultos eram permitidos apenas em casas ou locais não caracterizados como igrejas (BRASIL, 1824, art. 5). Após a proclamação da República, em 1889, e a promulgação de uma nova Constituição em 1891, o catolicismo deixou de ser a religião oficial do país (BRASIL, 1891, art. 72), abrindo caminho para a expansão de outras religiões, inclusive do protestantismo.

Aliado a isso, a chegada de imigrantes europeus protestantes no Brasil devido à Primeira Guerra Mundial (1914-1918) foi outro fator que contribuiu para o crescimento das igrejas protestantes no país, além de missionários estadunidenses.

Nessa leva estavam muitos protestantes e, somando-se a eles, dezenas de casais de missionários dos Estados Unidos que continuavam chegando e que acabaram por transformar o Brasil numa verdadeira ebulição de fervor missionário e na implantação de igrejas. [...] Dentre as igrejas históricas, a Igreja Batista foi a que mais cresceu em número. O fator determinante para seu crescimento foi o espírito evangelístico que norteou os batistas. (MELO, 2011, p. 331)

Em 1907, na cidade de Salvador, foi criada a Convenção Batista Brasileira, com o objetivo de organizar o trabalho das igrejas na missão de evangelização, de acordo com o site da CBB¹. Em 1967, surgiu a Convenção Batista Nacional (CBN), oriunda de uma cisão com a CBB por causa de entendimentos divergentes a respeito de algumas doutrinas. Ainda assim, ambas as organizações fazem parte da Aliança Batista Mundial (*Baptist World Alliance*), que foi fundada em Londres, em 1905, e é a instituição máxima da denominação batista no mundo.

2.2 CENÁRIO ATUAL

Segundo dados disponíveis no site da Aliança Batista Mundial², em 2017 havia mais de 168.491 igrejas batistas espalhadas em 125 países e territórios, totalizando 47.500.324 membros (BAPTIST WORLD ALLIANCE, 2017).

¹ Disponível em: <http://www.convencaobatista.com.br/siteNovo/pagina.php?MEN_ID=24> Acesso em: 17 jun. 2018.

² Disponível em: <<http://www.bwanet.org/about-us2/stats>> Acesso em: 13 set. 2019.

No Brasil, não há dados sobre qual é o número exato de igrejas evangélicas no país, mas, segundo o Censo Demográfico de 2010 (IBGE, 2010), há 42,3 milhões de evangélicos, o que representa 22,2% da população brasileira. Ainda de acordo com o Censo de 2010, a atividade religiosa no Brasil está em crescimento – com exceção do catolicismo, que vem perdendo adeptos desde o primeiro censo, em 1872. O segmento evangélico é o que mais cresceu no Brasil. Em 1980, o percentual da população evangélica era de 6,6% e, em 2010, alcançou a marca de 22,2%.

Para este trabalho, vamos utilizar dados e parâmetros da CBB, considerando que é a maior e mais antiga organização batista do país, além de ser a convenção da qual a igreja em questão neste trabalho – Igreja Batista Alameda – é filiada.

Portanto, a respeito da denominação batista no Brasil, em 2015 existiam 8.753 igrejas, 4.944 congregações e 1.706.003 fiéis batistas, segundo dados da CBB, além de serem mantidos colégios, seminários, orfanatos, faculdades, hospitais e centros de recuperação para usuários de drogas. No Paraná, o número de batistas é de mais de 48 mil e há cerca de 288 igrejas e 107 congregações; em Curitiba, os batistas chegam a 27 mil, distribuídos entre 97 igrejas e 27 congregações, de acordo com dados da Convenção Batista Paranaense (CBP) enviados à autora via e-mail (CRUZ, 2018).

3 CONTEXTO SOCIAL

De acordo com um relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2017), o Brasil é o país com o maior índice de ansiedade do mundo: 9,3% da população brasileira (18.657.943 pessoas) sofre de algum distúrbio relacionado à ansiedade. Além disso, a depressão afeta 5,8% dos brasileiros (11.548.577 pessoas), a maior taxa da América Latina e a segunda maior das Américas, atrás apenas dos Estados Unidos, com 5,9%. O mesmo relatório, divulgado em 2017, também mostra que a taxa de depressão do mundo aumentou 18% entre 2005 e 2015, atingindo cerca de 322 milhões de pessoas do mundo e tornando-se a principal causa de incapacidade do mundo (OMS, 2017).

Dados mais recentes mostram números ainda maiores. Uma pesquisa realizada com 492.790 pessoas no Brasil, entre outubro de 2016 e abril de 2019, revelou que 37% das pessoas estão em estado de estresse severo, 59% em estado severo de depressão e 63% em ansiedade severa³, confirmando os dados da OMS que classificam o Brasil como o país mais ansioso do mundo.

Para o sociólogo coreano Byung-Chul Han, “cada época possuiu suas enfermidades fundamentais” (HAN, 2015, p. 7). Enquanto os séculos passados foram marcados por grandes epidemias que cessaram a partir do desenvolvimento de técnicas imunológicas – como a peste bubônica no século XIV, a varíola no século XIX e a gripe espanhola no século XX⁴ –, o século XXI é caracterizado por doenças e transtornos mentais, tais como a depressão, transtorno de ansiedade, entre outras (HAN, 2015, p. 7).

Visto a partir da perspectiva patológica, o começo do século XXI não é definido como bacteriológico nem viral, mas neuronal. Doenças neuronais como a depressão, transtorno de déficit de atenção com síndrome de hiperatividade (TDAH), Transtorno de personalidade limítrofe (TPL) ou a Síndrome de Burnout (SB) determinam a paisagem patológica do começo do século XXI. (HAN, 2015, p. 7)

A causa dessas patologias neurais é o “excesso de positividade” (HAN, 2015, p. 7), isto é, um excesso de estímulos positivos que visam elevar a produtividade das pessoas. No passado, a dinâmica vigente era de uma “sociedade disciplinar” (HAN,

³ REVISTA VEJA, 2019.

⁴ REVISTA SUPERINTERESSANTE, 2004.

2015, p. 14), em que as pessoas apenas obedeciam a proibições, atendiam ordens e cumpriam deveres. Atualmente, vivemos em uma “sociedade do desempenho”, em que “o paradigma da disciplina é substituído pelo paradigma do desempenho” (HAN, 2015, p. 14), ou seja, há estímulos constantes para que as pessoas elevem sua produtividade, trabalhem mais e desempenhem cada vez mais funções, mas de forma positiva e motivadora, e não autoritária e disciplinar.

No lugar de proibição, mandamento ou lei, entram projeto, iniciativa e motivação. A sociedade disciplinar ainda está dominada pelo não. Sua negatividade gera loucos e delinquentes. A sociedade do desempenho, ao contrário, produz depressivos e fracassados. (HAN, 2015, p. 14)

Essa dinâmica causa uma falsa sensação de liberdade, pois não há mais a figura de um explorador autoritário. O sociólogo afirma que “o excesso de trabalho e desempenho agudiza-se numa auto exploração” e que “essa é mais eficiente que uma exploração do outro, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade” (HAN, 2015, p. 16).

Outra característica da sociedade contemporânea é a perda da fé. No Brasil, o número de pessoas sem religião tem crescido. De acordo com o Censo de 2010, mais de 15 milhões de pessoas, ou seja, 8% da população brasileira, se declaram sem religião – eram 12,5 milhões no ano 2000 (IBGE, 2010). Para Han (2015, p. 24), esse fenômeno representa o imediatismo e a transitoriedade que permeiam a sociedade moderna e que também podem contribuir com a ocorrência de ansiedade e outros transtornos.

A perda moderna da fé, que não diz respeito apenas a Deus e ao além, mas à própria realidade, torna a vida humana radicalmente transitória. Jamais foi tão transitória como hoje. Radicalmente transitória não é apenas a vida humana, mas igualmente o mundo como tal. Nada promete duração e subsistência. Frente a essa falta do Ser surgem nervosismos e inquietações. (HAN, 2015, p. 24)

O teólogo Michael W. Goheen afirma que, a partir do século XVIII, quando o movimento iluminista era vigente, a religião foi “transformada em algo privado” (GOHEEN, 2016, p. 180), ou seja, algo que diz respeito apenas à esfera pessoal da vida de uma pessoa e que não deve ser discutida. No entanto, também afirma que “a fé na cosmovisão iluminista tem diminuído à medida que o Ocidente começou pouco a pouco a entender as evidências de seu profundo fracasso” (GOHEEN, 2016, p. 159)

e cita, dentre as evidências, os “problemas psicológicos”, corroborando a ideia de Han (2015).

Kenneth Gergen enumera mais de vinte descrições de problemas mentais ou psicológicos que surgiram só depois do início do século 20, incluindo anorexia, bulimia, estresse, baixa autoestima, exaustão emocional e depressão. Gergen sugere que são principalmente as tecnologias do século 20 que têm contribuído para a carência psicológica apontada por esses sintomas. (GOHEEN, 2016, p. 160)

Ele cita o psicólogo estadunidense Kenneth Gergen e aponta a tecnologia como principal causa dos transtornos psicológicos atuais ao fazer o seguinte questionamento: “A tecnologia pode realmente nos libertar? Acaso ela não nos desumanizou, não contribuiu com inúmeros problemas sociais, não promoveu a degradação ambiental e não produziu armas de destruição em massa?” (GOHEEN, 2016, p. 161).

Estudos recentes comprovam a relação do uso de tecnologias a ocorrência de problemas psicológicos. Uma pesquisa realizada em 2015 no Canadá mostra que estudantes de passam mais de duas horas por dia em mídias sociais têm maiores índices de ansiedade, depressão e pensamentos suicidas (SAMPASA-KANYINGA E LEWIS, 2015). Outro estudo, feito no Reino Unido em 2017, revela que 91% das pessoas entre 14 e 24 anos utilizam mídias sociais e, ao mesmo tempo, o nível de ansiedade e depressão nessa faixa etária aumentou 70% em 25 anos. Durante a pesquisa, cerca de 1.500 jovens ranquearam o quanto as mídias sociais interferem em seu bem-estar, ansiedade, solidão, sono, entre outros indicativos, e o resultado mostra que o Instagram é a rede social mais prejudicial à saúde mental dos jovens (ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH, 2017).

No entanto, as mídias sociais também podem ser benéficas para a saúde mental. Um estudo de 2019 revela que usuários adultos de mídias sociais têm 63% menos chances de desenvolver transtornos psicológicos severos, incluindo depressão e ansiedade, se houver contato com membros da família (HAMPTON, 2019). A pesquisa contraria outros estudos sobre o assunto e o senso comum de que as mídias sociais são prejudiciais à saúde, mas segundo o professor Keith Hampton, autor da pesquisa, a explicação deve-se à facilidade de interação entre as pessoas e acesso à informação que as plataformas das mídias sociais proporcionam.

