



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



Influência da produção do marketing de conteúdo no posicionamento dos fiéis da Igreja Católica

Influence of content marketing production on the positioning of the faithful of the Catholic Church

Alexandre Sousa Carvalho¹, Aline Costa dos Santos²,
Carolina Maria Furtado Matos³

Picos-Piauí

2020

¹ *Graduando em Administração pela Universidade Federal do Piauí – Campus Senador Helvídio Nunes de Barros;*

² *Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Piauí – Campus Senador Helvídio Nunes de Barros;*

³ *Docente da Universidade Federal do Piauí, mestre, orientadora.*

FICHA CATALOGRÁFICA

Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Campus Senador Helvídio Nunes de Barros
Serviço de Processos Técnicos

C331i

Carvalho, Alexandre Sousa.

Influência da produção do marketing de conteúdo no posicionamento dos fiéis da Igreja Católica / Alexandre Sousa Carvalho, Aline Costa dos Santos, Carolina Maria Furtado Matos. -- 2020.

31 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Piauí, Campus Senador Helvídio Nunes de Barros, Bacharelado em Administração, Picos-PI, 2020.

“Orientadora: Carolina Maria Furtado Matos.”

1. Marketing de conteúdo – Comportamento do consumidor.
2. Marketing das igrejas - Igreja católica. I. Santos, Aline Costa dos. II. Matos, Carolina Maria Furtado. III. Título.

CDD 658.834 2



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
() Monografia
(X) Artigo

Eu, Alexandre Sousa Carvalho,
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
Influência da produção do marketing de conteúdo no
posicionamento dos fiéis da Igreja Católica
de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 31 de Março de 20 21.

Alexandre Sousa Carvalho
Assinatura

Almeida Costa dos Santos
Assinatura



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cicero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Alexandre Sousa Carvalho
Aline Costa dos Santos

Influência da produção do marketing de conteúdo no posicionamento dos fiéis da Igreja Católica

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera os discente como:

- Aprovado(a)
 Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 06 de maio de 2020

Carolina Maria Furtado Matos

(Orientadora – Carolina Maria Furtado Matos, Me.)

Fábio Leonardo Castelo Branco Brito

(Membro 1 – Fábio Leonardo Castelo Branco Brito, Dr.)

Renata Tomaz Cunha de Sousa

(Membro 2 – Renata Tomaz Cunha de Sousa, Esp.)

RESUMO

As intensas mudanças do mercado fazem com que as tradicionais estratégias de divulgação não surtam os mesmos efeitos que no passado. Dentre as premissas utilizadas, uma que vem ganhando novos olhares dos profissionais nesta disputa por atenção dos consumidores, o marketing de conteúdo, o qual tem como função a disseminação de conteúdos atrativos e significativos para atrair e reter clientes. Embora tenha objetivos positivistas, nem sempre obtém os resultados esperados. Assim, diante das notícias que ocorrem na mídia, as instituições religiosas têm utilizado diversas estratégias de divulgação para criar uma imagem positiva, atrair novos seguidores e fidelizar os fiéis. Neste contexto, o presente trabalho tem por objetivo compreender de que forma a produção do marketing de conteúdo negativo influencia no posicionamento dos fiéis da Igreja Católica. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e meios bibliográficos e fez-se também um estudo de campo com dois nichos: fiéis praticantes e afastados. Foram entrevistados 20 sujeitos, sendo 10 católicos e 10 afastados da Igreja Católica. As entrevistas aconteceram no intervalo de 2 meses, entre janeiro e fevereiro de 2020. Os resultados demonstraram que a exposição de conteúdos negativos sobre a Igreja Católica não é um fator que, se isoladamente analisado, afasta os fiéis desta instituição. Assim, notou-se que as pessoas que têm forte relação com a Igreja Católica consideram que escândalos sexuais e pedofilia são problemas comuns, que acontecem em qualquer lugar, logo, este não seria um motivo para se afastarem da religião.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo. Marketing Religioso. Igreja Católica.

ABSTRACT

The intense changes in the market make the traditional dissemination strategies do not have the same effects as in the past. Among the assumptions used, one that has been gaining new perspectives from professionals in this dispute for consumers' attention, content marketing. Its function is to disseminate attractive and meaningful content to attract and retain customers. Although it has positivist goals, it does not always get the expected results. Thus, in view of the news that occurs in the media, religious institutions have used several dissemination strategies to create a positive image, attract new followers and retain the faithful. In this context, the present work aims to understand how the production of negative content marketing influences the position of the faithful of the Catholic Church. To this end, an exploratory and descriptive research was carried out, with a qualitative approach and bibliographic means and a field study was also carried out with two niches, faithful and remote practitioners. Twenty subjects were interviewed, 10 Catholics and 10 away from the Catholic Church. The interviews took place in the interval of 2 months, between January and February 2020. The results showed that the exposure of negative contents about the Catholic Church is not a factor that, if analyzed separately, keeps the faithful away from this institution. Thus, it was noted that people who have a strong relationship with the Catholic Church consider that sex scandals and pedophilia are common problems, which happen anywhere, so this would not be a reason to depart from religion.

Keywords: Content Marketing. Religious Marketing. Catholic Church

INTRODUÇÃO

Em seu livro *Marketing essencial*, Kotler (2013) faz menção ao fenômeno de desintermediação como causa da competência adquirida pelos consumidores capaz de dotá-los de maior poder de compra e maior resistência aos esforços do marketing. Atribui as intensas mudanças do mercado à evolução tecnológica, a globalização e a era da sociedade criativa (KOTLER, 2010).

A crescente evolução do uso das tecnologias de comunicação acendeu a discussão sobre as formas utilizadas pelas empresas para disponibilizar conteúdos, em especial conteúdos online. As tradicionais estratégias de divulgação não surtem os mesmos efeitos que no passado; as disponibilizações de conteúdos em horários nobres dos principais canais de televisão já não são mais avassaladores; os gostos e preferências pessoais da população são tão diversificados que a antiga lógica de mercados de massa não é mais tão abrangente assim. Estas são situações a serem solucionadas por profissionais e pesquisadores de marketing na atualidade (DANAHER e DAGGER, 2013; CHEONG, DE GREGORIO e KIM, 2014). “[Pois] mudam-se as expectativas sociais, mudam-se os ideais de consumo e, conseqüentemente, as estratégias de marketing e publicidade” (SILVA, VENTURIERI, 2015, p. 18).

Contamos com profissionais que se empenham em criar formas de anúncios cada vez mais interruptivas para disputar a atenção dos consumidores (SOBERMAN, 2005; MALTHOUSE e CALDER, 2010), além destes há também aqueles que focam em iniciativas originais para tentar reestabelecer a relação marca-consumidor por meio de preceitos alternativos (HAIRONG, 2011). Dentre essas premissas, uma vem ganhando novos olhares destes profissionais nos últimos anos: o marketing de conteúdo (HARAD, 2013; BASNEY, 2014; VIEN, 2015).

Não há um consenso acerca da definição do termo, pois é um conceito pouco explorado em artigos teóricos, com um número reduzido de significações ditas por autores renomados na área. Mas que, de modo geral, concordam no sentido de que o marketing de conteúdo tem como função a disseminação de conteúdos atrativos e significativos para atrair e reter clientes.

Nesse sentido, a referida espécie de marketing pode ter fortes relações com as estratégias utilizadas por outro, o marketing religioso, pois este, assim como o primeiro, busca disseminar conteúdos positivos e atrativos na intenção de ganhar novos seguidores e reter os fiéis, “clientes das igrejas”.

Para Assad (2016), algumas vantagens de programar uma campanha voltada à disponibilização de conteúdos tem um grande poder de influência sobre os consumidores, como: geração de autoridade da marca, no qual clientes em potencial procuram nas ferramentas de buscas assuntos relevantes e isso pode ajudar no posicionamento da marca; troca de experiência entre cliente e empresa, que gera uma atração de audiência qualificada, consumidores já não querem apenas argumentos de compra e sim uma troca, um relacionamento.

Embora tenha objetivos positivistas, nem sempre a disseminação de conteúdo obtém os resultados esperados. Os profissionais já perceberam a importância do mesmo e estão agindo, no sentido de disponibilizar anúncios onde estão seus potenciais clientes, isso faz com que o consumidor seja “bombardeado” com informações das mais variadas em todas as plataformas digitais que se conecte. Esse excesso faz com que na maioria das vezes os anúncios sejam ignorados, evitados ou até venham parar no “lixo”.

Outra questão sobre o tema é sua importância em publicar coisas positivas para as organizações quando estas se encontram em momentos críticos. De acordo com Zanette (2015) o objetivo está principalmente em construir um valor para a marca e transparecer credibilidade e confiança ao público alvo.

É neste contexto que o marketing de conteúdo se destaca quando utilizado juntamente com o marketing religioso. Um grande desafio para os líderes das igrejas católicas é lidar com as notícias e imagens negativas que surgem nas mídias sociais ocasionados por diversos escândalos sexuais, envolvendo muitas vezes crianças e adolescentes. Diante disto, visando uma melhor discussão acerca do assunto, esta pesquisa tem como objetivo analisar a seguinte problemática: **“A produção do marketing de conteúdos negativos exerce influência no posicionamento dos fiéis dentro da igreja católica?”**.

