

A Comunicação Digital Como Ferramenta de Relacionamento Para a Igreja Católica: Um Estudo de Caso da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, Londrina – PR¹

Ariani Castellar CITON²
Maria Amélia Miranda PIROLO³
Universidade Estadual de Londrina

RESUMO

A internet impõe um novo contexto para as organizações e para a Igreja Católica, que considerada como entidade do Terceiro Setor observa essa realidade como um desafio à evangelização, solicitando aos fiéis a utilização desse meio para o relacionamento e evangelização. Assim, realizou-se um estudo de caso da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, Londrina-PR levantando suas principais práticas de comunicação digital, bem como as expectativas e opiniões dos fiéis participantes, coordenadores e administradores de suas mídias digitais. A partir dos resultados foi proposto um plano de comunicação digital concluindo-se que o profissional de Relações Públicas assume papel importante no atendimento dessas instituições, tornando-se essencial para o trabalho estratégico e para o direcionamento da comunicação religiosa na utilização da comunicação digital.

PALAVRA-CHAVE: Comunicação religiosa; Comunicação digital; Relações Públicas; Relacionamento; Plano de comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O meio digital é caracterizado por suas diversas propostas de relacionamento e interação. É o chamado ciberespaço, que desenvolve um novo modo de comunicar, pautado pela navegação interativa, conexões múltiplas e disseminação de informações pelo fluxo de dados e pelas relações sociais criadas (LEMOS, 2008). A quantidade de informações é grande resultando na instantaneidade de tudo.

Todas essas alterações no campo comunicacional atingem diretamente as organizações. Terra (2006, p. 27) afirma que “não há hoje órgão produtivo que não esteja direta ou indiretamente relacionado a algum tipo de relação de comunicação digital”. Assim está a Igreja Católica, que começa a olhar para esse novo cenário com perspectivas de relacionamento em prol da evangelização,

O desenvolvimento das novas tecnologias e, na sua dimensão global, todo o mundo digital representa um grande recurso, tanto para a humanidade no seu todo como para o homem na singularidade do seu ser, e um estímulo para o confronto e o diálogo. (BENTO XVI, 2010, p.03).

¹ Trabalho Submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor (avulso)

² Graduada do Curso de Comunicação Social – hab. em Relações Públicas em 2012, e-mail: aria_ne4@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – hab. em Relações Públicas, e-mail: mapriolo@uol.com.br

Segundo Simone Coelho (2000), a Igreja é definida como uma entidade do Terceiro Setor. Para a autora, que segue o pensamento de Augusto de Franco, não são todas as entidades pertencentes ao terceiro setor que tem finalidade pública, concluindo-se que grande parte do setor é constituída por organizações com fins coletivos privados, em busca de objetivos e interesses próprios e não o bem comum.

Dessa forma, seguindo o conceito de Salamon Gutowsk e Pittman, Simone Coelho (2000) apresenta que além de outras instituições, “as igrejas, sinagogas, mesquitas e outras organizações religiosas sacramentadas” (2000, p. 82) são consideradas do terceiro setor.

Assim, avaliada como Terceiro Setor, a Igreja Católica sempre esteve presente no desenvolvimento da sociedade, acompanhando, observando e se posicionando diante das revoluções que transformavam o mundo. Em relação à comunicação, essa realidade não foi diferente. As restrições e limites colocados ao uso dos meios de comunicação caracterizou o primeiro posicionamento diante das evoluções comunicacionais. Com o tempo, essa realidade foi se alterando. A Igreja observou que a sociedade se modificava com as novas formas de comunicação e era importante se adequar a essa estrutura que surgia.

Atualmente a Igreja se apresenta de forma aberta ao uso dos meios de comunicação, aceitando estes como “Don de Deus” (PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 2002) e afirmando que são necessários para a evangelização. Neste contexto, também se posiciona diante da Internet, como uma forma de comunicação, que altera totalmente o comportamento das pessoas e é aderida cada vez mais pela sociedade.

Dessa forma, a Igreja apoia aos fiéis para o uso da Internet em prol do relacionamento e da evangelização. No entanto, não apresenta como utilizar das ferramentas disponíveis para alcançar esse objetivo. É o que esse artigo, resultado de um Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, aborda por meio de um estudo de caso realizado na Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, Londrina-PR.

A Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora segue como um exemplo de instituição católica que já deu grandes passos para o uso da comunicação digital. Assim, esse estudo de caso teve por objetivo identificar as expectativas dos fiéis participantes, coordenadores dos movimentos, pastorais e serviços, administradores das mídias digitais e responsáveis da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, em relação às práticas de comunicação digital realizada pela Paróquia no ano de 2012.

Sendo assim, por meio de pesquisas, que analisou as opiniões dos fiéis participantes, dos coordenadores e administradores das mídias digitais da Paróquia, foi proposto um plano de comunicação digital que atendesse às expectativas e necessidades dos públicos e da Paróquia, buscando as melhores alternativas para que a comunicação digital tornar-se uma ferramenta de relacionamento, tendo como guia as Relações Públicas.

2 OBJETIVO

O objetivo desse estudo de caso foi identificar as expectativas dos fiéis participantes, coordenadores dos movimentos, pastorais e serviços, administradores das mídias digitais e responsáveis da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, em relação às práticas de comunicação digital realizada pela Paróquia no ano de 2012 e a partir dessa identificação propor um plano de comunicação digital que atendesse a essas expectativas e necessidades.

3 JUSTIFICATIVA

A Internet é um grande meio de comunicação que pode ser utilizada para a construção de relacionamentos duradouros. Como afirmado por Papa João Paulo II na mensagem aos comunicadores (36º Mensagem, 2002) é preciso aderir a essa forma de comunicação para ganhar um novo campo de evangelização. É a atualidade que determina esse novo passo, e a Igreja Católica observa a necessidade de acompanhar os novos veículos de comunicação e utilizá-los para o seu próprio crescimento.

A Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora é um exemplo de instituição católica que procura aproveitar o meio digital. A paróquia possui sites institucionais, blog, perfis em redes sociais como Twitter, Facebook, Youtube, sites e redes sociais de projetos.

No entanto, apesar da presença na Internet a Paróquia ainda necessita de um olhar mais apurado sobre as ações a serem desenvolvidas. Embora a Paróquia tenha contas e perfis em todas as redes sociais, não existe nenhum planejamento estratégico que movimente a presença da paróquia online, resultando na atualização apenas uma rede social e no abandono de todas as outras contas e perfis, que permanecem desatualizados.

A Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora pode explorar de diversos recursos disponíveis na Internet para convidar pessoas a participar e também manter e fortificar o

relacionamento com os fiéis presentes. Para isso alguns recursos devem ser atualizados e outros trabalhados de modo estratégico, buscando uma finalidade positiva para cada ação.

Diante desses fatores, investiu-se na coleta de dados quantitativa e qualitativa com o objetivo de conhecer as expectativas dos fiéis e as opiniões dos dirigentes da Paróquia em relação às práticas desempenhadas pela Paróquia na internet.

As pesquisas apontaram que as práticas da paróquia necessitam de melhorias, entre elas trabalhar novas estratégias de relacionamento com os fiéis, além de atualizações frequentes no site e nas redes sociais buscando ser canal de evangelização para todos.

Assim, ficou evidente a necessidade de um plano de comunicação digital que aprimorasse a comunicação digital de modo que possa existir a participação da Paróquia e de seus fiéis na busca pelo aperfeiçoamento dos canais de comunicação, tornando-os veículos de interação, relacionamento e evangelização.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O componente principal da proposta metodológica desse trabalho é o estudo de caso único, como proposto por Yin (2003), que foi desenvolvido na Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora em seu contexto de relacionamento e evangelização por meio da comunicação digital.

Os estudos de caso único representativo apresentam lições vivenciadas em um contexto que podem servir de lições para outras experiências pessoais ou institucionais (YIN, 2003). De acordo com Pierre Bourdieu é de grande importância à realização de um estudo de caso particular, como o da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, pois a partir dele pode-se entender “propriedades gerais ou invariantes” que permanecem escondidas “debaixo das aparências de singularidade” (BOURDIEU *apud* GOLDENBERG, 1997 p 35).

Assim, para o desenvolvimento desse estudo de caso foi feito uso da metodologia dialética, com a combinação do método quantitativo e qualitativo.