É este potencial que as igrejas podem utilizar para apresentarem-se como uma proposta de conteúdo relevante e positivo que leve as pessoas a vivências reais fora da internet. A presença da população nas mídias sociais está em ascensão: no Brasil, sua utilização cresce aproximadamente 7% ao ano (WE ARE SOCIAL, 2019). A religião, apesar dos esforços em mantê-la na esfera privada, tem reconquistado seu espaço na sociedade.

Embora tenha trazido a religião de volta como tema de debate, a pós-modernidade tem mantido a religião firmemente dentro das fronteiras que haviam sido determinadas pelas pressuposições seculares da modernidade. Mas a verdade é que a religião vem se tornando cada vez mais uma importante força cultural em nossa época: “No momento estamos vivendo um dos momentos de transformação na história da religião em todo o mundo”. Um dos exemplos dessa transformação é o renascimento do cristianismo, em especial no hemisfério sul, onde, em meados do século 20, o número de crentes fiéis a Cristo tem crescido extraordinariamente. Hoje os cristãos são maioria ou uma minoria expressiva em muitos dos grandes países de crescimento mais rápido do mundo, inclusive as Filipinas, a Nigéria, o Brasil e a China. (GOHEEN, 2016, p. 181-182)

A cosmovisão cristã, em sua essência, é acolhedora e abrangente. Os cristãos primitivos não aceitaram o rótulo de seguidores de uma religião individualista, mas, “em vez disso, a igreja declarou que ela própria era uma comunidade pública que oferecia verdade a todos: o verdadeiro sentido do mundo, da história e da vida humana” (GOHEEN, 2016, p. 121). Em um contexto social que tem como característica marcante problemas psicológicos decorrentes do isolamento, comparação, consumismo e excesso de trabalho, as mídias sociais se tornaram um reflexo dessa sociedade, como comprovam os estudos citados neste capítulo.

É neste contexto que as igrejas e, especialmente sua presença ativa nas mídias sociais, se apresentam como uma ruptura deste padrão. Na contramão do individualismo, o cristianismo tem o amor ao próximo como um dos maiores princípios:

Respondeu Jesus: “O [mandamento] mais importante é este: ‘[...] Ame o Senhor, o seu Deus, de todo o seu coração, de toda a sua alma, de todo o seu entendimento e de todas as suas forças’. O segundo é este: ‘Ame o seu próximo como a si mesmo’. Não existe mandamento maior do que estes”. (BÍBLIA, Marcos 12:29-31, NVI)

A doutrina cristã também envolve reuniões frequentes e contato constante entre os fiéis, que contrariam o isolamento e a solidão, dando origem a uma comunidade próxima com relacionamentos fortes: “E consideremos uns aos outros

para nos incentivarmos ao amor e às boas obras. Não deixemos de reunir-nos como igreja, segundo o costume de alguns, mas procuremos encorajar-nos uns aos outros [...]” (BÍBLIA, Hebreus 10:24-25, NVI).

O médico Dana E. King (2000) relata que há diversos estudos que indicam que pessoas envolvidas em atividades religiosas e espirituais possuem menos sinais de ansiedade, depressão e intenções suicidas. Essas pesquisas demonstram que o envolvimento religioso é um importante indicador de satisfação e bem-estar. Além disso, King (2000, p. 5) também aponta que mais de quarenta estudos mostram que o envolvimento com a religião e a espiritualidade está associado a menores taxas de uso de substâncias químicas. Ainda assim, alguns aspectos da fé, como a crença em um Deus mau e punitivo, por exemplo, estão relacionados à piora da saúde mental, bem como um compromisso religioso extrínseco, isto é, envolvimento motivado por fatores externos como pressão social em vez de motivado por razões pessoais (KING, 2000).

Portanto, se as igrejas desejam quebrar preconceitos e ser conhecidas como um ambiente seguro ao qual as pessoas podem recorrer em momentos de dificuldade para serem amadas e inseridas em uma comunidade, é essencial que elas utilizem as ferramentas que a comunicação e a tecnologia disponibilizam a fim de alcançar essas pessoas.

4 COMUNICAÇÃO E MARKETING

4.1 ASSESSORIA E JORNALISMO

Atualmente, a assessoria de comunicação e de imprensa é um dos quatro principais campos nos quais um jornalista pode atuar – os outros três são os periódicos, o rádio e a televisão (DI BELLA, 2011, p. 31). A migração de jornalistas para outras áreas da comunicação – como a assessoria – passou a ocorrer a partir de meados da década de 1980, devido ao crescimento e à popularização das assessorias de imprensa no Brasil (DI BELLA, 2011, p. 28). Como resultado desse processo, o jornalista pode atuar em outras atividades além do jornalismo tradicional na grande imprensa, tais como “edição de publicações e de conteúdo na internet, divulgação, marketing político, publicidade e em enorme variedade de funções gerenciais de comunicação” (DUARTE, 2003, p. 81). Dentro das assessorias, de acordo com Di Bella (2011, p. 43), uma das funções que competem ao jornalista é o da elaboração de planos de comunicação que resultem em uma comunicação eficiente, ética e responsável com a imprensa e com o público.

No campo do marketing, uma das principais abordagens atuais de acordo com Kotler (2017, p. 147) é o “marketing de conteúdo”, que “envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. Por se tratar de uma vertente do marketing que lida com a criação de narrativas, ela contempla diversas áreas do campo da Comunicação, inclusive o Jornalismo. Kotler (2017, p. 147) considera o marketing de conteúdo como uma forma de “*brand journalism*” (ou “jornalismo de marca”), pois possibilita uma interação mais profunda entre o consumidor e a marca através de conteúdos originais, de qualidade e que contam histórias interessantes – características compatíveis com a atividade jornalística, já que, apesar de os conteúdos nem sempre contribuírem diretamente com os resultados da marca, eles serão valiosos para quem os consome (KOTLER, 2017, p. 150).

Além disso, as mídias sociais, mesmo sendo um fenômeno recente, já fazem parte do conjunto de ferramentas utilizadas no trabalho na área de assessoria de imprensa e assessoria de comunicação (DE SOUZA, 2016, p. 4). A pesquisa Social Media Trends 2019 – realizada com empresas de marketing e profissionais

autônomos pela startup brasileira Rock Content – revela que cerca de 96,2% das empresas estão presentes nas mídias sociais, sendo que 42,1% utilizam as redes há mais de 3 anos. O mesmo levantamento ainda aponta que 64,5% das empresas adotam o marketing de conteúdo – ou *brand journalism* – como prática frequente nas mídias sociais (ROCK CONTENT, 2019).

4.2 MÍDIAS SOCIAIS

A internet e as mídias sociais são um fenômeno recente que estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. De acordo com o relatório Global Digital Report 2019, elaborado pelas empresas de comunicação We Are Social e Hootsuite, 57% da população mundial está presente na internet e 45% são usuários ativos nas mídias sociais (WE ARE SOCIAL, 2019). Tudo isso em cerca de 30 anos, se considerarmos que a internet começou a se popularizar em meados de 1990.

No Brasil, segundo o mesmo estudo, 70% da população tem acesso à internet e 66% está nas mídias sociais. O YouTube, o Facebook e o Instagram são as três mídias sociais mais usadas pelos brasileiros. E das mais de 9 horas diárias navegando na internet, aproximadamente 3 horas e meia são gastas nas mídias sociais – o Brasil ocupa o segundo lugar em tempo de uso, atrás apenas das Filipinas, (WE ARE SOCIAL, 2019).

O Instagram, o Facebook e o YouTube são as mídias sociais que mais impactam numa estratégia de marketing (ROCK CONTENT, 2019). Além disso, 43,6% dos profissionais que utilizam as mídias sociais para seus negócios seguem um calendário editorial, resultando em uma média de visitas 1,5 vezes maior do que aqueles que não seguem um planejamento prévio (ROCK CONTENT, 2019).

4.2.1 Instagram

O Instagram é uma rede social onde os usuários compartilham fotos e vídeos de curta duração e interagem com publicações de outras pessoas através de curtidas e comentários. Foi criado pelos engenheiros de software Kevin Systrom, estadunidense, e Mike Krieger, brasileiro. O aplicativo foi lançado em outubro de 2010 e no mesmo ano atingiu a marca de 1 milhão de usuários. No ano seguinte, alcançou 10 milhões de usuários e, em 2012, foi comprado pelo Facebook por 1 bilhão de

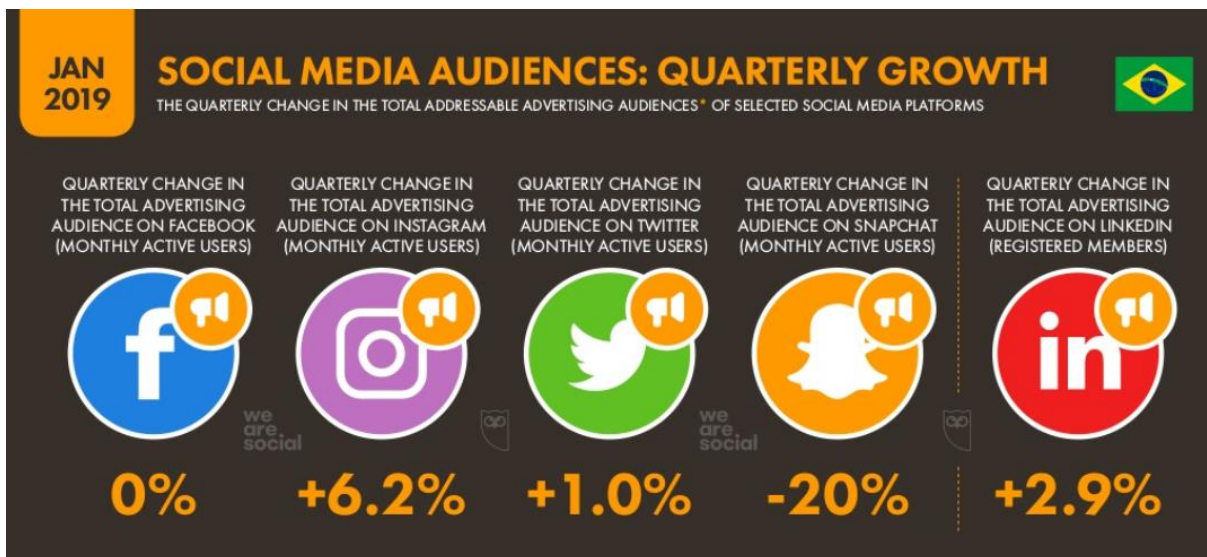
dólares (AGUIAR, 2016). Atualmente, é a terceira rede social mais utilizada no Brasil e no mundo, com 1 bilhão de usuários ao redor do globo, atrás apenas do YouTube e Facebook (WE ARE SOCIAL, 2019).

A escolha por elaborar um plano de comunicação especificamente para o Instagram é baseada em dois motivos:

- a) o potencial de crescimento que a rede oferece;
- b) o perfil da Igreja Batista Alameda no Instagram é o que menos recebe atualizações regulares.