Diante do exposto, tem-se como **objetivo geral** do estudo: Compreender de que forma a produção do marketing de conteúdo negativo influencia no posicionamento dos fiéis da Igreja Católica. Estabeleceu-se também os seguintes **objetivos específicos**: a) identificar o engajamento dos fiéis praticantes da Igreja Católica perante as notícias negativas divulgadas acerca da mesma; e b) apresentar se há relação entre a não permanência dos fiéis na Igreja Católica e o marketing de conteúdo negativo a respeito da mesma.

A estrutura do trabalho se divide em nove seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção apresentamos uma contextualização sobre o marketing de conteúdo; a terceira seção trata do marketing religioso na Igreja Católica; na quarta seção abordamos sobre a desconstrução do marketing de conteúdo; na quinta seção trazemos o marketing católico e a utilização das mídias sociais; na sexta seção abordamos a introdução da Igreja Católica no mundo digital e suas consequências; na sétima seção trazemos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa; na oitava apresentamos a discussão dos resultados e, por fim, na nona seção tecemos as considerações finais sobre o trabalho.

1 MARKETING DE CONTEÚDO

Não há um consenso entre os estudiosos sobre a origem do termo “marketing de conteúdo”, para alguns começa com as pinturas rupestres. Outros observam que o primeiro desenvolvimento real veio com a invenção da prensa de Gutenberg, que dinamizou a criação de impressos e outros materiais de marketing amplamente divulgados. Existem também os que afirmam seu surgimento com a democratização do conteúdo por meio da comunicação em massa pela Internet, (TREVISAN; SILVANA, 2017).

Segundo consta no portal Resultados Digitais (2016), o Marketing de Conteúdo consiste em uma estratégia de produção de conteúdos de interesse para determinado público que auxilie nos processos de consumo e que atraia esse público de forma natural e espontânea. Já Sebin (2016) diz que são estratégias para criação de conteúdos, têm como objetivo informar e solucionar os problemas dos usuários. Em troca, o criador “vende” serviços adicionais ou divulga uma marca.

Vollero e Palazzo (2015) afirmam que é um termo relativamente recente, surge como uma evolução de ideias predecessoras nos campos do marketing direto, marketing de relacionamento, internet marketing e relações públicas. Ele traz uma abordagem nova que integra e acompanha todas as etapas do processo de compra e consumo em contraponto às estratégias estanques de divulgação e vendas adotadas tradicionalmente pelas empresas. Sua força, como o próprio nome indica,

está na produção de conteúdos educativos, informativos ou de entretenimento pelas marcas, com o objetivo de criar uma relação altamente pessoal, relevante e engajadora com seus consumidores atuais e potenciais (VOLLERO; PALAZZO, 2015).

Baltes (2015) aborda que atualmente o marketing de conteúdo é praticado não somente em grandes empresas como Microsoft, Cisco, Facebook, Google, Apple e etc., mas também em pequenas e médias empresas, uma vez que com o avanço da tecnologia, e seu conseqüente barateamento, de produzir conteúdo deixou de ser uma atividade exclusiva dos grandes veículos de comunicação.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Content Marketing Institute & MarketingProfs (2015) com mais de 5.000 profissionais de marketing de mais de 25 diferentes indústrias em 109 países, 77% dos respondentes afirmaram que suas organizações praticam o marketing de conteúdo; 45% dos profissionais de marketing do mercado *business-to-consumer* (B2C) possuem uma equipe dedicada a essas estratégias em suas organizações e dedicaram, em média, 25% do orçamento anual de marketing de suas organizações (excluindo gastos com recursos humanos) com o mesmo.

Assim, o referido assunto tem uma variedade de aplicações que envolvem elementos como: construir a marca, atrair consumidores, reter e fidelizar clientes. O marketing de conteúdo, portanto, é uma prática de marketing que pode ser aplicada a qualquer tipo de produto ou serviço, não se limitando apenas ao modo digital. Existem inúmeros casos de sucesso de aplicação do marketing de conteúdo em diversos meios de comunicação, como impressos, experiências ao vivo e online (PULIZZI, 2011).

Dentre os principais objetivos de uma estratégia de marketing de conteúdo encontram-se: gerar conhecimento de marca, cadastramento de interessados, engajamento com clientes, vendas, nutrição de interessados, conversão de interessados, serviço ao consumidor, retenção de clientes, gerar lealdade, evangelização de clientes, vendas cruzadas e majoração dos negócios (I-SCOOP, 2016; PULIZZI, 2011).

Por fim, Kissane (2011, p. 4) acrescenta que:

Não há realmente apenas um princípio central de bom conteúdo: ele deve ser apropriado para o seu negócio, para seus usuários, e para o seu contexto. Apropriada em seu método de entrega, em seu estilo e estrutura, e acima de tudo em sua substância.

2 MARKETING RELIGIOSO NA IGREJA CATÓLICA

Os autores Churchill e Peter (2005) afirmam que marketing é como uma organização, satisfará as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas (SILVA; VENTURIERI, 2015, p. 15). Neste contexto, autores abordam a questão de como o marketing é utilizado em favor das Igrejas Católicas, denominando-o de Marketing religioso.

“O conceito do marketing religioso é apresentado, tendo em conta a sua pertinência, quer para as organizações, quer para os públicos das mesmas, com uma crescente utilização nas sociedades onde existe liberdade religiosa” (TRIGO; CIPOLLA, 2007, p.12).

Apesar da falsa impressão de que as igrejas devem aprender estratégias de marketing com as empresas, (Periscinoto 1998 apud PATRIOTA, 2007), o fato é justamente o oposto, já que “todos os conceitos de marketing foram criados pela Igreja”. Patriota (2007) traz a Igreja Católica como pioneira do uso do marketing nas

igrejas no Brasil, observando que, desde seu descobrimento, o catolicismo trazido pelos portugueses foi fincado com a primeira missa celebrada diante de um altar improvisado. A presença marcante da cruz de madeira não estava lá por simples adorno, mas como uma espécie de marca ou logotipo.

Segundo Moura (2006), líderes de igrejas que praticam a mercantilização da fé são verdadeiros mercadores que exploram as necessidades espirituais dos fiéis, se aproveitando da ignorância de pessoas menos esclarecidas, oferecendo em troca do dinheiro, o tão almejado conforto e amparo espiritual. A finalidade desta mercantilização é a venda da religião como produto de compra. Diante deste cenário de comparação da igreja com empresas privadas que visem fins lucrativos, têm-se que ter alguns cuidados específicos, pois, ainda que tenham diversas semelhanças, este tipo de organização tem características peculiares. “Os mercadores da fé têm abusado tanto das estratégias do marketing que suas igrejas estão sendo conhecidas como verdadeiros supermercados da fé”, assevera Moura (2006, p. 51).

Souza (1999) relacionou alguns casos do uso do marketing pela igreja católica, como: “marca e logotipo” (a cruz), “comunicação auditiva” (sinos para chamar os fiéis à missa), “ponto de venda” (igrejas sendo a construção mais alta e central de uma cidade), “licenciamento” (distribuição de santinhos e medalhinhas) e até “comunicação virtual”, através das orações.

O publicitário Alex Periscinoto, em palestra para a CNBB em 1997, cita ainda os confessionários como forma de “pesquisa de mercado”; o “melhor audiovisual do mundo”, a Via Sacra; o “cenário” das igrejas; e o “fundo musical” com o órgão, coro ou sineta. Periscinoto (1997) conclui a palestra com recomendações para a Igreja:

Vamos falar dos segmentos de mercado. O público de vocês está nitidamente dividido em três. O primeiro comprador em potencial do produto que vocês oferecem são os doentes. Os doentes querem, precisam, necessitam de fé [...] O segundo segmento [...] são os velhos. Os idosos também modificam o seu jeito de pensar à medida que atinge mais idade; as pessoas passam a acreditar na passagem desse mundo para o outro, tendem a ter fé e há então uma volta à igreja. Mas o grande, o terceiro pedaço do mercado, o enorme contingente que vocês talvez estejam com dificuldade de atingir é aquela massa de crianças, jovens e adultos sadios e no auge da vida. Este grande pedaço do mercado, que deve representar mais de 80% do total, está mais ou menos fora do alcance de vocês por várias razões (PERISCINOTO, 1997).

Carneiro (2004) aborda o uso dos 4 P's do marketing pela Igreja Católica e diz que o principal produto da Igreja Católica é a salvação ou a vida eterna; complementa dizendo que “um produto como este deveria possuir um elevadíssimo preço de custo, [...], no entanto, é nesse ponto, no preço, que o produto salvação possui uma de suas características mais invejáveis: o custo para o consumidor é zero”. A praça onde este produto se encontra é suficiente, no Brasil, a Igreja conta com mais de sete mil paróquias e catorze mil sacerdotes.

Mas o que pode-se perceber é que a Igreja Católica vem perdendo cada vez mais espaço em terrenos que dominava anteriormente. Com o melhor produto, melhor preço e bastante disponível aos seus consumidores, identificamos o principal problema, ou o calcanhar de Aquiles, na promoção; sobretudo porque não sabe se comunicar. Por exemplo, a Igreja Católica tem uma rede de cerca de 140 rádios, mas a audiência é baixíssima. As rádios não dão ibope pelo amadorismo com que são conduzidas (CARNEIRO, 2004).

Outras técnicas de marketing foram analisadas por Souza (2005): *a opção da Igreja Católica apelo Espetáculo com Mídia e Marketing*. Sociólogo e pesquisador da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, afirma que o padre

começou a ficar famoso quando as missas começaram a ser transmitidas pela televisão.