O método quantitativo tem por base a teoria estatística, com o objetivo de determinar em termos numéricos as hipóteses formuladas, com uma possível margem de erro (GIL, 1999). Para tanto foi utilizado a técnica da aplicação de questionário, com questões fechadas, junto à amostra representativa dos fiéis participantes da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora.

O questionário é uma técnica de investigação composta por uma série de questões, que tem como propósito obter informações e dados estatísticos (GIL, 1999).

Essa primeira pesquisa, quantitativa, teve como objetivo obter opiniões em relação às práticas de comunicação digital da Paróquia, revelando as ferramentas mais utilizadas, as melhorias necessárias e o contexto da Igreja Católica no meio digital.

A pesquisa teve por público os fiéis participantes dos movimentos, pastorais e serviços da instituição, totalizando em 39 grupos e 2.594 pessoas. A paróquia possui 41 grupos, no entanto, para essa pesquisa foram retirados a Pastoral do Dízimo e o Conselho de Pastoral Paróquia.

A amostra probabilística realizada foi a aleatória estratificada, usada quando a população se divide em subpopulação, estratos. Os estratos da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora foram os grupos religiosos que compõe os fiéis participantes da Paróquia.

Assim, com uma margem de erro amostral de 6%, totalizou-se 251 questionários que foram aplicados de acordo com os estratos. Antes da aplicação em toda a amostra da população, foi realizado um pré-teste com o objetivo de avaliar as questões e respostas.

A partir dos dados obtidos na primeira pesquisa, foi iniciada a segunda pesquisa, que fez uso do método qualitativo. O método qualitativo consiste em buscar “descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos e seus próprios termos” (GOLDENBERG, 1997, p. 53), utilizando um conjunto de técnicas interpretativas que procura traduzir e expressar os fenômenos sociais (GIL, 1999). Esse método foi aplicado por meio da técnica de entrevista e a técnica do grupo focal que foram realizadas com as lideranças religiosas da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora.

A técnica de entrevista em profundidade informal é considerada a mais adequada para adquirir informações quanto a opiniões, crenças, o que as pessoas esperam, sentem, desejam. Essa técnica busca obter uma visão geral da realidade e o posicionamento do entrevistado. (GIL, 2009, p. 111).

Essa técnica teve por foco analisar a opinião dos coordenadores, administradores das mídias digitais e do pároco sobre essas práticas desenvolvidas. Para isso, foram entrevistados doze representantes. Entre eles o pároco da Paróquia, o coordenador da Pastoral da Comunicação, o atual administrador do *site*, o fotógrafo da Paróquia e oito coordenadores de pastorais, movimentos e serviços.

Já a técnica do grupo focal, é muito utilizada em estudos exploratórios, proporcionando a melhor compreensão de um problema, ou oferecendo alternativas para uma questão apresentada (GIL, 2009, p. 114). A realização do grupo focal buscou levantar

propostas que atendessem as necessidades apresentadas nas pesquisas anteriores tendo como público sete coordenadores de movimentos, pastorais e serviços.

Portanto, o trabalho foi desenvolvido a partir de duas fases: A primeira fase compreendeu na aplicação dos questionários junto aos fiéis, em seguida a entrevista com as lideranças religiosas da Paróquia e o desenvolvimento do grupo focal. Já na segunda fase foi realizada a triangulação dos dados e proposto um plano de comunicação digital.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O estudo de caso foi realizado na Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, no ano de 2012, visando identificar as expectativas dos fiéis participantes, coordenadores dos movimentos, pastorais e serviços, administradores das mídias digitais e responsáveis da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, em relação às práticas de comunicação digital realizada pela Paróquia.

Primeiramente foi realizado um levantamento de todas as ações da Paróquia na Internet para então realizar a pesquisa quantitativa com os fiéis participantes. Por meio dessa pesquisa foi possível identificar que a maioria dos fiéis tem conhecimento do *Facebook* da Paróquia e acredita que as práticas desta são boas, principalmente a publicação de fotos e notícias sobre os acontecimentos, no entanto são necessárias algumas melhorias. Entre as mudanças propostas para a comunicação digital, está o desenvolvimento de estratégias de relacionamento na *Internet* que possa integrar igreja e seus públicos, além da divulgação maior dos movimentos, pastorais e serviços e a publicação de artigos que levem os fiéis a refletirem sobre a fé.