A pesquisa Global Digital Report 2019 aponta que o número de usuários no Instagram subiu 4,4% por trimestre em 2018, sendo a rede social que mais cresceu no mundo. No Brasil, o mesmo relatório mostra um aumento de 6,2% na audiência de publicidade na rede, contra nenhum crescimento no Facebook (FIGURA 1).

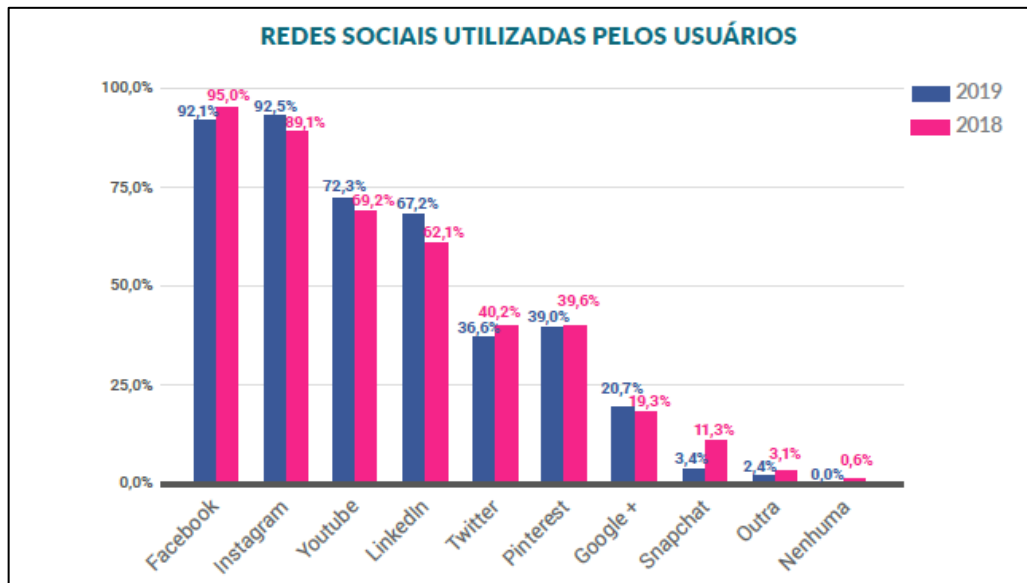
FIGURA 1 – Público nas mídias sociais: crescimento trimestral no Brasil



FONTE: We Are Social (2019).

A pesquisa Social Media Trends 2019 corrobora essa tendência ao mostrar um crescimento na utilização do Instagram no Brasil e uma leve queda na utilização do Facebook (FIGURA 2) entre 2018 e 2019. O estudo também revela que 32,4% dos respondentes deseja sair de alguma rede social e, quando questionados qual, 45,9% afirmou ser o Facebook. Ou seja, apesar de o Facebook ainda ser a rede social preferida dos brasileiros atrás apenas do YouTube, ela está em declínio, enquanto o Instagram segue em crescimento (ROCK CONTENT, 2019).

FIGURA 2 – Mídias sociais utilizadas pelos usuários



FONTE: Rock Content (2019).

4.3 MARKETING CRISTÃO

Mesmo com o claro e expressivo crescimento da utilização da internet e das mídias sociais, há igrejas que não dão a devida importância a esses meios. Pelo contrário: assim como ocorre com as novidades que surgem no meio não-cristão, é recorrente o discurso que problematiza essas tecnologias. Semelhantemente à televisão e outras formas de entretenimento, a internet e as mídias sociais, muitas vezes, são consideradas uma distração ou uma perda de tempo para o cristão. É o que diz o pastor Adilson Neves (2009), autor do livro “Marketing cristão: uma ferramenta eficaz a serviço da igreja”. Na obra, ele relata sua experiência com líderes cristãos que o procuram para receber orientação a respeito do assunto, mas ressalta que ainda há os que demonstram resistência à ideia de aplicar conceitos da Comunicação de do Marketing em suas igrejas:

Por outro lado, não posso esconder a verdade de que também tenho encontrado pastores e líderes que não acreditam em qualquer tipo de estudo de marketing, propaganda, publicidade, promoção, administração e tantos outros nomes estrangeiros (principalmente os que estão na língua inglesa que ocupam esta área). Acreditam que isto não é bíblico e que é pecado. (NEVES, 2009, p. 13)

No entanto, há igrejas que já estão consolidando sua presença no mundo digital, atentas à tendência das mídias sociais. Com o objetivo de facilitar a comunicação para os seus membros e alcançar o público externo, essas instituições entraram no Facebook, Instagram, YouTube etc. e, hoje, já existem casos de sucesso que podem ser tidos como exemplo por outras igrejas e até por organizações seculares. É o caso da Igreja Batista da Lagoinha e da Bola de Neve Church, duas das igrejas brasileiras mais seguidas no Instagram, atrás apenas da Igreja Universal, que conta com mais de 720 mil seguidores⁵.

A Igreja Batista Lagoinha, com sede em Belo Horizonte, Minas Gerais, foi fundada em 1957, como uma tradicional igreja batista. Conhecida por ser a casa do famoso grupo de música gospel Diante do Trono, liderado por Ana Paula Valadão Bessa, a igreja possui um canal de televisão e uma emissora de rádio – Rede Super e Rádio Super, respectivamente –, além de ser bem-sucedida nas mídias sociais. No Instagram, possui 482 mil seguidores; no Facebook, mais de 370 mil curtidas; no Twitter, 295 mil seguidores; e no YouTube, 321 mil inscritos. Em 2013, começou a fundar outras sedes em diversas cidades do Brasil e do mundo, inclusive em Curitiba, que inaugurou em outubro de 2017 e já possui mais de 6 mil curtidas do Facebook e 5.400 seguidores no Instagram⁶.

Já a Bola de Neve Church, fundada em 1999, na cidade de São Paulo, nunca foi tradicional. Tendo como público alvo os jovens, seu fundador, Rinaldo Luis de Seixas Pereira, conhecido como Apóstolo Rina, é surfista e formado em Marketing. Com mais de 604 mil curtidas no Facebook, 236 mil seguidores no Instagram, mais de 137 mil inscritos no YouTube e aproximadamente 200 igrejas espalhadas no Brasil e no exterior que também possuem suas próprias páginas na internet, as equipes que administram todos esses perfis contam com o auxílio de um Manual de Comunicação próprio. Os números dos perfis da sede de Curitiba: mais de 153 mil no Facebook e 39 mil no Instagram⁶.

Mas essa não é a regra. Enquanto há igrejas que sequer possuem uma página na internet, outras começam a se aventurar nas mídias sociais sem o planejamento e conhecimento necessários. Conseqüentemente, não atingem seus objetivos – seja de facilitar a comunicação para os membros, seja de alcançar não-membros – e, então,

⁵ Dados consultados em 08/06/19.

⁶ Dados consultados em 06/06/19.

persistem errando ou simplesmente abandonam os perfis online. É o caso da Igreja Batista Alameda, que criou seus perfis nas mídias sociais entre 2012 e 2013, mas até 2018 não recebia atualizações regularmente e, até o momento, ainda não conta com um planejamento específico para as mídias sociais, como veremos mais adiante.

Sobre o uso das mídias sociais nesse meio, a jornalista Elisandra Amâncio Ferreira, conhecida como Elis Amâncio, vale-se da história de Jesus Cristo para provocar uma reflexão a respeito do papel da igreja no cumprimento do mandamento de pregar o evangelho a todas as pessoas, encorajando líderes a “encarar [a internet e a tecnologia] como missão” (FERREIRA, 2018, p. 37):

[...] o que a Igreja tem feito com todas estas possibilidades digitais em nossa geração? Refletindo sobre a história de Jesus pude observar que em diversos momentos Ele usou das ferramentas que dispunha naquela época para alcançar as pessoas e levar a mensagem do Reino de Deus. Seja andando sobre as águas, de barco, a pé ou de jumento, Ele foi e cumpriu a missão Dele. Mas, e nós? Temos utilizado todos os recursos que temos nos dias de hoje para falar do Reino? (FERREIRA, 2018, p. 20)

É o que diz Adilson Neves ao relatar que o objetivo de escrever seu livro é “que nossos líderes possam perceber as rápidas mudanças do mundo que afetam nosso cotidiano, no qual está inserido o crente e aquele que precisa ser salvo” (NEVES, 2009, p. 17).

No entanto, como já colocado neste trabalho, a descrença e falta de conhecimento dos pastores e líderes cristãos a respeito da Comunicação e das mídias sociais é um fator que precisa ser considerado. Ferreira (2018) relata que, em seus mais de dez anos atuando como jornalista dentro das igrejas evangélicas, é possível perceber uma falta de conhecimento técnico sobre internet e outras ferramentas disponíveis atualmente, além de uma problematização exagerada sobre o uso das mídias sociais:

Temo dizer que em sua maioria, as igrejas, lideranças e membros não pensam muito sobre isso [comunicação digital]. Simplesmente postam “qualquer coisa”. Vejo instituições mais preocupadas em denegrir o uso da ferramenta ao invés de orientar o bom uso dela. (FERREIRA, 2018, p. 35)

Neves (2009) também reforça a visão. Como pastor, jornalista e profissional na área de Marketing, ele afirma que uma das razões para esse fenômeno é a vulgarização e distorção da palavra “marketing”. Ele explica que isso ocorre porque

as pessoas, no geral, já ouviram falar nessa palavra e têm uma vaga ideia do que seja, mas de forma muito confusa. E, no meio evangélico, a desinformação tende a aumentar:

Na maioria das situações a visão pastoral é a seguinte: “Esse tal de marketing pode fazer minha igreja crescer?” [...] Isso ocorre principalmente entre nossas lideranças evangélicas que, com exceções naturalmente, pouco tempo dispõem para estudar este assunto de forma mais sóbria, principalmente porque o “marketing” não é matéria da grade curricular dos seminários teológicos que formam os nossos pastores, missionários e professores de Escola Bíblica Dominical. (NEVES, 2009, p. 18-20)

A respeito dessa visão que os líderes cristãos geralmente têm, Ferreira (2018, p. 36) faz uma provocação: “Precisamos ir além de discutir sobre [...] usar ou não rede social. [...] A Internet é neutra. Ela vai ser boa ou ruim de acordo com o uso que damos a ela. E convenhamos, temos usado mal e pouco para o Reino de Deus”.

Portanto, vê-se que a Comunicação e as mídias sociais são importantes ferramentas para a promoção dos ideais do Cristianismo e das igrejas evangélicas na sociedade. Neves (2009, p. 21) define “marketing” como “aquilo que fazemos para conseguir que mais clientes usem mais serviços e consumam mais produtos”, adaptando os termos “clientes” e “serviços e produtos” para o contexto cristão da seguinte forma: os “clientes” são os membros das igrejas e os “serviços e produtos” são as atividades e experiências oferecidas pela igreja, como um evento ou até mesmo uma pregação. Ou seja, apesar das igrejas não venderem produtos e serviços no sentido literal, o objetivo é transmitir uma mensagem com eficiência.