Sua pesquisa destaca o interesse da Igreja pelas mídias do mercado religioso e tem o padre Marcelo Rossi como ator central, o mesmo diz que a Igreja Católica se sentiu ameaçada pela concorrência com outras igrejas, principalmente a Igreja Universal de Reino de Deus, assim desenvolveram “benção” para públicos segmentados – como jovens universitários e mulheres solteiras - criando um movimento que chamaram de Renovação Popularizadora. Nesta “política de popularização” algumas estratégias foram adotadas, como práticas massivas, a ênfase não era mais nos pequenos grupos de oração, mas em técnicas de marketing, como venda de CD’s e propagandas.

Moura (2006) afirma que o marketing se tornou comum em todos os setores da vida e modificou o trabalho que executamos como também aproximou o mundo de um modo jamais concebido anteriormente. Apesar disso, em todo este contexto em que o marketing tem sido aplicado à religião, não se pode esquecer que uma igreja não é um negócio.

2.1 Relação entre marketing de conteúdo e marketing religioso

De acordo com o entendimento de Kotler e Keller (2012), marketing é algo que abrange o reconhecimento e contentamento das necessidades humanas e sociais.

No contexto contemporâneo, os indivíduos estão envolvidos com informações e tecnologias que evoluem cada vez mais rápido, assim sendo, o consumidor atual utiliza-se de todos os recursos que estão ao seu alcance para se manter atualizado, isto inclui pesquisas e buscas de informações antes de adquirirem determinado produto ou serviço.

É neste cenário de tecnologias e rapidez nas informações que entra o marketing de conteúdo. Seu surgimento tem como base ser um recurso para o auxílio das difíceis tarefas de reter clientes e atrair público consumidor, além de promover a marca, através da assimilação dos seus valores perceptíveis no conteúdo (FERREIRA; CHIARETTO, 2016).

Para Cardoso, Salvador e Simoniades (2015) a produção de conteúdo deve ser parte de uma estratégia de comunicação mais ampla, deve-se ter uma visão clara de que conteúdo gerar e qual a sua finalidade. Após a estratégia já definida, é necessário desempenhar o planejamento, que se traduz em: saber quem é o público alvo; saber o que pretende do consumidor; como o mesmo se comporta; quais as informações estes clientes buscam; quais conteúdos produzir para esse consumidor; saber a constância de suas publicações; e por fim, como produzir esse conteúdo.

As citadas estratégias não são utilizadas unicamente por empresas que visem fins lucrativos, mas por diversos setores que têm como objetivo atrair, reter clientes, dentre outros, ainda que estes não sejam mencionados pelo nome de “cliente”, é o caso das igrejas que fazem uso do marketing religioso que se trata de “um conjunto de ações que visa estimular a participação ativa dos indivíduos na crença de uma única confissão religiosa. Envolvendo todas as habilidades para entender o mercado projetando desta forma uma proposta de valor relevante para esse público-alvo” (KIVITZ, 2012).

Se compararmos uma igreja com uma empresa, podemos dizer que aquela oferece alguns produtos e serviços como batismo, casamento, missas/cultos etc. Logo, a religião é um importante produto do qual todo homem é um consumidor em

potencial, seja de ordem material ou existencial, os produtos suprem necessidades - neste caso, a religiosidade - e mesmo que seus produtos sejam tradicionais e já tenham uma boa aceitação pelo público, necessitam de inovações para atrair cada vez mais novos “clientes” (TRIGO e CIPOLLA, 2007). Assim, fica nítido que o marketing pode ajudar a religião a conquistar novos fiéis e a fortalecer as relações entre a Igreja e seus seguidores.

Fazendo um paralelo com os conceitos de marketing de conteúdo e marketing religioso podemos perceber que são ferramentas com forte relação, enquanto que o primeiro resume-se em informar as pessoas, para que as mesmas conheçam, respeitem a marca, passem a ter a empresa como modelo de referência e posteriormente tornem-se consumidores ou usuários da organização (ROCKCONTENT, 2013), o segundo, marketing religioso, é o emprego de estratégias e ferramentas de marketing nas instituições religiosas, com o uso de trocas simbólicas das doutrinas e dogmas das Igrejas com o objetivo de atrair e manter fiéis, segundo Lima (2001).

Nota-se que ele abrange as organizações em geral, basicamente qualquer ramo de negócio pode elaborar suas estratégias para oferecer conteúdo à seus atuais e possíveis clientes, enquanto que o marketing religioso está totalmente voltado para o ramo de Igrejas e conventos religioso.

3 DESCONSTRUÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO

Com o crescente desenvolvimento dos mercados e a entrada de novos anunciantes, um grande número de mensagens publicitárias passou a inundar as cabeças dos consumidores com milhares de impactos diários, gerando efeitos colaterais indesejados para os anunciantes, como por exemplo, redução da visibilidade dos anúncios, crescimento da repulsa aos estímulos de marketing (SPECK e ELLIOTT, 1998), baixa memorização da mensagem (COBB, 1985; WEBB e RAY, 1979), dificuldade de identificar corretamente as marcas (ZHAO, 1997) e respostas emocionais indesejáveis aos estímulos publicitários (MORD e GILSON, 1985; ZHAO, 1997).

Além do desafio imposto pelo aumento da competitividade na disputa por atenção, é preciso levar em conta que as relações de todos os tipos foram reconfiguradas com o avanço da tecnologia e advento da internet, impactando também no comportamento do consumidor e sua forma de interagir com outros consumidores e marcas (GARRITANO, 2017).

Mesquita (2018), traz uma lista com os doze principais erros de marketing de conteúdo que impedem que empresas tenham resultados reais. Primeiramente o autor aborda a falha na definição da persona, persona é a representação do seu cliente ideal, uma espécie de personagem fictício, mas baseado em dados reais das pessoas que já compraram da empresa; O segundo grande erro é pensar apenas no curto prazo, esta é uma situação muito comum, assim como a próxima falha: não seguir um calendário editorial, que serve para organizar o que vai ser publicado nas suas mídias garantindo que a estratégia de conteúdo tenha uma ordem definida para dar melhores resultados. O quarto problema é ignorar o funil de vendas ao produzir conteúdo, como se sabe o funil de vendas não existe sem motivo, é feito considerando como o consumidor moderno se comporta. Segui-lo melhorará o desempenho do seu conteúdo e facilitará os resultados.

Seguindo a lógica de Mesquita (2018), o quinto conflito aparece quando se deixa de documentar a estratégia; isso acaba ocasionando o sexto e sétimo erro, aquele acontece quando as empresas criam conteúdos superficiais, já este aparece

quando as organizações não medem seus resultados, já diziam Kaplan e Norton (1997): “o que não é medido não é gerenciado”. A oitava deficiência está em esquecer de promover o conteúdo e a nona em não otimizar os conteúdos para SEO (*Search Engine Optimization*), “também conhecido como otimização de sites, [o SEO] é rapidamente definido como uma forma de aumentar os acessos do seu site através de um conjunto de técnicas e estratégias que permitem que um site melhore seu posicionamento nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca, como Google e Bing” (FONSECA, 2013).

Fazer conteúdo sem personalidade é um outro erro que deve ser melhorado pelos gestores. Assim como vender em vez de educar, que ocupa a décima primeira posição, “quando o foco é só em vender, o marketing de conteúdo perde todo o sentido, pois você abandona os princípios do *Inbound Marketing* (ao qual o marketing de conteúdo pertence) e passa para uma abordagem direta de vendas” (MESQUITA, 2018) e; por fim, o último grave erro citado pelo autor é colocar o planejamento de conteúdo em segundo plano.

Klein (2016) fala sobre o “lado negro do marketing de conteúdo”, a primeira abordagem trazida pelo autor é o chamado *Look Smart*, um princípio que faz com que o cliente pense primeiro na sua empresa quando procura alguma coisa no mercado. Segundo o autor, a maior parte do conteúdo disseminado com esse pretexto só mostra os benefícios a serem atingidos se o cliente usar o produto e não as razões para que ele saia da inércia e tenha estes benefícios.

Outra questão trazida pelo autor é o fato de todas as empresas querem estar presentes, postando conteúdos onde seus possíveis clientes estão. Assim, o potencial cliente recebe uma quantidade imensa de conteúdo o qual muito provavelmente não irá digerir. “Resultado é que boa parte desta informação vai para o ‘lixo’, e você, além de não se diferenciar de seu concorrente, ainda vai ser confundido com os não concorrentes” (KLEIN, 2016).

4 O MARKETING CATÓLICO E A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Como os interesses e regras do marketing regem a mídia, há segmentos religiosos cuja prática comunicacional não está sendo mais regida por fundamentos como a visão crítica e dialógica, sempre defendidos pela Igreja Católica em seus documentos sobre o tema, especialmente a partir do Concílio Vaticano II, mas por uma visão midiática cuja metodologia e fim é a “venda”, seja de produtos tangíveis como CDs, livros, viagens, entre outros, seja de valores (os produtos intangíveis) como a própria salvação eterna.

Partindo da existência do mercado de bens religiosos:

Não fica difícil se imaginar a transformação da espiritualidade em produto, demandando assim a existência do marketing católico “a utilização das ferramentas de marketing, embasada no estudo e na análise dos fiéis, tem como objetivo desenvolver ofertas religiosas, adaptadas às necessidades espirituais dos públicos pretendidos, possibilitando assim uma maior satisfação, e, como objetivo final, uma maior retenção dos fiéis”. (BUSSAB, 2012).