A partir desse resultado, foi desenvolvida a pesquisa qualitativa. As opiniões expostas na pesquisa qualitativa revelaram por parte dos entrevistados a real necessidade de melhor desempenho na *Internet*. O atual uso das mídias digitais proporciona um olhar especial para a Paróquia e muitos concordam que as práticas são boas, mas também precisam ser adequadas, trabalhando o que a Paróquia tem de bom a oferecer em paralelo com as ferramentas disponíveis nesse meio.

Assim, com o resultado de ambas as pesquisas, foi realizado o grupo focal. O grupo focal apresentou diversas alternativas para a divulgação dos grupos na *Internet*, utilizando do *site* da Paróquia, as redes sociais buscando trabalhar o relacionamento e a evangelização.

Todas as melhorias e alternativas solicitadas estavam dentro do que a Paróquia poderia cumprir e atendia suas precisões. Diante disso, foi proposto a formulação de um

planejamento que colocasse em prática estratégias e fortalecesse a comunicação digital da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, contribuindo para o relacionamento.

Dessa forma, com o objetivo de aprimorar a comunicação digital por meio de estratégias que valorizassem o relacionamento e a evangelização, o plano de comunicação digital foi destinado a três públicos, o essencial constitutivo, que possibilita a organização de existir, como os responsáveis pela criação da empresa, o não constitutivo ou de sustentação, do qual as organizações dependem para o andamento, como os clientes e fornecedores e o público não essencial de rede de setores comunitários, constituídos pela comunidade externa e próxima, podendo um dia participar ou influenciar no decorrer das ações da organização (FRANÇA, 2009).

O público essencial constitutivo é a Arquidiocese de Londrina, da qual a Paróquia pertence e o Conselho Pastoral Paroquial, no qual participa todos os coordenadores dos movimentos, pastorais e serviços da Paróquia. Esse público é essencial para o desenvolvimento do plano, uma vez que são os responsáveis pelo andamento das atividades da Paróquia e tem contato com todos os fiéis.

Já como públicos essenciais não constitutivos estão os fiéis e os funcionários. Estes não interferem diretamente nas decisões da Paróquia, mas viabilizam a sua existência. São os fiéis que com sua perseverança dão razão a existência da Paróquia, tornando-a uma comunidade de vivência e compartilhamento da fé e são com esses que a Paróquia deve estabelecer relacionamentos eficazes, buscando a constante integração.

Por fim, o público não essencial de rede de setores comunitários representa toda a comunidade externa da Paróquia, que pode se tornar um fiel participante ou influenciar direto e indiretamente nas ações da instituição. De acordo com França (2009), esse público necessita de uma atenção maior, principalmente devido à multiplicidade de indivíduos que o constitui. As estratégias de comunicação da Paróquia devem chegar até esses públicos, pois são estes que a instituição busca para concretizar a evangelização.

Dessa forma, foram propostos dois programas. O primeiro possui por objetivo potencializar o ambiente digital para que haja o prevalectimento do relacionamento. E o segundo buscando a divulgação na internet dos movimentos, pastorais e serviços da Paróquia, apresentando a diversidade de públicos que a instituição alcança.

O primeiro programa possui cinco projetos, que serão brevemente explicados:

- **Site, uma Paróquia Online:** tem por objetivo a reformulação do atual site tornando-o uma ferramenta de informação e apresentação ao público.

- **Site, o relacionamento começa aqui:** objetiva-se a geração dos conteúdos para alimentar o site, otimizado-o para a gestão de relacionamento e evangelização.

- **Adotando uma Fanpage:** busca a adequação da mídia social da paróquia, de forma a centrar suas informações em apenas uma página e facilitando o relacionamento dos públicos e principalmente a administração da mídia social.

- **Facebook Estratégico:** tem por meta o bom emprego da *Fanpage* da instituição, facilitando a comunicação dos fiéis com a paróquia e seus respectivos grupos.

- **Gravando você:** tem por objetivo o uso do vídeo como uma ferramenta de comunicação interativa, tendo como função a apresentação dos grupos e da própria paróquia.