Em 2003, as organizações religiosas passaram a ser consideradas pessoas jurídicas de direito privado pela Lei 10.825, sendo assim classificadas no Código Civil Brasileiro juntamente com empresas e outras instituições:

Art. 44. São pessoas jurídicas de direito privado:
 I - as associações;
 II - as sociedades;
 III - as fundações.
 IV - as organizações religiosas;
 V - os partidos políticos;
 VI - as empresas individuais de responsabilidade limitada. (BRASIL, 2002, artigo 44)

Então, assim como os empreendedores estão encontrando soluções para a comunicação e o marketing nas mídias sociais, as igrejas também têm essa

possibilidade. Na verdade, estas possuem um diferencial em relação às empresas seculares: a comunicação é intrínseca à igreja pois faz parte da doutrina cristã compartilhar a fé. É um mandamento bíblico e os cristãos o fazem desde os tempos de Jesus Cristo: “E disse-lhes: ‘Vão pelo mundo todo e preguem o evangelho a todas as pessoas” (BÍBLIA, Marcos 16:15, NVI). Segundo uma pesquisa feita na América Latina, 58% das pessoas que se converteram do Catolicismo para o Protestantismo afirmam que foi a sua nova igreja que os alcançou (PEW RESEARCH CENTER, 2014). Esse poder de alcance das igrejas pode ser potencializado pelas mídias sociais, já que o cenário atual do marketing permite uma maior aproximação das instituições com as pessoas.

A Associação Americana de Marketing define marketing como a “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017). Kotler (2017, p. 12) afirma que o conceito de marketing vigente atualmente é o “Marketing 4.0” e separa a história do marketing em quatro fases – a primeira, centrada no produto; a segunda, no consumidor; a terceira, no ser humano e, finalmente, a quarta, que é voltada para os sentimentos do ser humano em toda a sua jornada como cliente (KOTLER, 2017, p. 13).

Uma das principais mudanças ocorridas entre a terceira e a quarta fase é a transição do marketing para “um cenário mais horizontal, inclusivo e social” (KOTLER, 2017, p. 29). Horizontal, pois não há mais barreiras geográficas. Inclusivo, pois as mídias sociais permitem que as pessoas se comuniquem com mais facilidade. E social, pois os clientes “desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs, seguidores)” (KOTLER, 2017, p. 29).

Sendo assim, através de ferramentas utilizadas na comunicação e no marketing e de informações obtidas em contato com a liderança da Igreja Batista Alameda, este trabalho se propõe a elaborar um plano de comunicação para o Instagram da instituição.

5 METODOLOGIA

Tendo em vista as informações apresentadas no capítulo anterior a respeito da importância da comunicação para o meio eclesial, o objetivo geral deste trabalho é elaborar um plano de comunicação para o Instagram da Igreja Batista Alameda que consiga atender às atuais demandas da instituição no que diz respeito às mídias sociais. A fim de alcançar o objetivo geral foram delimitados quatro objetivos específicos. O primeiro é estudar a comunicação como ferramenta para promoção de ideias e valores através de uma pesquisa bibliográfica exploratória, que foi apresentada no capítulo 4 deste trabalho. O segundo objetivo é avaliar o ministério de comunicação da Igreja Batista Alameda a fim de identificar seus pontos fortes e fracos, utilizando a ferramenta de análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças – também conhecida como análise SWOT (OSTERWALDER, 2011). O terceiro objetivo é identificar e descrever os objetivos e o(s) público(s) que a Alameda deseja alcançar através dos seus meios de comunicação, informações que serão obtidas diretamente com a liderança da instituição. Por fim, o quarto objetivo é definir estratégias de comunicação para cumprir com os objetivos delimitados e realizar o objetivo geral, que é o plano de comunicação, através do método de planejamento 5W2H (ROCK CONTENT, 2018).

Para cumprir com os objetivos mencionados acima, um dos métodos utilizados para coletar os dados necessários para a realização do trabalho foi a autoetnografia. Se de um lado Osterwalder (2014, p. 114) explica que a etnografia consiste em “mergulhar no mundo do indivíduo” a fim de compreender seus ideais, princípios e crenças através dos hábitos do cotidiano, a escolha é autoetnografia, que se dá porquanto o contexto estudado está inserido na vida da autora – que frequenta a Alameda desde que nasceu, tornou-se membra oficialmente em 2008 e desde 2017 atua como voluntária na comunicação da instituição. Santos (2017, p. 219) afirma que o método autoetnográfico tem como característica a “inclusão da experiência do sujeito pesquisador tanto na definição do que será pesquisado quanto no desenvolvimento da pesquisa”.

Assim sendo, as informações e dados presentes neste trabalho foram obtidos através de conversas informais e reuniões com colaboradores e voluntários da instituição, da observação e participação da autora em atividades eclesiais e como voluntária, e da análise de documentos e sites – como as mídias sociais da Alameda

e de outras instituições. De acordo com Yin (2010), a análise de documentos e sites é uma possibilidade na pesquisa qualitativa, além das entrevistas informais, que são relevantes para a obtenção de informações pois os entrevistados sentem-se mais à vontade para expor opiniões e pensamentos quando sabem que não estão sendo gravados ou julgados.

A coleta de dados por meio das técnicas apresentadas com fins a cumprir com os objetivos deste trabalho se deu no período de junho de 2018 a novembro de 2019. De maneira informal, a maior parte das conversas foi realizada com Mozart Mattar, atual líder do ministério de comunicação da Alameda, que proporcionaram dados oficiais da igreja, além de informações relevantes para o desenvolvimento do trabalho dispostas no capítulo 6 deste trabalho. Os documentos analisados foram apresentações oficiais da igreja com dados sobre o ministério e sua atuação, utilizados em reuniões com a liderança da igreja e com voluntários ao longo do ano de 2019.

6 PLANO DE COMUNICAÇÃO

6.1 A IGREJA BATISTA ALAMEDA

A Igreja Batista Alameda está localizada na Alameda Júlia da Costa, bairro Bigorriho, na cidade de Curitiba, Paraná. Foi fundada em 5 junho de 1955 e, atualmente, possui aproximadamente 1.700 membros, segundo o banco de dados da própria igreja. Apesar dos 64 anos de existência da instituição, foi apenas em março de 2018 que o Ministério de Comunicação foi criado. Antes disso, a Alameda já possuía uma página no Facebook, criada em abril de 2012, um canal no YouTube, criado em dezembro de 2012, e um perfil no Instagram, criado em fevereiro de 2013 – mas nenhum desses perfis recebiam atualizações regulares até o primeiro semestre de 2018.

No dia 14 de abril de 2018, foi realizada a primeira transmissão ao vivo através do Facebook e YouTube e, após isso, as transmissões eram feitas todas as sextas-feiras e sábados, durante os chamados cultos de Libertação e de Jovens, respectivamente. No entanto, foi apenas a partir do dia 20 de maio de 2018 que as transmissões passaram a acontecer também durante os cultos principais da igreja, que ocorrem aos domingos pela manhã e pela noite.

Por causa dos cultos ao vivo, a Alameda ganhou notoriedade nas redes sociais, principalmente no YouTube. Em pouco mais de 1 ano, o número de inscritos no canal do YouTube passou de 1.101⁷ para mais de 22 mil⁸. No Facebook, o saldo foi menor, mas ainda positivo: de 4.025 curtidas⁷ em abril de 2018 para 6.334⁸ em junho de 2019. A partir de julho de 2019, os cultos passaram a ser transmitidos apenas no YouTube. Os motivos que levaram a liderança a tomar essa decisão foram o baixo engajamento dos cultos no Facebook e problemas técnicos que causavam constantes quedas na transmissão.

No Instagram, nunca houve constância de publicações, já que os cultos não são transmitidos no perfil e não há um planejamento específico para essa rede social. Mesmo assim, o crescimento foi maior do que o resultado apresentado no Facebook: no período analisado, a página no Facebook cresceu 57,36% em número de curtidas,

⁷ Dados consultados em 01/04/18.

⁸ Dados consultados em 08/06/19.

enquanto o Instagram da Alameda ganhou 132,39% em seguidores, isto é, de 1.099 seguidores⁹ em abril de 2018 para 2.554¹⁰ em junho de 2019. Ou seja, mesmo recebendo atualizações irregulares e não planejadas, o Instagram revela possuir um maior potencial de crescimento do que o Facebook (WE ARE SOCIAL, 2019).

Ainda, dentre as três redes sociais nas quais a Igreja Batista Alameda está presente, o Instagram é a menos utilizada. Além disso, a gestão das redes sociais é uma dificuldade clara do Ministério de Comunicação da instituição, como confirma um organograma (FIGURA 3) apresentado em uma das reuniões do Ministério, realizada no dia 9 de fevereiro de 2019. A imagem mostra a estrutura do Ministério, cada área envolvida e seus respectivos responsáveis – e o único espaço em branco é o correspondente às Redes Sociais. Ou seja, ao contrário dos outros campos de atuação, não há uma pessoa responsável pelo planejamento, gestão e monitoramento das redes sociais da igreja.

FIGURA 3 – Estrutura do Ministério de Comunicação da Alameda



FONTE: Ministério de Comunicação da Alameda (2019).

Atualmente, a Alameda possui cerca de 6.761 curtidas no Facebook, 3.042 seguidores no Instagram e 39.000 inscritos no YouTube¹¹, além de manter perfis no Facebook e no Instagram de ministérios internos – como o da juventude, de mulheres

⁹ Dados consultados em 01/04/18.

¹⁰ Dados consultados em 08/06/19.

¹¹ Dados consultados em 10/11/19.

e o Ministério Infantil – e um site. Além disso, o Ministério de Comunicação possui 56 voluntários, entre fotógrafos, operadores de câmera, diretores de transmissão, sonoplastas etc., e 3 funcionários contratados: um coordenador geral, um designer e um videomaker.

6.2 DIAGNÓSTICO

A ferramenta utilizada para realizar o diagnóstico da comunicação da Alameda é a análise SWOT – sigla em inglês para “forças, fraquezas, oportunidades e ameaças”. É uma estratégia usada em empresas que buscam entender suas forças e fraquezas e identificar potenciais oportunidades e ameaças. Osterwalder (2011, p. 216) afirma que uma análise SWOT “fornece um retrato de onde você está agora (forças e fraquezas) e sugere algumas trajetórias futuras (oportunidades e ameaças)”. É, portanto, ideal para identificar as características positivas e negativas da comunicação da igreja a fim de propor novas estratégias para suas mídias sociais.

A análise SWOT da Alameda (TABELA 1) foi desenvolvida a partir de reuniões com a equipe de comunicação e conversas com o líder da área na igreja ao longo do ano de 2019.