Mesmo que com as inúmeras iniciativas tomadas no que diz respeito ao uso de estratégias de marketing pela Igreja Católica ao longo dos anos, foi apenas em 1998 com a fundação do Instituto Brasileiro de Marketing Católico, que um projeto nessa área da Igreja no Brasil começou a se consolidar e assumir uma amplitude maior:

E o que dizer do marketing católico? A expressão há alguns anos atrás, soaria como blasfêmia. Soaria, mas não soa mais. Não para um bom número de católicos no mundo, especialmente ligados à Renovação Carismática Católica. No Brasil, a exemplo de outros países, já existe, inclusive, um instituto de marketing católico de abrangência nacional. À sua frente, o consultor de marketing e membro da Associação Senhor Jesus, Antônio Miguel Kater Filho, referência obrigatória para bispos, padres e leigos interessados em conjugar as técnicas do marketing com um eficiente trabalho de evangelização. (MARQUES, 2001, p. 49)

Há de se considerar aqui que o projeto de marketing aplicado à Igreja Católica tem seu fundamento teórico na obra de Kater Filho, que se baseia no pensamento de Philip Kotler, um dos autores seminais do mundo do marketing em geral e daquele aplicado a instituições sem fins lucrativos. Assim ele anuncia seus objetivos:

(...) nos propomos a demonstrar como a Igreja Católica, adotando novamente a postura de marketing que era uma de suas fortes características, pode, outra vez, disputar o lugar de hegemonia na condução dos rumos da sociedade atual, pois inegavelmente detém o melhor Produto, pelo menor preço e bastante disponível aos seus consumidores (KATER FILHO, 1996, p. 47)

O pesquisador Souza vai além ao afirmar que a lógica do marketing interfere na própria experiência religiosa na medida em que extrapola sua dimensão técnica e passa a interferir no próprio conteúdo da mensagem religiosa. “A opção pelo marketing religioso (...) não está limitada à técnica, mas afeta o conteúdo da mensagem, já que, ao incorporar a lógica do marketing, a Igreja segue, também, a lógica do mercado e do consumo” (SOUZA, 2011, p. 66).

Desta forma, visando entender como a Igreja Católica se posiciona quanto ao aumento da utilização das mídias digitais por seus fiéis, se faz necessária uma análise do discurso da Igreja Católica sobre a tecnologia e a comunicação.

A primeira ação on-line da Santa Sé foi o lançamento de sua página oficial, no Natal de 1995, com uma mensagem do Papa João Paulo II. Ao longo dos anos, a página foi evoluindo, ganhando sessões navegáveis em 1997, até chegar ao que se tem hoje, a saber: tradução para oito idiomas e o acervo de documentos e publicações do Sumo Pontífice e da Cúria Romana (SBARDELOTTO, 2012, p. 39).

No texto de 2011 pode-se perceber um grande avanço, quando o Papa afirma que “as novas tecnologias estão mudando não só o modo de comunicar, mas a própria comunicação em si mesma, podendo-se afirmar que estamos perante uma ampla transformação cultural” (BENTO XVI, 2009). No discurso do pontífice, Sbardelotto destaca que a rede se tornou parte integrante da vida humana, e que possui suas próprias potencialidades e complexidades, em que comunicar uma informação significa inserir-se numa rede social. Tal pensamento é coroado com a afirmação de que “a rede se tornou um novo areópago digital, o que a equipara ao local físico onde, nas sociedades antigas, a vida social se desenrolava” (SBARDELOTTO, 2012, p. 47). Identificamos assim que o ano de 2009 é tido como o divisor de águas para a Igreja Católica no que se refere ao rompimento da ideia de fronteira entre o online e o off-line que até então se tinha.

No ano de 2014, já sob a liderança do Papa Francisco, a mensagem teve como tema Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro (FRANCISCO, 2014). Destaca-se que o pontífice reflete sobre as vantagens e desvantagens do uso da tecnologia nas interações humanas. Ele lança um alerta para dois grandes problemas: a velocidade da informação, que pode afetar a capacidade de reflexão; e o desejo por conexão digital, que pode causar isolamento

social quando o indivíduo restringe sua sociabilidade somente à mediação tecnológica (FRANCISCO, 2014).

Em 2016, ano jubilar extraordinário da misericórdia, Francisco declarou que a “comunicação tem o poder de criar pontes, favorecer o encontro e a inclusão, enriquecendo assim a sociedade” (FRANCISCO, 2016). Francisco ressalta também a diferença entre ouvir e escutar: enquanto o primeiro refere-se ao simples acúmulo de informação, o segundo estaria ligado à comunicação, que gera proximidade entre as pessoas (FRANCISCO, 2016). Afirmando ainda que “o ambiente digital é uma praça, um lugar de encontro, onde é possível acariciar ou ferir, realizar uma discussão proveitosa ou um linchamento moral” (FRANCISCO, 2016).

O texto de 2017, por sua vez, tem como tema Comunicar esperança e confiança, no nosso tempo (FRANCISCO, 2017). O Papa parte de um breve elogio às mídias sociais, afirmando que “Graças ao progresso tecnológico, o acesso aos meios de comunicação possibilita a muitas pessoas ter conhecimento quase instantâneo das notícias e divulgá-las de forma capilar” (FRANCISCO, 2017a). Convoca os fiéis a utilizar tais meios a fim de partilhar a esperança, mesmo em tempos de notícias tão drásticas, a rejeitar os preconceitos, promover a cultura do encontro e a olhar com confiança a realidade. A isso ele nomeia comunicação construtiva (FRANCISCO, 2017).

Em 2018, o título da mensagem papal em razão do Dia Mundial das Comunicações Sociais foi “A verdade vos tornará livres (Jo 8 : 32).” Fakenews e jornalismo de paz (FRANCISCO, 2018). Nesse texto, o Papa chama a atenção novamente para a questão da neutralidade dos meios e da responsabilidade do indivíduo sobre o que veicula, tendo como público alvo os jornalistas. Contudo, sua reflexão pode ser estendida a todos aqueles que veiculam informações na rede, visto que o seu tema central é a falta de comprometimento destes com a veracidade das informações que veicula no processo de “viralização” num contexto social conectado, o que, segundo ele, pode causar danos incalculáveis sobretudo às pessoas a quem se referem tais informações. Chamando tal processo de “desinformação”, ele alerta para a questão do “descrédito do outro, a sua representação como inimigo, chegando-se a uma demonização que pode fomentar conflitos” (FRANCISCO, 2018).

Através dessa breve análise dos discursos proferidos pela Igreja Católica acerca das tecnologias da informação e comunicação, pode-se perceber que a mesma orienta uma maior cautela ao se usar certas tecnologias durante suas atividades, chamando atenção especial à noção de participação ativa que temos na disseminação de informações nos meios sociais.

5 A INTRODUÇÃO DA IGREJA CATÓLICA NO MUNDO DIGITAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Ao passar dos anos com o avanço da tecnologia, a Igreja Católica vem utilizando cada vez mais as mídias de compartilhamento de informações em massa para evangelizar e anunciar o evangelho. Proporcionando assim que a evangelização esteja em um eterno processo de mudança, adaptando-se às novas tecnologias e as novas necessidades dos fiéis.

Percebemos as atividades da Igreja que antes eram realizadas em um ambiente fixo, passaram a ocupar lugar também em rádios e programas de TV, e hoje as mensagens religiosas estão se deixando influenciar pelas atuais tecnologias

da comunicação, partindo também para as mídias sociais, possibilitando assim uma maior interação entre igreja-fiel.

O fato de as mídias atuais proporcionar maior interatividade entre as pessoas, fazendo com que muitas ideias sejam conhecidas e difundidas por um número maior de indivíduos, lembra o conceito pós-moderno citado por Harvey: “A ideia de que todos os grupos têm o direito de falar por si mesmos, com sua própria voz, e de ter aceita essa voz como autêntica e legítima, é essencial para o pluralismo pós-moderno”. (HARVEY, 2003, p. 52).

Percebe-se que a população, de uma maneira geral, não é mais apenas receptora das informações divulgadas pela mídia. Elas agora passam a ter um papel determinante dentro dos veículos comunicacionais, aonde deixam de ser meras receptoras, ouvintes passivas da mensagem religiosa, tornando-se participantes do meio, produtoras de informação e de conhecimentos.

Com o avanço da tecnologia, os eventos religiosos não têm mais fronteiras, eles são vistos e interligados na internet, como em blogs católicos, onde o fiel pode comentar, sugerir, reclamar ou elogiar os assuntos ali tratados, as programações religiosas chegam a pessoas que antes tinham poucas chances de conhecê-las. Na contemporaneidade, a ideia é a facilidade, a virtualidade. Segundo Azevedo (2008), “a mídia trouxe o ‘delivery’ para as igrejas, na qual você liga e o guru de plantão envia a resposta para o seu problema”.

De acordo com Azevedo (2008), “vivemos hoje o fenômeno da igreja virtual, conduzida por pessoas sem rostos, sem manifestação de afeto, que se conhecem apenas pela voz e pelo número da conta bancária onde estes depositam os recursos para manter os programas”.

Tudo isto reforça a ideia de que vivemos uma mudança de comportamento, Sousa afirma que,

“Estamos no meio de um processo, da mudança de um ‘antigo mundo’, caracterizada por um mundo analógico, de produtor, receptor e canal; para um ‘mundo novo’, caracterizado pelo processo de mediação da sociedade que tem como uma de suas principais características o compartilhamento de informações, a participação”. (SOUSA, 2013, p. 33).