O segundo possui três projetos.

- **Marcando presença:** visa à divulgação das atividades dos movimentos, pastorais e serviços da Paróquia na *Internet* trabalhando com a utilização da rede social do *Facebook*. Para tanto, será criada uma *Fanpage* para cada grupo que vê a necessidade de divulgar suas ações.

- **Facebook: e agora?:** objetiva a capacitação dos coordenadores para o desenvolvimento das atividades na *Internet* por meio do *Facebook*.

- **Administrando minha fanpage:** tem como finalidade a atualização das páginas dos movimentos, pastorais e serviços, buscando divulgar os grupos e manter uma interação com os internautas.

Para o cumprimento desse plano foi proposta formas de controle e avaliação para o acompanhamento dos programas, buscando a constante adaptação dos projetos de acordo com a necessidade da Paróquia. Também, foi proposto um cronograma para cada etapa do plano que deve ser executado somente com a presença de um profissional de Relações Públicas, que dará ao processo a atenção necessária para a qualidade da execução.

6 CONSIDERAÇÕES

A comunicação digital impõe uma nova realidade observada por todas as instituições que buscam alternativas para atender a essas mudanças e para alcançar e satisfazer seus públicos. Nesse contexto, a Igreja Católica não se difere. A comunicação digital é vista positivamente e se apresenta como um campo a ser explorado como ferramenta de relacionamento em prol da evangelização.

Dessa forma, algumas Paróquias já começaram a fazer uso desse meio, como a Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, instituição na qual foi desenvolvido esse estudo de caso. A Paróquia segue como um exemplo de instituição católica que já deu grandes passos a essa direção. Com *site* e redes sociais ela busca sua presença contínua na *Internet*. No entanto, ainda são necessárias adequações para que suas ações de comunicação digital sejam estratégicas e concretize o objetivo da Igreja Católica, que é a evangelização.

Como apresentado, a Igreja Católica solicita o uso da comunicação digital em prol da evangelização, no entanto abre espaço para questionamentos de como trabalhar com essas ferramentas e obter bons resultados. Esse estudo de caso da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, apresentou uma instituição que sabe de seus objetivos, mas não tem conhecimento de como trabalhar para atingi-los de uma maneira que se beneficie e beneficie seus públicos.

O mesmo deve acontecer com outras Paróquias que observam a comunicação digital como uma nova ferramenta de relacionamento, mas necessitam de assessoria quanto ao melhor desenvolvimento de suas ações.

Dessa forma, esse estudo de caso revelou que a comunicação digital é vista pela Igreja Católica, como um novo campo de evangelização e deve ser utilizada como uma ferramenta de relacionamento. No entanto, a igreja ainda carece de conhecimento para concretizar esse objetivo.

Assim, a Relações Públicas assume papel importante no atendimento dessas Paróquias, tornando-se essencial para observar suas necessidades, medir e interagir com os públicos utilizando estrategicamente dos veículos de comunicação digital e tornando-os ferramentas de relacionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENTO XVI, **Mensagem para o 44º dia mundial das Comunicações Sociais, 2010.** Disponível em <
http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_b-en-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_po.html > Acesso em 22 de junho de 2012.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos.** São Paulo, Senac, 2000

FRANÇA, F; FREITAS, S.G., **Gestão de relacionamentos corporativos**. In.: GRUNIG, James; FERRARI, Maria; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** – 5. Ed – São Paulo, Atlas, 1999.

_____ **Métodos e técnicas de pesquisa social** – 6. Ed – São Paulo, Atlas, 2009.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997

JOÃO PAULO II, **Mensagem para o 36º dia mundial das Comunicações Sociais**, 2002. Disponível em <
http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_j_p-ii_mes_20020122_world-communications-day_po.html > Acesso em 18 de maio de 2012.

LE MOS, André, **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 4º ed., 2008.

Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais. **Igreja e Internet, 2002**. Disponível em <
http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-Internet_po.html > Acesso em: 17 maio.2012.

TERRA, Carolina Frazon, **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede**. Dissertação de Mestrado Escola de Comunicação e Artes, Universidade Estadual de São Paulo, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso - planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.