TABELA 1 – Análise SWOT da comunicação da Alameda

| Forças | Fraquezas |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Boa infraestrutura em pouco tempo - Rápido crescimento no YouTube - Há funcionários dedicados à comunicação - Bons números nas mídias sociais | <ul style="list-style-type: none"> - Não há voluntários suficientes - Inconstância dos voluntários - Poucos recursos financeiros para manutenção e investimentos - Falta de pessoas qualificadas e dedicadas somente à comunicação |
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none"> - Apoio da liderança da igreja para continuidade e crescimento do ministério - Ministério de Libertação tem muita visibilidade - Alameda sendo conhecida fora do bairro Bigorriho e até da cidade de Curitiba | <ul style="list-style-type: none"> - Mudanças na liderança da igreja/incerteza quanto ao futuro - Outro canal no YouTube que usa o nome da Alameda e tem expressividade |

FONTE: A autora (2019).

6.3 BRIEFING

6.3.1 Perfil da Igreja Batista Alameda

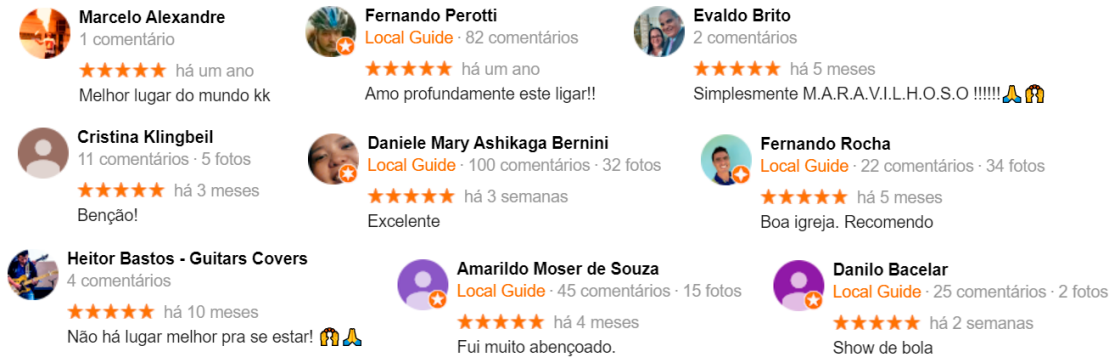
A Igreja Batista Alameda foi fundada em 5 junho de 1955 e é uma igreja evangélica de denominação batista. Sua sede está localizada na Alameda Júlia da Costa, número 2225, bairro Bigorriho, na cidade de Curitiba, Paraná. Em 2018, foi inaugurada uma filial da Igreja Batista Alameda no bairro de Santa Felicidade, que possui contas próprias nas mídias sociais (Facebook, Instagram e YouTube). Atualmente, a Alameda possui aproximadamente 1.700 membros, considerando a sede e filial.

A programação semanal fixa da igreja é composta por cultos, reuniões de oração e células – que são cultos que ocorrem durante a semana nas casas dos membros da igreja. Os cultos: culto de Libertação, toda sexta-feira, às 20h; culto da Juventude, todo sábado, às 19h; cultos de celebração (que também são realizados na filial de Santa Felicidade), todos os domingos, às 10h e às 18h30. As células: aproximadamente 77 células realizadas em dias e horários variados. Reuniões de oração: reunião de oração da Juventude, toda terça-feira, das 6h30 às 8h30; reunião de oração da liderança (aberta a toda a igreja), toda terça-feira, das 9h às 11h.

A Igreja Batista Alameda é conhecida pelo ministério de Libertação – que é referência no meio evangélico a nível local e nacional –, pelo cuidado com as crianças através do ministério Alameda Kids e pelo acolhimento e carinho com as pessoas em geral.

Em uma busca no Google pelo nome da igreja, é possível encontrar avaliações e comentários de pessoas que estiveram no local. De 108 comentários, a maioria (56) são positivos de maneira geral (FIGURA 4), 20 apontam o acolhimento e o amor com as pessoas como características marcantes da igreja (FIGURA 5), 16 afirmam que é uma igreja onde Deus está presente (FIGURA 6), 9 elogiam o trabalho dos pastores da igreja (FIGURA 7), 6 citam a infraestrutura do local de forma positiva (FIGURA 8) e 5 falam sobre áreas e ministérios específicos, como a música, o culto de jovens ou a programação para crianças (FIGURA 9). Além disso, 2 comentários são de pessoas de fora de Curitiba (FIGURA 10) e 2 comentários são negativos (FIGURA 11).

FIGURA 4 – Comentários no Google (gerais)



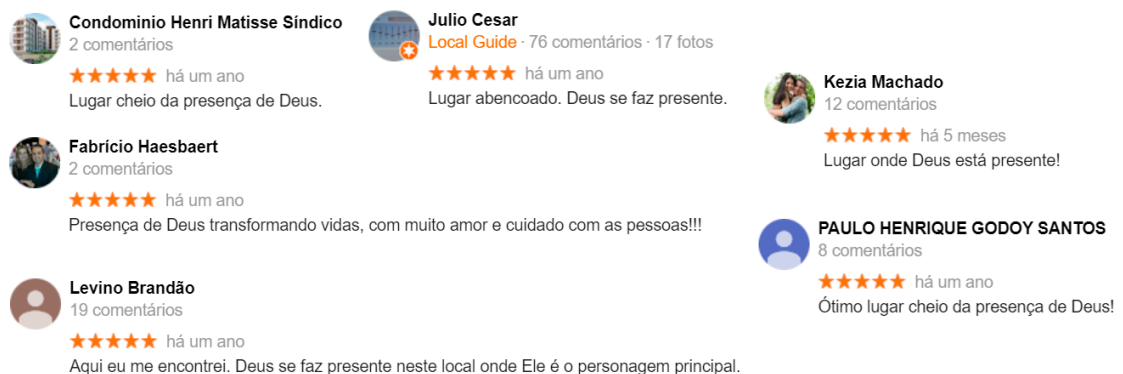
Fonte: Google (2019).

FIGURA 5 – Comentários no Google (acolhimento)



Fonte: Google (2019).

FIGURA 6 – Comentários no Google (presença de Deus)



Fonte: Google (2019).

FIGURA 7 – Comentários no Google (pastores)

 **Angelita Avi Pugliesi Martins**
Local Guide · 43 comentários · 20 fotos
★★★★★ há 6 meses
Pastor Marco Silva é excelente!

 **artforbaby Curitiba**
Local Guide · 16 comentários · 3 fotos
★★★★★ há 6 meses
Ambiente agradável, pastores comprometidos, lugar abençoado, muito bom

 **Cláudia Filomena Faria Fernandes Bednarz**
Local Guide · 123 comentários · 2 837 fotos
★★★★★ há 2 anos
Lugar muito abençoador!!! Com um "Corpo" de Pastores super sérios, éticos e cheios da presença de Deus!!! Igreja acolhedora e amiga, onde quem chega, já se sente em casa e acolhida!!

 **Amaury Branco Belem**
Local Guide · 171 comentários · 312 fotos
★★★★★ há 10 meses
Um ótimo lugar para se alimentar o espírito. Louvor e preletores excelentes.

Fonte: Google (2019).

FIGURA 8 – Comentários no Google (infraestrutura)

 **HELENA OLENIK**
Local Guide · 25 comentários · 104 fotos
★★★★★ há 2 anos
Superou as expectativas, templo maravilhoso.



 **Michael Machna**
Local Guide · 31 comentários · 3 fotos
★★★★★ há 3 semanas
Lugar especial para receber as respostas que precisas, e ninguém tem. Deus se faz presente. Lugar acolhedor, confortável, som na medida certa. Infraestrutura mega completa, de primeiro mundo.



Fonte: Google (2019).

FIGURA 9 – Comentários no Google (áreas específicas)

-  **Priscila Padrão**
Local Guide · 95 comentários · 970 fotos
★★★★★ há 11 meses
Culto abençoado, louvores atuais e bem tocados, pessoas discretas e super acolhedoras
-  **Daniel Bisato dos Santos**
6 comentários
★★★★★ há 4 meses
Frequento essa Igreja. Os pastores são muito bons, tem espaço para crianças, também tem o ministério de libertação que um dos pontos mais fortes da Igreja Batista Alameda. Também tem uma filial em Santa Felicidade. Gosto muito de lá
-  **Gisele Loquetta**
1 comentário
★★★★★ há 4 meses
Minha igreja amada! Amo essa igreja, o pastor e especialmente o ministério com os surdos. Orgulho de fazer parte dessa família.
-  **Brandao Otimoveis**
Local Guide · 33 comentários
★★★★★ há 5 meses - 
Igreja tremendamente abençoada e, também, abençoadora, pois regularmente seus membros percorrem as ruas do Bigorriho, bairro onde se situa, orando pela população local e, ainda, intercedendo pela cidade, estado e nação, pois há muito poder na oração do justo. Ali tem espaço para crianças, nas mais diversas idades. Sou membro desde 2013.
-  **Carla Patricia**
Local Guide · 166 comentários · 138 fotos
★★★★★ há 3 meses - 
Uma igreja acolhedora.
As pessoas são amáveis.
Ensinam a palavra de Deus de verdade. Não deturpam a palavra de Deus.
Tem diversas atividades diferentes, para diversos públicos.
Tem culto de jovens, adolescente, libertação. Culto para as crianças ao mesmo tempo do culto para os adultos.
Dentre outras atividades diferentes, como aula de línguas, música, reuniões para casais e etc.
Um lugar que vale a pena conhecer de verdade.

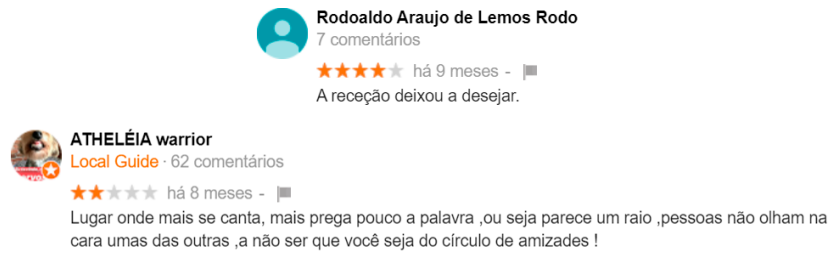
Fonte: Google (2019).

FIGURA 10 – Comentários no Google (fora de Curitiba)

-  **Wagner Barreto**
Local Guide · 20 comentários · 9 fotos
★★★★★ há 5 meses
Que igreja abençoada! Se eu fosse morar em Curitiba, essa seria minha casa! Eu e minha esposa amamos!
-  **Josefa Gravello**
30 comentários · 46 fotos
★★★★★ há 5 meses
Moro em São Paulo, acompanho os cultos pela internet.
Amo as ministrações dos Pastores, os temas abordados, o carinho, o amor, a dedicação que todos vocês têm pela criação de Deus.
Continuem assim.

Fonte: Google (2019).