A sociedade está se tornando cada vez mais mediada, segundo Gomes, “se um aspecto ou fato não é mediado, ele parece não existir”. (2010, p. 163). Gomes analisa que,

“Aceitar a mediação como um novo modo de ser no mundo, coloca-nos numa nova ambiência que, se bem tenha fundamento no processo desenvolvido até aqui, significa um salto qualitativo no modo de construir sentido social e pessoal”. (GOMES, 2010, p. 163).

Nesse sentido, as organizações religiosas vêm procurando explorar novas ferramentas que as incluem no mundo virtual, como, por exemplo, a Igreja Católica, que começa a utilizar os diversos meios digitais para atrair e/ou manter os fiéis na instituição religiosa.

Nas palavras de Felinto (2006), há um desvio do olhar do fiel dos templos tradicionais para os novos templos digitais, que estimulam, sob novos formatos e protocolos, a experimentação de uma mesma prática religiosa doutrinária e devocional: algo que poderíamos chamar de discurso religioso – católico digital online – ou ‘narrativas [religiosas] digitais’. “A partir disso, geram-se novos discursos, novas práticas discursivas que permitem também que o usuário seja um co-autor.” (SBARDELOTTO, 2010, p. 5).

McLuhan (2002) avalia ainda que a nossa resposta aos meios e veículos de comunicação – ou seja, o que conta é o modo como são usados – tem muito da

postura alvar do idiota tecnológico. O “conteúdo” de um meio é como a “bola” de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda da mente. De acordo com o autor canadense, o efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu “conteúdo” é outro meio.

6 METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado com o propósito de compreender se a produção do marketing de conteúdos negativos exerce influência no posicionamento dos fiéis dentro da Igreja Católica.

Para chegar ao escopo desejado optou-se por uma pesquisa de abordagem qualitativa, que não está vinculada a representatividade numérica, mas, sim, ao aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Já para Yin (2016) a pesquisa qualitativa se caracteriza por entender as relações humanas, expressar pontos de vistas, relatar costumes humanos de vivência e revelar conceitos oriundos do comportamento social.

Quanto à natureza, essa pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva. As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses (GIL, 2006). Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador (BARROS e LEHFELD, 2007).

Quanto aos procedimentos da pesquisa, foi utilizado o estudo de caso por ser a estratégia mais escolhida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por quê” e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos pesquisados (YIN, 2011). Segundo Hartley (2004, p. 323), o estudo de caso objetiva “fornecer uma análise do contexto e processos que iluminam as questões teóricas que estão sendo estudadas”. Já Creswell (2007), afirma que o estudo de caso caracteriza-se pela profundidade da investigação.

A pesquisa bibliográfica foi o principal método de pesquisa, com temporalidade seccional. A qual utiliza-se de dados existentes. Para Fonseca (2002, p. 32) “[ela] é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos”

A análise dos dados foi feita por meio da técnica de análise de conteúdo, que corresponde a um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam obter indicadores, podendo ser quantitativos ou não, que permitam a conclusão de conhecimentos relacionados à produção/recepção das mensagens através de procedimentos meticulosos e realistas de descrição do seu conteúdo (BARDIN, 1977).

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo, optou-se por realizá-la em dois nichos distintos, sendo eles, 10 fiéis praticantes da Igreja Católica e 10 pessoas que se afastaram desta instituição por motivos diversos. Ambos os nichos foram entrevistados em locais públicos ou em suas casas, para que se sentissem mais à vontade. Convencionou-se delimitar o intervalo de 2 meses, entre janeiro e fevereiro de 2020.

A pesquisa foi baseada em dois roteiros, conforme Anexo 1 – roteiros de entrevistas - sendo um destinado aos fiéis praticantes e outro aos afastados. Ambos se iniciam com questionamentos básicos acerca do engajamento na instituição ou motivos do afastamento, conforme o caso. Em seguida, mostra-se uma notícia publicada em 23/12/2019 no portal “Uol: Aventuras na história”. A manchete em questão traz escândalos ocorridos na Igreja Católica, na qual relata 175 casos de abuso sexual e pedofilia praticados por sacerdotes e seminaristas.

Neste contexto, também é mencionado que o papa aboliu o segredo pontifício, em casos de abuso sexual dentro da Igreja. No entendimento do Padre Márcio França (2019), o segredo pontifício é imposto aos destinatários em assuntos de particular gravidade, visa proteger uma instituição, respeitar a intimidade das pessoas e manter a autonomia da Igreja Católica.

Conforme salienta Sebin (2016), o marketing de conteúdo tem como objetivo informar e solucionar os problemas dos usuários, assim, a escolha por abordar os entrevistados por meio de uma notícia traz como ideia central perceber a reação dos indivíduos com relação à informação de um problema existente na instituição.

Como já visto, consta no portal Resultados Digitais (2016), que o marketing de conteúdo consiste em uma estratégia de produção de conteúdos de interesse para determinado público que auxilie nos processos de consumo. Logo, além de analisar as reações, o estudo também buscar descobrir se o afastamento dos fiéis tem relação com assuntos existentes na manchete.

Para se chegar aos resultados do estudo optou-se por dividi-lo em quatro etapas. Sendo a primeira a entrevista aos indivíduos e gravação das falas em áudio, com a devida permissão dos envolvidos. A segunda caracteriza-se pela transcrição dos áudios, para uma melhor análise. Em seguida, a terceira etapa foi a categorização dos resultados, que como colocam Olabuenaga e Ispizúa (1989), o processo de categorização deve ser entendido em sua essência como um processo de redução da dados. As categorias representam o resultado de um esforço de síntese de uma comunicação, destacando neste processo seus aspectos mais importantes.

Por fim, a quarta etapa é a triangulação dos resultados encontrados. Vergara (2006), afirma que a triangulação pode ser vista a partir de duas óticas: a estratégia que contribui com a validade de uma pesquisa; e como uma alternativa para a obtenção de novos conhecimentos, através de novos pontos de vista. Vergara (2015), também traz que a triangulação utiliza-se de múltiplos mecanismo para entender um único acontecimento, assim, a percepção da pesquisa é compreendida e validada por visões diferentes.

7 DISCUSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados encontrados na realização da pesquisa no qual objetiva compreender de que forma a produção do marketing de conteúdo negativo influencia no posicionamento dos fiéis da Igreja Católica. Analisou-se a perspectiva de dois nichos distintos, no período de 2 meses (janeiro e fevereiro) de 2020. Optou-se por analisar 10 fiéis praticantes da Igreja Católica e 10 pessoas que se afastaram desta instituição, dentre os afastados estão evangélicos, ateus, budista e agnósticos.

Para favorecer o relato dos dois nichos sem identificar os sujeitos da pesquisa, estes foram tratados como letras e números. O grupo dos fiéis praticantes da Igreja, foi denominado de “Grupo C”, na qual cada indivíduo recebe uma

numeração, de C1 à C10. Já o grupo de pessoas afastadas da Igreja Católica recebeu a nomenclatura de “Grupo NC”, assim como os primeiros, cada indivíduo recebe uma numeração, de NC1 à NC10.

Os dados foram analisados conforme a técnica de análise de conteúdo e organizados em categorias. Desta forma, foram criadas algumas categorias com base no objetivo do estudo que serão brevemente abordadas no quadro 1:

Quadro 01: categorias de análise de dados

Categorias	Descrição sumária dos dados
Produção de conteúdo negativo sobre a Igreja Católica	A utilização cada vez maior da internet, redes sociais e demais meios de comunicação em massa traz à público os diversos escândalos envolvendo a Igreja Católica
Influência da família na religião	As pessoas são influenciadas por sua família desde a infância a seguirem determinada religião, assim muitos destes frequentam a igreja por medo das consequências que podem sofrer em casa.
Desafios como conciliar a liderança e as incoerências na Igreja Católica	Os líderes da Igreja Católica, em especial os padres, são os mais mencionados quando se trata de incoerências dentro da instituição.
Reações distintas sobre os escândalos envolvendo a Igreja Católica	Relação entre o engajamento para com a Igreja Católica e avaliação seletiva das informações.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Para obtermos uma visualização geral das principais palavras, expressões e sentimentos dos entrevistados optou-se por abordar a nuvem de palavras, relacionando-a com as categorias a cima mencionadas. De acordo com Silva (2013), a Nuvem de palavras, também conhecida por *word cloud* ou *tag cloud* é um tipo de visualização, assim como os gráficos. Em uma visualização do tipo, cada palavra tem seu tamanho regido pela relevância em determinado corpus de texto. Geralmente se trata de contagem simples das ocorrências de determinada palavra no texto, conforme apresentado nas figuras 1 e 2.

cada vez mais à público os diversos escândalos envolvendo a Igreja Católica. Casos como o retratado nas entrevistas (Anexo 1), capazes de gerar repulsa em muitas pessoas, se tornaram “comuns” de serem encontrados estampando manchetes de jornais e páginas eletrônicas.

Tais acontecimentos podem em muitos casos afetar a imagem da organização e acompanhado por mudanças na percepção de seus clientes perante a mesma, causando assim uma desconstrução da ideia teórica da produção do marketing de conteúdo, gerando resultados indesejados.

A partir da análise dos dados encontrados na presente pesquisa, pode-se concluir que tal realidade não acontece na Igreja Católica, onde mesmo se deparando com a produção de marketing de conteúdo negativo os fiéis praticantes permanecem com sua percepção quanto a organização não afetada.