FIGURA 11 – Comentários no Google (negativos)

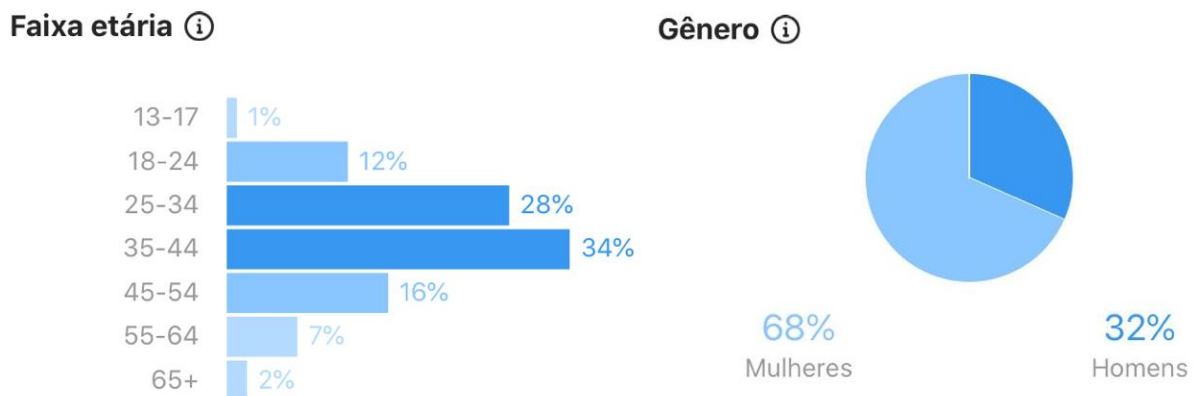


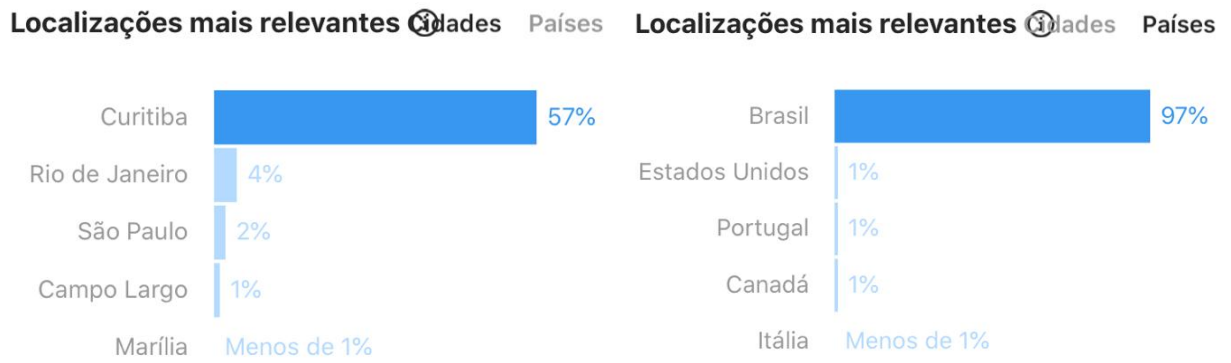
Fonte: Google (2019).

6.3.2 Público

O público atual da Igreja Batista Alameda nas mídias sociais é predominantemente composto por mulheres entre 35 e 44 anos, como mostram as estatísticas fornecidas pelo Instagram, Facebook e YouTube (FIGURAS 12, 13, 14). No Facebook e no YouTube, o percentual pessoas entre 25 e 34 anos e 45 e 54 anos é parecido (FIGURAS 13, 14). Já no Instagram, o número de pessoas mais jovens é superior ao de pessoas mais velhas (FIGURA 12). O público-alvo que a Alameda pretende alcançar primordialmente através do Instagram são os membros da igreja e potenciais frequentadores – ou seja, moradores de Curitiba e Região Metropolitana cujas características de gênero e idade são diversas.

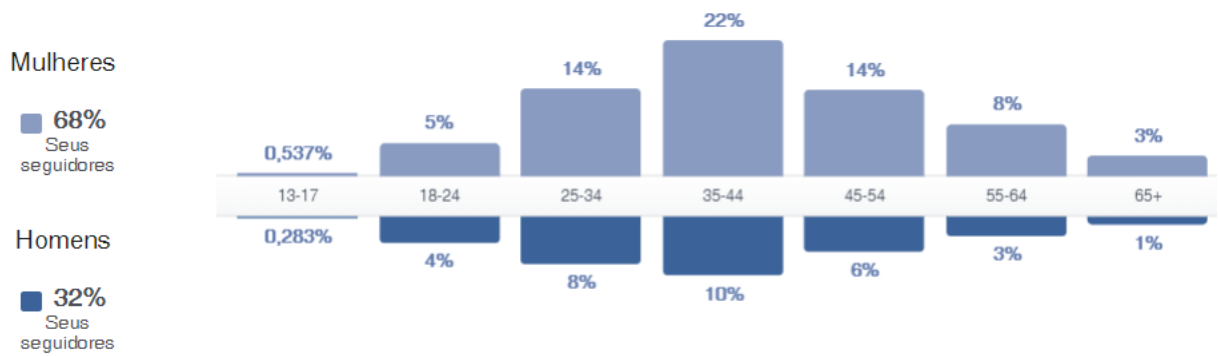
FIGURA 12 – Estatísticas de público no Instagram





Fonte: Instagram (2019).

FIGURA 13 – Estatísticas de público do Facebook



| País | Seus seguidores | Cidade | Seus seguidores |
|-------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| Brasil | 6.830 | Curitiba, PR | 3.736 |
| Estados Unidos da Am... | 60 | Rio de Janeiro, RJ | 331 |
| Portugal | 44 | São Paulo, SP | 185 |
| Canadá | 15 | Campo Largo, PR | 86 |
| Itália | 13 | São José dos Pinhais, ... | 75 |
| Japão | 11 | Marília, SP | 56 |
| Reino Unido | 10 | Colombo, PR | 52 |
| Paraguai | 9 | Manaus, AM | 43 |
| Angola | 8 | Brasília, DF | 42 |
| Espanha | 8 | Rio das Ostras, RJ | 41 |

Fonte: Facebook (2019).

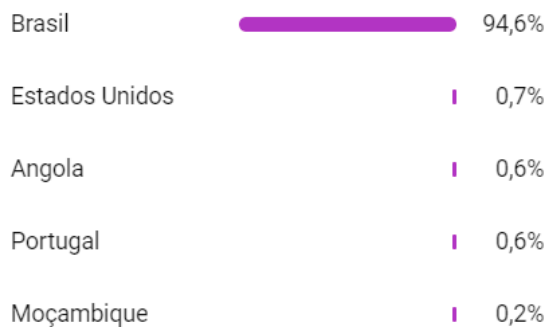
FIGURA 14 – Estatísticas de público do YouTube

Género

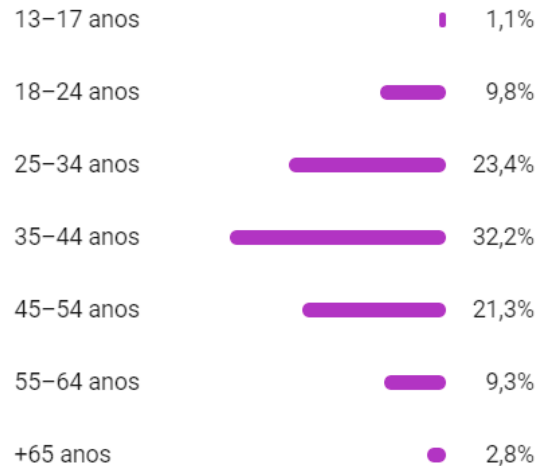
Visualizações · Últimos 90 dias

**Principais países**

Visualizações · Últimos 90 dias

**Idade**

Visualizações · Últimos 90 dias



Fonte: YouTube (2019).

6.3.3 Comunicação

A Igreja Batista Alameda nunca teve um plano de comunicação estruturado especificamente para suas mídias sociais, já que a comunicação é uma demanda recente da instituição, como já mencionado anteriormente. Portanto, a principal motivação para a elaboração do plano é fornecer estratégias que sejam de fácil execução, já que atualmente não há uma pessoa que se dedique exclusivamente à manutenção das mídias sociais da instituição.

De acordo com Mozart Mattar, líder de comunicação da Alameda, o principal objetivo para o ano de 2020 é “consolidação”, principalmente das mídias sociais. Ele afirma que o a meta é fortalecer cada vez mais as redes, com foco no YouTube durante o primeiro semestre, e no segundo semestre o objetivo será consolidar o uso do Instagram, com postagens diárias e artes específicas para os stories. Além disso, ele menciona o desejo por uma liderança específica para as mídias sociais e a criação de um calendário de divulgação.

Todos os anos, a liderança da Alameda define um tema geral, que guiará todos os acontecimentos e assuntos tratados na igreja ao longo do ano. A partir do tema definido, o designer é responsável por criar a identidade visual que comunicará o tema à igreja e que também servirá de inspiração para outras artes durante o ano. A título de exemplo, o tema de 2019 foi “Uma igreja em chamas buscando intimidade com Deus”, e as cores predominantes eram o vermelho, laranja e amarelo (FIGURA 15).

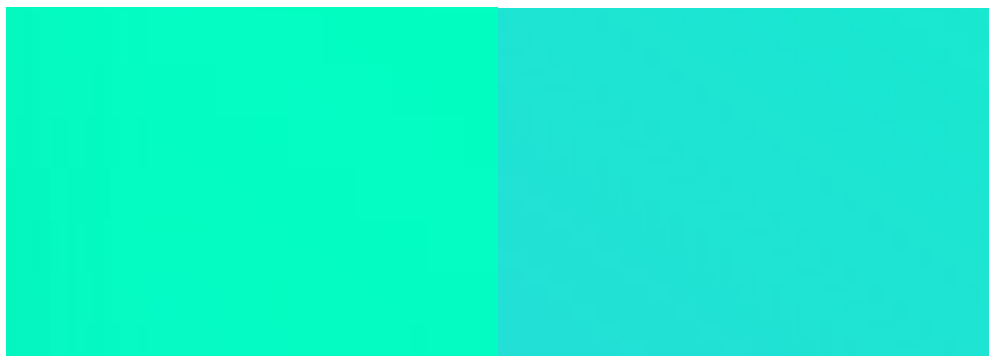
FIGURA 15 – Tema de 2019 da Alameda



Fonte: Facebook da Igreja Batista Alameda (2018).

Em 2020, o tema da Igreja Batista Alameda será “Restaurando os fundamentos” e as cores escolhidas são tons de verde (FIGURA 16). Esses elementos deverão ser considerados e utilizados na estruturação do plano de comunicação e na elaboração de imagens, artes, vídeos e outros elementos visuais executados ao longo do ano.

FIGURA 16 – Cores escolhidas para 2020



Fonte: Ministério de Comunicação da Alameda (2019).

A linguagem também é um elemento fundamental na comunicação através das mídias sociais. Por desejar alcançar potenciais visitantes que muitas vezes não são cristãos e/ou não possuem familiaridade com o ambiente religioso, a linguagem utilizada em publicações, legendas, avisos de divulgação e artes deve ser clara e objetiva; no entanto, sem perder a identidade de uma igreja que professa a fé cristã abertamente e que tem como objetivo comunicar-se com seus membros e frequentadores. Ademais, como já visto anteriormente, umas das principais marcas da Alameda de acordo com o público são o afeto, o carinho e o acolhimento às pessoas; logo, é essencial que essas características também sejam transmitidas na linguagem utilizada, além de direcionar o posicionamento da instituição nas mídias sociais.