7.2 Influência da família na religião

Sabe-se que ao se tratar de marketing de conteúdo, disseminação de informações e a consequente perda ou atração de clientes por parte da organização, está diretamente ligada à troca de informações dos seus atuais cliente acerca de suas experiências para com esta, seja ela negativa ou positiva, seja entre eles ou para com membros de outra doutrina religiosa. A simples produção de marketing de conteúdo, apenas com base nas diversas opiniões dos participantes da igreja católica, pode gerar impactos visíveis na participação dos seus fiéis.

De modo geral, é comum vermos pais tentando influenciar seus filhos a seguirem sua religião desde pequenos, os vestem de acordo com seus princípios e os repassam os valores aos quais acreditam. Ao analisarmos as nuvens de palavras, podemos observar a presença das expressões: criança, mãe e família, o que nos indica que em ambos os grupos essa teoria esteve presente.

De acordo com Liz (2011), a religiosidade refere-se ao conjunto de crenças e práticas estabelecidas por uma religião na vida de um indivíduo, com base em um sistema de adoração ou doutrina específica partilhada por um grupo. Portanto, a religiosidade está relacionada a uma instituição religiosa, por meio da qual o indivíduo segue uma crença ou prática proposta por determinada religião.

Na Igreja Católica, um exemplo muito claro dessa “sucessão de valores religiosos” pode ser vista no batismo de uma criança.

“É um sinal visível da realidade oculta da salvação, de acordo com o Catecismo da Igreja Católica, número 774. A Igreja ensina isso a respeito de todos os sacramentos; nesse caso, o sacramento se mostra visível pelo sinal da água, que é derramada sobre a criatura. Por meio dessa graça, a pessoa se torna filho ou filha de Deus” (CANÇÃO NOVA, 2018).

A palavra “batismo” pode também ser percebida nas figuras 1 e 2 e, além disso, esse assunto recebeu alguns destaques na pesquisa de campo. NC4, por exemplo, expõe que foi batizado na Igreja Católica “desde bebê” e confirmando ainda mais as teorias da influência da família, o mesmo relata que se afastou desta instituição aos 12 anos, porque sua mãe mudou de religião e ele a acompanhou.

Outros relatos deixaram claro que “obrigar” os filhos a seguirem a religião dos pais desde pequeno não significa, necessariamente, que a pessoa vá de fato seguir aqueles princípios, mas que muitas vezes vão por medo de sofrerem consequências em casa. NC3 diz que só frequentava a então instituição porque sua mãe o obrigava, o mesmo complementa dizendo que foi batizado na Igreja Católica, mas nunca foi assíduo. Já NC1 afirma que ia porque não tinha escolha, senão apanhava.

Conforme o entendimento de Periscinoto (1997), o segmento de mercado que a Igreja Católica tem mais dificuldade de atingir é a massa de crianças, jovens e adultos sadios que estão no auge da vida. É exatamente neste contexto que se percebeu os afastamentos dos fiéis, de forma definitiva e temporária. A idade que os entrevistados tinham quando ocorreram os afastamentos, seja por alguns meses, seja por anos, variam entre oito e quarenta anos de idade.

As pesquisas demonstraram que o marketing de conteúdo não exerce influência no posicionamento dos fiéis com relação à sua "entrada" na Igreja Católica, já que os entrevistados afirmaram ter começado a frequentar a instituição por influência da família.

Também ficou nítido que o referido assunto não exerce influência para o afastamento dos mesmos, neste caso, a saída da organização pode se dar por fatores diversos. Percebeu-se que dentre os principais motivos para a saída estão as crenças pessoais e/ou as incoerências entre as pregações e as práticas que estes observam na Igreja Católica. Nota-se que o marketing de conteúdos negativos, em alguns casos, pode estar entre um dos fatores que contribuem para o afastamento dos fiéis, mas quando isoladamente analisado, não é um fator que de fato faz os indivíduos pararem de segui-la.

7.3 Desafios para conciliar a liderança e as incoerências na Igreja Católica

A pesquisa demonstrou que todos os indivíduos, tanto do grupo C quanto do grupo NC, consideram que há incoerências dentro da Igreja Católica. C1 aponta uma questão sobre o posicionamento dos líderes, onde diz que “às vezes a bíblia prega uma coisa e a pessoa que tá lá dentro acha outra coisa e acaba fazendo o que ele prefere”. Destacando assim a figura do padre em ambas as imagens ilustradas, tido como o líder presente na igreja católica.

O padre, mesmo não sendo a autoridade máxima na instituição, este por ser a liderança de maior proximidade para com a comunidade católica, tem sua imagem diretamente relacionada à Igreja a qual está responsável, estando assim suscetível a críticas quanto às suas ações. Refletindo assim, na percepção e participação dos fiéis pertencentes aquela Igreja.

São nítidos, nas falas da pesquisa, que os líderes, em especial os padres, são os maiores “alvos” das contradições. Cleber (2010) considera que a liderança na Igreja não se faz de qualquer jeito. É preciso fazer com excelência, e não somente na comunidade da fé, bem como em casa e na vida social. O mesmo complementa dizendo que estas características são para todos os líderes, pois, se são exigidas para o colegiado que governa a Igreja, também serão para a liderança dos demais ministérios, uma vez que não se diminui as exigências, sendo, o exemplo dos presbíteros, referência para os demais líderes da igreja.

C5 e NC5, indivíduos de grupos distintos, também acreditam que as maiores incoerências venham dos líderes: “o sacerdote é aquele que é pra ser o pastor da igreja, o pastor de suas ovelhas, e uma atrocidade dessa [abuso sexual] vindo de um sacerdote é a maior incoerência que pode ocorrer”, expõe C5. Enquanto que NC5 afirma que “há distorção e há omissão [dentro da Igreja Católica], porque a maioria dos padres sabe que idolatria à imagem é pecado e mesmo assim eles pregam essa prática”.

Cleber (2010) explica que os líderes religiosos devem pautar sua vida a partir das exigências bíblicas, de forma que não deixem jamais de inspirar na vida da comunidade a busca pela excelência no serviço, no lar, na vida social, e na

comunidade dos que creem. Seguindo a mesma visão e confirmando os estereótipos, Goffman (1988) afirma que o sacerdote da Igreja Católica pode ser entendido como alguém que integra o grupo da cúria e que por isso estará sempre subordinado aos seus atos disciplinares. O mesmo conclui dizendo que estes se vestem e se portam de maneira tal que, o tempo todo, estarão sendo porta voz do personagem que representam, pois se eles optam por não assumir esta forma podem perder sua função institucional.

Conforme ressalta Kissane (2011, p. 4), o marketing de conteúdo deve ser apropriado para o negócio, para os usuários e para o contexto ao qual está inserido. As diversas notícias divulgadas na mídia procuram demonstrar exatamente o contrário, via de regra, transmitem mais as informações ruim sobre a instituição e buscam também focar as manchetes nos líderes envolvidos, em muitos casos no próprio nome deste associando-o sempre ao cargo que ocupa dentro da Igreja. Esta “ligação direta” entre o “cargo” e o escândalo acaba influenciando nesta visão encontrada na pesquisa: a visão de que os padres são “os grandes donos das contradições”.

7.4 Reações distintas sobre os escândalos envolvendo a Igreja Católica

Partindo da análise dos dados obtidos, pôde-se observar uma seletividade por parte dos fiéis da Igreja Católica quanto ao conteúdo gerado que até eles chegam. Em contrapartida, os entrevistados não católicos demonstraram uma visão mais crítica em relação aos escândalos envolvendo a mesma, podendo-se notar tal pensamento dos entrevistados quando perguntados quanto a suas percepções acerca de incoerências dentro da Igreja Católica. Podendo-se destacar as afirmativas: “Eu procuro não pensar muito sobre isso, qual a religião que não há pessoas desviadas?” (C9), “Eu não pensava muito sobre” (NC1) e “Quando eu frequentava não, mas agora, sim” (NC8).

Outro ponto relevante a ser analisado são os sentimentos que despertam nas pessoas quando leem notícias relacionadas à pedofilia e abusos sexuais praticados por líderes desta religião. Dentre os sentimentos o que mais se destacaram foram “repugnância” (C5, NC4 e NC7) e “revolta” (NC1, NC2, NC5, NC6 e NC7). “Há tempos que a gente vê vários escândalos, abuso sexual, pedofilia à Igreja Católica, que é algo que vai totalmente contra os preceitos cristãos, então é algo que causa repulsa por ser algo totalmente contraditório, então existe uma grande confusão entre o que é pregado nas religiões e aquilo que realmente foi pregado pelos profetas, pelos messias.” (NC7). Além deste houveram sentimentos de “nojo” (C1 e NC9); “vergonha” (C2); “tristeza” (C6 e NC4), “injustiça (NC2)” e “angústia (NC3)”.

Apesar de ambos os grupos possuírem fortes opiniões sobre contradições dentro da instituição, a pesquisa demonstrou que o afastamento dos fiéis, temporariamente ou definitivamente, não tem relação com esse fato, nem com a produção do marketing de conteúdos negativos sobre a Igreja Católica.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de conteúdo é uma abordagem que vem ganhando força no mundo corporativo, consiste em uma ação integrada, direcionada aos consumidores, de forma que o conteúdo exposto esclareça o que é a organização, seus objetivos, princípios, valores e os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a comprar, ou no caso de instituições religiosas, este tem o objetivo

central de atrair novos fiéis e fidelizar os que já a seguem. As estratégias de marketing são utilizadas pela Igreja Católica desde sempre, para alguns autores ela é considerada a pioneira à utilizar estas ferramentas.