6.4 AÇÕES PROPOSTAS

Com base no briefing traçado e nas discussões teóricas apresentadas neste trabalho, foram propostas ações divididas em três categorias: curto, médio e longo prazo. O curto prazo refere-se a um período de 6 meses; médio prazo, 1 ano; e longo prazo, 2 anos. Para elencar e descrever as estratégias de comunicação propostas para a Alameda, foi utilizada a ferramenta 5W2H, que consiste em responder 7 perguntas para descrever a ação a ser executada e as variáveis envolvidas no processo (ROCK CONTENT, 2018). As perguntas são:

- a) What? – O que será feito? (etapas)
- b) Why? – Por que será feito? (justificativa)
- c) Where? – Onde será feito? (local/meio)
- d) When? – Quando será feito? (tempo)
- e) Who? – Por quem será feito? (responsabilidade)
- f) How? – Como será feito? (método)
- g) How much? – Quanto custará fazer? (custo)

6.4.1 Curto prazo

Com base na teoria e dados apresentados neste trabalho, foram propostas 10 ações a curto prazo (6 meses), que estão listadas e descritas abaixo, na TABELA 2. Percebeu-se a importância de aumentar a frequência das postagens feitas no Instagram da Alameda (ações 2, 3 e 4 e 8), aperfeiçoar a qualidade estética e o conteúdo das informações publicadas (ações 1, 7 e 9) e adotar estratégias que potencializem os resultados obtidos (ações 5 e 6). Além disso, a ação 10 tem como objetivo promover uma interação com os usuários que os leve a sentirem-se acolhidos e encorajados a engajarem-se nas mídias e nas atividades da igreja.

TABELA 2 – Ações propostas a curto prazo

| Nº | O quê? | Por quê? | Onde? | Quando? | Quem? | Como? | Quanto custa? |
|----|---|--|---|---|--|---|-------------------------------|
| 1 | Revisar e melhorar as informações do perfil no Instagram. | A "bio" é a primeira coisa que o usuário vê quando entra no perfil da igreja, então as informações mais importantes devem estar lá. | Configurações do Instagram. | Assim que possível. | Líder do ministério. | Adicionar informações básicas como endereço, telefone e horários de culto para evitar que o usuário perca tempo procurando esses dados. | Zero. |
| 2 | Usar uma ferramenta de agendamento de posts (ex: Etus). | Essa ferramenta otimiza o tempo pois permite o agendamento de ilimitados posts de uma só vez, eliminando a necessidade de parar todos os dias para fazer uma publicação. | Site da plataforma Etus (ou outra). | Uma vez por semana. | Responsável pelas publicações. | Em um dia pré-determinado da semana (sugestão: segunda-feira), agendar todos os posts da semana seguinte. | Aprox. R\$9,90 ao mês (Etus). |
| 3 | Criar um cronograma de postagens. | Um calendário de postagens otimiza o tempo, permite planejamento prévio e evita erros como postagens repetidas ou atrasadas. | Google Sheets ou Excel. | Conforme surgem as demandas. | Líder do ministério e responsável pelas publicações. | Utilizando o calendário oficial da igreja como base, relacionar em colunas os dias do mês, os eventos da igreja e as publicações, de forma que seja visível a antecedência com que um evento será divulgado ou se há alternância entre artes e fotos. | Zero. |
| 4 | Publicar diariamente. | O algoritmo do Instagram favorece contas que tem regularidade na frequência de publicações entregando os posts a mais usuários. | Instagram e/ou ferramenta de agendamento. | Todos os dias (ou uma vez por semana, se utilizar a ferramenta de agendamento). | Responsável pelas publicações. | Utilizar a ferramenta de agendamento para programar posts todos os dias da semana. | Zero. |

| | | | | | | | |
|----|--|---|---|--|---|--|-------|
| 5 | Postar mais fotos do que avisos. | Fotos são conteúdos que geram mais alcance e engajamento do que artes com texto. | Instagram e/ou ferramenta de agendamento. | Sempre que não houver avisos a serem postados. | Responsável pelas publicações. | Selecionar fotos já existentes de cultos e eventos anteriores e utilizar a ferramenta de agendamento para programar os posts. | Zero. |
| 6 | Usar hashtags. | Hashtags permitem que mais pessoas interessadas no assunto encontrem a publicação | Legendas das publicações no Instagram. | Sempre que houver uma publicação. | Responsável pelas publicações. | Inserir hashtags em palavras chave ao longo do texto, quando possível (ex: hoje tem #culto), e hashtags ao final da legenda (ex: #alameda #curitiba). Não usar mais que 6 hashtags por publicação. | Zero. |
| 7 | Padronizar a resolução das artes publicadas para formato quadrado (1:1). | Imagens quadradas deixam o feed mais harmônico, pois as informações e textos contidos nelas não serão cortados. | Software de manipulação de imagens. | Quando houver artes com texto. | Designer. | Executar artes no formato quadrado (1:1) ou adaptá-las para este formato. | Zero. |
| 8 | Fazer cobertura de eventos nos stories. | Além divulgar eventos que serão realizados, é importante usar as mídias sociais para mostrar, em tempo real, que eles acontecem. | Instagram (stories). | Quando houver um evento ou programação especial. | Voluntários do ministério. | Registrar momentos importantes do evento em formato de fotos e vídeos e postá-los através dos stories do Instagram. | Zero. |
| 9 | Organizar os destaques (highlights). | Os highlights permitem que os conteúdos postados nos stories não desapareçam após 24h e sejam rapidamente acessados pelo usuário. | Instagram (stories). | Sempre que houver novos conteúdos nos stories. | Líder da comunicação e voluntários do ministério. | Dividir os destaques em categorias e atualizá-los constantemente (ex: avisos, cultos, ministérios, Conferência X etc.). | Zero. |
| 10 | Interagir com o público. | Para que o público se sinta motivado a engajar-se e interagir com as publicações, é preciso interagir de volta. | Instagram. | Diariamente. | Responsável pelas publicações. | Curtir e responder sempre que um usuário comentar uma publicação, enviar uma mensagem, marcar a igreja em uma publicação ou reagir a um story. | Zero. |

Fonte: A autora (2019).

6.4.2 Médio prazo

Tendo em vista alcançar o principal alvo que a liderança da Alameda estipulou para as redes sociais – a consolidação dos canais da igreja –, foram propostas 6 ações a médio prazo (1 ano), que estão descritas na TABELA 3. O objetivo é consolidar o Instagram como meio relevante de divulgação de informações e

conteúdos pertinentes para o público da igreja (ações 1, 2, 3 e 4) – através de vídeos e outros tipos de publicação contendo testemunhos de pessoas que receberam auxílio da igreja para superar seus transtornos mentais, por exemplo. Também são propostas a construção de um banco de imagens (ação 5) e a avaliação do trabalho realizado até então através da análise de métricas e estatísticas (ação 6).

TABELA 3 – Ações propostas a médio prazo

| Nº | O quê? | Por quê? | Onde? | Quando? | Quem? | Como? | Quanto custa? |
|----|---|---|-------------------------------------|---|------------------------------|---|--|
| 1 | Aprofundar os conteúdos das publicações. | Com o tempo, o público se cansa do mesmo conteúdo, então é necessário oferecer conteúdos mais úteis e relevantes sempre que possível. | Publicações no Instagram. | De 1 a 3 vezes por semana. | Responsável pela publicação. | Usar os temas dos cultos ou outros assuntos relevantes para a igreja para elaborar publicações interessantes (ex: reflexão sobre o assunto da última pregação ou testemunho). | Zero. |
| 2 | Explorar o tema Libertação. | A Alameda é referência na área da Libertação e há demanda pelo tema. Prova disso é que os cultos de libertação são campeões de audiência no canal da igreja. | Publicações no Instagram. | Conforme a disponibilidade. | Líder do ministério. | Idealizar conteúdos a respeito de Libertação, como vídeos curtos, testemunhos, fotos dos cultos, textos e versículos sobre o assunto. | Zero. |
| 3 | Produzir vídeos curtos com legendas. | Vídeos são o tipo de conteúdo que mais gera alcance e engajamento do público. É necessário legendar, pois a maioria das pessoas assiste aos vídeos sem áudio. | Software de edição de vídeos. | 2 a 4 vezes por mês. | Videomaker. | Selecionar trechos curtos e impactantes de pregações ou gravar reflexões com pastores da igreja e testemunhos de membros, legendar e postar no IGTV, que permite até 10 minutos de vídeo. | Zero. |
| 4 | Confeccionar artes exclusivas para o Instagram. | Atualmente, as artes postadas são reproduzidas no Facebook e no informativo da igreja. Artes exclusivas gerarão mais engajamento do público. | Software de manipulação de imagens. | De 1 a 2 vezes por mês ou de acordo com a disponibilidade do designer. | Designer. | Fazer artes com citações, versos bíblicos ou outros conteúdos coerentes com o tema do ano. | Zero. |
| 5 | Construir um banco de imagens. | Um banco de imagens que reúne não apenas fotos de cultos ou eventos especiais, mas de atividades do cotidiano da igreja é essencial para que seja possível postar diariamente e para a produção materiais gráficos. | Nuvem (sugestão: Google Drive). | Uma vez por semana uma atividade é fotografada, até que todos os ministérios sejam fotografados. Repetir quando houver necessidade. | Fotógrafos. | Elaborar uma escala com os fotógrafos voluntários para que todas as atividades dos ministérios da igreja sejam registradas e as fotos arquivadas na nuvem para serem usadas conforme a necessidade. | De R\$9,99 a R\$34,99 por mês, aprox., para manutenção da nuvem. |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|--|--|-----------------|----------------------|---|---|
| 6 | Analisar as métricas. | É fundamental entender se as estratégias estão trazendo os resultados esperados. | Estatísticas do Instagram e/ou ferramentas de relatórios (ex: Etus). | Todos os meses. | Líder do ministério. | Periodicamente, acompanhar e analisar os resultados alcançados, comparando com as ações realizadas e traçando novas estratégias, se necessário. | Zero (Instagram) a R\$18,90 por mês (Etus). |
|---|-----------------------|--|--|-----------------|----------------------|---|---|

Fonte: A autora (2019).

6.4.3 Longo prazo

A longo prazo (2 anos), foram propostas 4 ações, descritas na TABELA 4. Após o estabelecimento de uma rotina de publicações regulares e a consolidação do Instagram como meio de informação sobre a instituição, a meta passa a ser o aprofundamento do trabalho realizado no Instagram. Por isso, a principal proposta é a contratação de um profissional de comunicação especificamente para as mídias sociais (ação 1), que poderá realizar uma melhor avaliação das necessidades específicas da instituição para o Instagram, bem como traçar estratégias mais aprofundadas para a plataforma (ações 2, 3 e 4).