Com base na questão de partida deste artigo, “Compreender de que forma a produção do marketing de conteúdo negativo influencia no posicionamento dos fiéis da Igreja Católica” conclui-se que a exposição de conteúdos negativos sobre a Igreja Católica não é um fator que, se isoladamente analisado, afasta os fiéis desta instituição.

Com as análises dos dados coletados pode-se inferir que notícias negativas disponibilizadas na mídia pode ser um, juntamente com outros motivos, que contribua para o afastamento daquelas pessoas que não são assíduos à religião. A pesquisa demonstrou que as pessoas que têm forte relação e aceitação aos princípios e valores bíblicos pregados pelos líderes da Igreja Católica, em especial o padre, consideram que escândalos sexuais e pedofilia são problemas comuns, que acontecem em qualquer lugar, logo, este não seria um motivo para se afastarem da religião.

Quanto aos objetivos específicos deste estudo, ficou claro que o engajamento dos fiéis praticantes da Igreja Católica não é afetado perante as notícias negativas divulgadas acerca da mesma. Porém pôde-se notar o despertar de uma visão de maior criticidade acerca dos casos de abuso sexual ocorridos nas instituições católicas e maior cobrança destes por justiça, bem como o afastamento dos acusados.

Conclui-se também que não há relação direta entre o afastamento dos fiéis e o marketing de conteúdos negativos disponibilizado nas mídias a respeito da Igreja Católica. Observou-se que os motivos centrais que lavam às pessoas a se afastarem então relacionados com suas crenças pessoais e/ou às incoerências que perceberam dentro da instituição, entre o que era pregado e o que era praticado. Assim, em alguns casos essas notícias podem ser vistas como uma das, dentre muitas outras, incoerência analisadas por estes.

O Marketing de conteúdo desperta muito interesse, embora seja considerado um conceito relativamente novo, foram encontrados estudos e pesquisas a respeito do mesmo em quantidade relativa. Entretanto, com relação ao mesmo utilizado pela Igreja Católica não se obteve o mesmo resultado, pois os estudos encontrados sobre marketing religioso se referiam ao conceito de marketing, isolado, ou seja, teorias que traziam correlações entre a Igreja Católica e empresas privadas.

Por isso, o presente estudo encontrou como limitação a ausência de referências para um embasamento teórico que trouxesse correlação entre marketing de conteúdo e marketing religioso. O que faz do referido trabalho uma nova visão, sendo uma nova fonte de embasamento teórico para posteriores pesquisadores.

Ressalta-se a importância de se realizar estudos como esse que promovam a relação teórico-prática. Sugere-se que em pesquisas futuras sejam realizados trabalhos onde aborde a perspectiva dos líderes da Igreja Católica acerca do assunto, assim pode-se analisar os desafios enfrentados pelos líderes desta organização para atrair e fidelizar fiéis perante a crescente exposição de escândalos na mídia. Por fim, acredita-se que o tema aqui tratado é extremamente rico e cheio de novas possibilidades de pensamentos.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: atlas, 2016.

ASSIS, S. G., PESCE, R. P., & AVANCI, J. Q. **Resiliência: enfatizando a proteção dos adolescentes**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

AZEVEDO, Neilton Santos. **O fenômeno religioso na pós-modernidade**, jul. 2008. Disponível em: <<https://religare.blogs.sapo.pt/35170.html>>. Acesso em: 06 Out. 2019.

BASNEY, B. **Brands as publishers: Using content and paid media to fuel a brand transformation**. Journal of Brand Strategy. 3, 2, 101-110, 2014.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, Persona, 1977.

BUSSAB, Mariana. **A fé sob medida**. Revista da ESPM, São Paulo, jan.-fev.2012, p. 31-37.

CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

CARNEIRO, F. **Marketing religioso**, 2004. 20, 23 p. Dissertação (Graduação Lacto Senso) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2014. [Orientadora: Prof^a Fabiane Muniz].

CHEONG, Y; DE GREGORIO, F; KIM, K. **Advertising Spending Efficiency Among Top U.S. Advertisers from 1985 to 2012: Overspending or Smart Managing?** Journal of Advertising. 43, 4, 344-358, 2014.

CLEBER, B. **A importância da liderança para a igreja**. Falar em Deus, 2010. Disponível em: <<http://falarendeus.blogspot.com/2010/05/importancia-da-lideranca-para-igreja.html>>. Acesso em: 07 mar 2020.

COBB, C. J. **Television Clutter and Advertising Effectiveness**. Em Proceedings of the 1985 AMA Educators' Conference. Chicago: American Marketing Association, 1985.

CONTENT MARKETING INSTITUTE & MARKETINGPROFS. **B2C Content Marketing 2015: Benchmarks, Budgets and Trends – North America**. Disponível em: < http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf>. Acesso em: 13 set. 2019.

DANAHER, P; DAGGER, T. **Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign**. Journal of Marketing Research (JMR). 50, 4, 517-534, Aug. 2013.

FELINTO, Erick. **Existe a ‘Cibercultura’?** Indicações para uma Possível Cartografia do Mundo Digital”. In: Passeando no labirinto: ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

FERREIRA, Luciana Mendes; CHIARETTO, Silvana. **Marketing de Conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing.** 2016. Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com, Belo Horizonte, v.9, 2016.

FRANÇA, Padre Márcio. **Entenda o segredo pontifício.** Vatican News, 2019. Disponível em: <https://www.vaticannews.va/pt/papa/news/2019-12/entenda-segredo-pontificio.htm>>. Acesso em 14 mar 2020.

FRANCISCO, PP. Mensagem de Sua Santidade Papa Francisco para o XLVII Dia Mundial das Comunicações Sociais. **Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro.** 1 de junho de 2014. Disponível em: < http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html>. Acesso em: 06 out. 2019.

_____. Mensagem de Sua Santidade Papa Francisco para o 50º Dia Mundial das Comunicações Sociais. **Comunicação e Misericórdia:** um encontro fecundo. 8 de maio de 2016. Disponível em: < http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20160124_messaggio-comunicazioni-sociali.html>. Acesso em: 06 out. 2019.

_____. Mensagem do Papa Francisco para o 51º Dia Mundial das Comunicações Sociais. **“Não tenhas medo, que Eu estou contigo” (Is 43, 5):** Comunicar esperança e confiança, no nosso tempo. 28 de maio de 2017. 2017a. Disponível em: < http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20170124_messaggio-comunicazioni-sociali.html>. Acesso em: 06 out. 2019

_____. Mensagem do Papa Francisco para o 52º Dia Mundial das Comunicações Sociais. **“A verdade vos tornará livres” (Jo 8, 32):** Fake news e jornalismo de paz. 13 de maio de 2018. Disponível em: < http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html>. Acesso em: 06 out. 2019.

FONSECA, João Da. **O que é SEO?**. SEOMaster, 2013. Disponível em: < <https://www.seomaster.com.br/blog/o-que-e-seo>>. Acesso em: 05 out 2019.

GARRITANO, Guilherme. **Marketing de Conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria.** 2017. Revista Ensaio Pioneiros, Centro Universitário Fundação de Ensino Octávio Bastos, v. 1, 2017

GOFFMAN, Erving. **Estigma.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

GOMES, Pedro Gilberto. **Espiritualidade na Internet: o surgimento de uma nova religião?** Mar. 2010. Disponível em: < http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3107&secao=323>. Acesso em: 06 Out. 2019.

GRENZ, Stanley. **Pós-modernismo: um guia para entender a filosofia do nosso tempo**. São Paulo: Vida Nova, 1997

HAIRONG, L. **The Interactive Web**. Journal of Advertising Research. 51, 13-34, Mar. 2, 2011.

HARAD, K. **Content Marketing Strategies to Educate and Entertain**. Journal of Financial Planning. 26, 3, 18-20, Mar. 2013.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

I-SCOOP. **Content Marketing Defined: A Customer-Centric Content Marketing Definition**. Disponível em: < <http://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketingdefined-customer-centric-content-marketing-definition/>>. Acesso em: 13 set. 2019.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard**, 4^o ed. Rio de Janeiro : Campus,1997. 344p.

KATER FILHO, Antonio Miguel. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1996.

KISSANE, Erin. **The elements of content strategy**. [s.l.]: A Book Apart, 2011. 83 p.

KIVITZ, E.R. **Jesus “marqueteiro”**. In: Revista da ESPM, Volume 19, Ano 18, Edição n^o1, Janeiro/Fevereiro, 2012. p.49-53

KLEIN, Enio. **O lado negro do Marketing de Conteúdo**. Administradores.com, 2016. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/o-lado-negro-do-marketing-de-conteudo>>. Acesso em: 05 out 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: PERSON Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: PEARSON Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LIMA, K. M. **Propagando a fé: como a Igreja Universal do Reino de Deus utiliza as técnicas da propaganda e marketing para sua expansão, exemplo do caso sul-matogrossense.** In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande: MS. Anais... Campo Grande: MS, INTERCOM, 3 a 7 de setembro de 2001.

LIZ, R. G. **Psicologia, religião e espiritualidade:** Um olhar de integralidade e complementaridade no ambiente hospitalar. Trabalho de conclusão de curso não-publicado, Curso de Psicologia, Universidade Regional de Blumenau, 2011.

MALTHOUSE, E; CALDER, B. **Media placement versus advertising execution. International.** Journal of Market Research. 52, 2, 217-230, Mar. 2010.