TABELA 4 – Ações propostas a longo prazo

| Nº | O quê? | Por quê? | Onde? | Quando? | Quem? | Como? | Quanto custa? |
|----|---|--|--|---|---|---|-------------------------|
| 1 | Contratar um profissional de mídias sociais. | Gerenciar mídias sociais é um trabalho que exige tempo e conhecimento técnico. Enquanto não houver um profissional, funcionários e voluntários serão sobrecarregados e continuará havendo deficiências na comunicação da igreja. | Ministério de Gestão da Alameda. | Conforme disponibilidade de recursos financeiros. | Líder do ministério e responsável pelos Recursos Humanos da igreja. | Com clara aprovação prévia da liderança da igreja, buscar um profissional tecnicamente qualificado para exercer a gestão das mídias sociais da Alameda em tempo integral. | Aprox. R\$1500 por mês. |
| 2 | Estudar a necessidade de contas individuais para cada ministério da igreja. | Atualmente, existem ao menos 4 contas de ministérios da Alameda possuem poucos seguidores. | Instagram e nos ministérios. São eles: Alameda Kids, Ministério de Mulheres, Ministério de Famílias e Ministério Holy (juventude). | De acordo com a disponibilidade de tempo. | Líder do ministério. | Conversando com os líderes e integrantes de cada ministério para entender se a demanda de cada um pode ser suprida dentro do Instagram da Alameda. | Zero. |

| | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|--|-------------------------------------|
| 3 | Investir em anúncios pagos. | Publicações patrocinadas alcançam um número maior de pessoas e são direcionados a usuários com afinidades e gostos compatíveis com o anúncio. | Gerenciador de anúncios do Facebook (é o mesmo para o Instagram). | Sempre que houver eventos locais ou outra demanda. | Líder do ministério ou profissional contratado. | Utilizando o Gerenciador de anúncios do Facebook, criar publicações patrocinadas de forma estratégica a fim de alcançar potenciais interessados no evento ou assunto em questão. | De R\$10 a R\$20 por dia anunciado. |
| 4 | Cobrir com qualidade todos os ministérios da igreja. | A Alameda possui dezenas de ministérios e atividades diversas que podem atrair públicos distintos e não são tão divulgadas como os cultos são. | Publicações no Instagram. | Toda semana. | Líder do ministério ou profissional contratado. | Com um levantamento das atividades de cada ministério da igreja, fazer um planejamento de conteúdos a respeito de cada um deles, como depoimentos, vídeos, textos informativos, divulgação de eventos etc. | Zero. |

Fonte: A autora (2019).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como exposto ao longo deste trabalho, a comunicação exerce papel relevante na propagação das mensagens e dos princípios de uma organização religiosas. As igrejas têm muito a oferecer para a sociedade atual, que se encontra permeada por problemas sociais e psicológicos, como a depressão, a ansiedade e o isolamento. Logo, podem e devem se dispor das ferramentas tecnológicas e das estratégias do campo da comunicação, principalmente as mídias sociais – que são massivamente utilizadas por uma enorme parcela da população do Brasil e do mundo.

No entanto, parte do meio religioso, especialmente algumas igrejas e lideranças evangélicas, permanece resistente à utilização dessas tecnologias. Ainda assim, muitas igrejas compreendem a importância da comunicação e das mídias sociais, mas têm dificuldade em encontrar materiais específicos a respeito da internet como instrumento na comunicação religiosa. Portanto, para a realização deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória, que permitiu não apenas a elaboração de um plano de comunicação para a Igreja Batista Alameda, mas a possibilidade deste trabalho ser um material de auxílio para outras igrejas que desejam propagar os valores da fé cristã na internet e consolidar sua presença nas mídias sociais.

Também foi realizada uma avaliação geral a respeito do trabalho que a Igreja Batista Alameda vem exercendo na área da comunicação, identificando os pontos fortes e fracos e quais objetivos a instituição almeja atingir com suas mídias sociais. Através desses procedimentos, foi possível a elaboração do plano de comunicação cujo maior objetivo é a consolidação das mídias sociais como estratégia de comunicação da instituição. Para isso, foram propostas 20 ações específicas a curto, longo e médio prazo que visam fortalecer o Instagram da Alameda como canal relevante de informação para o público. As estratégias foram pensadas considerando as dificuldades e falhas diagnosticadas no processo de avaliação, tais como falta de pessoal e de recursos financeiros direcionados ao ministério de comunicação da igreja.

Sugere-se, para uma futura oportunidade, a realização de uma análise de percepção do público a respeito das mídias sociais da Alameda a fim de aprofundar o conhecimento sobre a audiência e traçar estratégias mais específicas de acordo com as características e tendências do público.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Blog Rock Content**, 12 set. 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>> Acesso em: 9 jun. 2019.

ALCANTARA, Bárbara. **Instagram Skills**: desenvolva as oito habilidades essenciais para produzir um feed estratégico para sua marca. 2ª edição. Curitiba: Graciosa, 2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em 14 dez. 2019.

BAPTIST WORLD ALLIANCE. **Statistics**. Disponível em: <<http://www.bwanet.org/about-us2/stats>> Acesso em 13 set. 2019.

BÍBLIA SAGRADA. **A Bíblia em ordem cronológica**; português, Nova Versão Internacional. São Paulo: Editora Vida, 2003.

BRASIL. **Código Civil Brasileiro**, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/110406.htm> Acesso em: 18 jun. 2018.

BRASIL. **Constituição Política do Império do Brazil**, de 25 de março de 1824. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao24.htm> Acesso em: 26 set. 2019.

BRASIL. **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil**, de 24 de fevereiro de 1891. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao91.htm> Acesso em: 26 set. 2019.

BRASIL. **Lei 10.825**, de 22 de dezembro de 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.825.htm#art44> Acesso em: 6 jun. 2019.

CONVENÇÃO BATISTA BRASILEIRA (CBB). **Nossa história**. Disponível em: <http://www.convencaobatista.com.br/siteNovo/pagina.php?MEN_ID=24> Acesso em: 17 jun. 2018.

CONVENÇÃO BATISTA BRASILEIRA (CBB). **Quem somos**. Disponível em: <http://www.convencaobatista.com.br/siteNovo/pagina.php?MEN_ID=19> Acesso em: 17 jun. 2018.

CONVENÇÃO BATISTA NACIONAL (CBN). **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.cbn.org.br/institucional/quem-somos>> Acesso em: 12 set. 2019.

CRUZ, Sandra. **Dados Convenção Batista Paranaense** [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <alvescamille@hotmail.com>. 20 jun. 2018.

DE SOUZA, Mariéli Salvador. **A adaptação da Igreja Católica nas novas mídias por meio da RCC Santa Catarina**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade SATC, Criciúma, 2016. Disponível em: <http://site.satc.edu.br/admin/arquivos/30070/Marieli_Salvador_de_Souza.pdf> Acesso em: 11 nov. 2019.

DI BELLA, Priscilla Pompeu Piva. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: um problema de comunicação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Casper Líbero, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/jornalistas-relacoes-publicas-e-assessoria-de-imprensa-um-problema-de-comunicacao/>> Acesso em 12 nov. 2019.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

FERREIRA, Elisandra Amâncio. **Mídias Sociais na Igreja**. 2ª edição. Belo Horizonte: 2018.

GOHEEN, Michael W. **Introdução à cosmovisão cristã: vivendo na intersecção entre a visão bíblica e a contemporânea**. São Paulo: Vida Nova, 2016.

HAMPTON, Keith. **Can Facebook improve your mental health?** MSU Today, Michigan, 26 jun. 2019. Disponível em: <<https://msutoday.msu.edu/news/2019/can-facebook-improve-your-mental-health/>> Acesso em: 29 set. 2019.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

HURLBUT, Jesse Lyman. **História da Igreja Cristã**. 2ª edição. São Paulo: Editora Vida, 2007.

IBGE. **Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião**, 29 jun. 2012. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14244-asi-censo-2010-numero-de-catolicos-cai-e-aumenta-o-de-evangelicos-espíritas-e-sem-religiao.html>> Acesso em: 17 jun. 2018.

IGREJA Batista Alameda. Disponível em: <<https://igrejabatistaalameda.com.br/>> Acesso em: 9 jun. 2019.

KING, Dana E. **Faith, spirituality, and medicine: toward the making of the healing practitioner**. Nova Iorque: The Haworth Press, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MCGRATH, Alister. **A Revolução Protestante**. Brasília: Editora Palavra, 2012.

MELO, Saulo de. **História da igreja e o evangelismo brasileiro**. Curitiba: Orvalho, 2011.

NEVES, Adilson. **Marketing cristão: uma ferramenta eficaz a serviço da igreja**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Luz às Nações, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Depression and other common mental health disorders: global health estimates**. Genebra: World Health Organization, 2017. Disponível em: <<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254610/WHO-MSD-MER-2017.2-eng.pdf?sequence=1>> Acesso em: 28 set. 2019.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; SMITH, Alan; BERNARDA, Greg; PAPADAKOS, Papadakos. **Value Proposition Design**. Nova Jérsei: John Wiley & Sons, 2014.

PEW RESEARCH CENTER. **Religion in Latin America**, 13 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.pewforum.org/2014/11/13/religion-in-latin-america/>> Acesso em: 17 jun. 2018.

REVISTA VEJA. **Pesquisa mostra que 86% dos brasileiros têm algum transtorno mental**, 31 jul. 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/pesquisa-indica-que-86-dos-brasileiros-tem-algum-transtorno-mental/>> Acesso em: 28 set. 2019.

REVISTA SUPERINTERESSANTE. **As grandes epidemias ao longo da história**, 31 ago. 2004. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/saude/as-grandes-epidemias-ao-longo-da-historia/>> Acesso em: 28 set. 2019.

ROCK CONTENT. **Entenda o que é 5W2H e como utilizar essa ferramenta para elaborar as ações da sua empresa**, 23. mar. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/5w2h/>> Acesso em: 9 nov. 2019.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019**. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 6 jun. 2019.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. **Instagram ranked worst for young people's mental health**, 19 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>> Acesso em: 29 set. 2019.

SAMPASA-KANYINGA, Hugues; LEWIS, Rosamund F. Frequent Use of Social Networking Sites Is Associated with Poor Psychological Functioning Among Children and Adolescents. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, Nova Iorque, v. 18, n. 7, 13 jul. 2015. Disponível em: <<https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2015.0055>> Acesso em: 28 set. 2019.

SANTOS, Silvio Matheus Alves. O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, perspectivas e desafios. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP**, São Paulo, v.24.1, p.214-241, 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/plural/article/view/113972/133158>> Acesso em: 10 out. 2019.

WE ARE SOCIAL. **Global Digital Report 2019**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

YIN, Robert K. **Qualitative research from start to finish**. 2ª edição. Nova Iorque: The Guilford Press, 2016.