MARQUES, Luís Henrique. **Marketing católico:** resposta à concorrência pentecostal. Comunicação & Educação, São Paulo, USP-Moderna, p. 39-46, jan./abr. 2001.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração** – 4 ed. rev. e ampl. - São Paulo: Atlas, 1995.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 12ª. Ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

MESQUITA, Renato. **Principais erros de Marketing de Conteúdo que impedem que você tenha resultados reais.** Blog da Semrush, 2018. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/principais-erros-de-marketing-de-conteudo/>> . Acesso em: 05 out 2019.

MORD, S; GILSON, E. **Shorter Units: Risk-Responsability-Reward.** Journal of Advertising Research, 25, 4, 9-19, 1985.

MOURA, Wilson: **Quanto vale a sua Benção?** São Luis-MA- julho de 2006.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **A descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa.** Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

PATRIOTA, Karla Regina Macena. **Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso,** Artigo (Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação) Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2007.

PATRUTIU BALTES, L. **Content marketing - the fundamental tool of digital marketing.** Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. 8, 2, 111- 118, Sept. 2015. ISSN: 20652194.

PERISCINOTO, Alex & TELLES, Isabel. **Mais vale o que se aprende que o que te Ensinam.** São Paulo: Best Seller / Círculo do Livro, 4a Edição, 1998.

PRADO, Padre Marcio. **Por que é importante ministrar o batismo em uma criança? Canção Nova, 2018.** Disponível

em: <<https://formacao.cancaonova.com/igreja/doutrina/por-que-e-importante-ministrar-o-bastimo-em-uma-crianca/>>. Acesso em: 07 mar 2020.

PULIZZI, J. **The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough**. 11 nov. 2011. Disponível em <<https://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>>. Acessado em 9 set. 2019.

DIGITAIS, Resultados. **O que é Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

ROCKCONTENT. **Marketing de Conteúdo: primeiros passos**. E-books, 2013. Disponível em: <<https://materiais.rockcontent.com/ebook-marketing-conteudo-primeiros-passos>> Acesso em: 04 out. 2019.

SILVA, Emilio Dimmas de Oliveira da; VENTURIERI, Vicente Tavares. **Marketing digital: análise da gestão de conteúdo e ferramentas digitais da academia Fast Fit**. 2015. 60 f. Monografia (Bacharelado em Administração), Centro Universitário do Pará, Belém. 2015.

SILVA, Tarcízio. **O que se esconde por trás de uma nuvem de palavras?**. Pesquisa, métodos digitais, raça e tecnologia, 2013. Disponível em: <<https://tarcizosilva.com.br/blog/o-que-se-esconde-por-tras-de-uma-nuvem-de-palavras/>>. Acesso em: 10 mar 2020.

SBARDELOTTO, Moisés. **Interações em rituais online: a midiaticização do fenômeno religioso na internet**. In: Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul. Rio Grande do Sul, 2010.

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

SOUZA, Lindolfo Alexandre de. **Marketing católico e a crítica profética: desafios à ação evangelizadora**. Aparecida: Editora Santuário, 2011.

SPECK, P; ELLIOTT, M. **Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media**. Journal of Advertising Research. 38, 1, 29-41, 1998.

SOBERMAN, D. **The complexity of media planning today**. Journal of Brand Management. 12, 6, 420-429, Aug. 2005.

SOUSA, Thamis Magalhães de. **Igreja Católica no mundo digital: as tensões entre discurso e prática da Igreja na era da internet ...**. Abr. 2013. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4440>>. Acesso em: 06 Out. 2019.

SOUZA, André Ricardo de. **Igreja in concert: padres cantores, mídia e marketing**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2005. 146 p.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing Pleno**. São Paulo: Makron, 1999. (Eficácia Empresarial).

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, S.C. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VIEN, C. **The future of marketing: Thriving in a digital world**. Journal of Accountancy. 219, 6, 1-4, June 2015.

VOLLERO, A; PALAZZO, M. **Conceptualizing content marketing: a delphi approach**. Mercati e Competitività, 1, 25-44, 2015.

TREVISAN, G. L.; SILVANA, D. M. **O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação**. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/32>
2. Acesso em: 29 set. 2019.

TRIGO, Luciana & CIPOLLA, José Hamilton Maturano, **Marketing e religião**. Estudo de caso da Igreja Renascer, X Seminários em administração FEA-USP, 2007.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução de Daniela Bueno. Revisão técnica de Dirceu da Silva. Porto Alegre, RS: Penso, 2016

ZANETTE, Maria. **Influência Digital**: o papel dos novos influentes de consumo. Curitiba: appris, 2015.

ZHAO, X. **Clutter and Serial Order Redefined and Retested**. Journal of Advertising Research.37, 5, 57-73. 1997.

ANEXOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



ROTEIROS DE ENTREVISTAS – TCC II

Questionário a ser aplicado com os fiéis da Igreja Católica:

1. Há quanto tempo você frequenta a Igreja Católica?
2. Como é sua relação com a Igreja? Participa de movimentos pastorais?
3. Houve algum momento em que se afastou da Igreja Católica? Caso sim, qual foi o motivo que o fez se afastar? Como foi isso para você? O que fez você retornar à frequentar a igreja?
4. Já se questionou se existe algumas incoerências entre as pregações da Igreja Católica e as práticas ocorridas lá dentro? Caso sim, quais são as práticas noticiadas que você mais julga incoerentes?
5. (Mostrar a manchete sobre o abuso sexual) O que você sente ao ler esta notícia?
6. Esta notícia te surpreende de alguma maneira ou já se acostumou com notícias de escândalos envolvendo a Igreja Católica?
7. Você acredita que os diversos escândalos envolvendo membros da Igreja Católica poderiam de alguma forma mudar a percepção dos fiéis perante a mesma?
8. Você tem conhecimento de alguém que se afastou da Igreja Católica por conta dessas notícias? Caso sim, como você se sente ao ver essa atitude? Acha correta?
9. Houve algum momento que se questionou sobre a existência de Deus, vendo/ouvindo algo relacionado a essas notícias?
10. Já houve algum momento que tentaram te influenciar a não frequentar a Igreja Católica apresentando como motivo as diversas notícias escandalosas envolvendo a mesma?
11. Como você se sente ao ouvir pessoas que não frequentam a Igreja Católica fazendo comentários acerca dos escândalos envolvendo a organização? E como você se sente ao ouvir outros católicos fazendo os mesmos comentários? Isso gera alguma influência sobre você?
12. Tem algo que poderia fazer você parar de frequentar a Igreja Católica? Se você soubesse que um membro da sua família estivesse sofrendo abusos por algum membro do clero, iria continuar frequentando a Igreja Católica?

Questionário a ser aplicado com os afastados da Igreja Católica:

1. Por quanto tempo você frequentou a Igreja Católica?
2. Há quanto tempo está afastado(a) da Igreja?
3. Quais foram os motivos que o(a) fizeram se afastar da Igreja Católica?
4. (Mostrar a manchete sobre o abuso sexual) O que você sente ao ler esta notícia?
5. Esta notícia te surpreende de alguma maneira ou já se acostumou com notícias de escândalos envolvendo a Igreja Católica?
6. Você acredita que os diversos escândalos envolvendo membros da Igreja Católica poderiam de alguma forma mudar a percepção dos fieis perante a mesma?
7. Você tem conhecimento de alguém que se afastou da Igreja Católica por conta dessas notícias? Caso sim, julga correta a atitude desta pessoa?
8. Quando atuava na Igreja Católica, você achava incoerente as pregações da Igreja Católica e as práticas ocorridas lá dentro? Houve algum momento que se questionou sobre isso?
9. Quando atuava na Igreja Católica, houve algum momento que se questionou sobre a existência de Deus, vendo/ouvindo algo relacionado a essas notícias?
10. Quando atuava na Igreja Católica, houve algum momento que tentaram te influenciar a não frequentar mais a Igreja Católica, apresentado como motivo as diversas notícias escandalosas envolvendo a mesma?
11. Após o afastamento, já houve algum momento que você tentou influenciar alguém a não frequentar a Igreja Católica apresentando como motivo as diversas notícias escandalosas envolvendo a mesma?
12. Tem algo que poderia fazer você voltar a frequentar assiduamente a Igreja Católica? Caso sim, voltaria mesmo se soubesse que um membro da sua família estivesse sofrendo abusos por membros do clero da Igreja Católica?

NOTÍCIAS » RELIGIÃO

ESCÂNDALO NA IGREJA CATÓLICA: LEGIONÁRIOS DE CRISTO ADMITEM QUE 175 CASOS DE ABUSO SEXUAL OCORRERAM NA INSTITUIÇÃO

Investigação revela que os casos eram práticas comuns da entidade — relatório é publicado três dias após o Papa Francisco I ter ordenado a remoção do segredo pontifício sobre os pedófilos eclesiásticos

FABIO PREVIDELLI PUBLICADO EM 23/12/2019, ÀS 10H27



O documento chamado de 'Radiografia de Oito Décadas para Erradicar o Abuso' aponta que, desde a fundação da Congregação até os dias atuais, 175 [menores de idade foram abusados sexualmente](#) por 33 sacerdotes — sendo 60 desses casos, ao menos, cometidos pelo padre Marcial Maciel, que morreu em 2008.

Ainda segundo o levantamento, a maioria das vítimas eram meninos com idades entre 11 e 16 anos. Além do mais, outros 90 estudantes teriam sido abusados por 54 seminaristas, sendo que 46 entre eles não foram ordenados padres.