

Um estudo do mundo online focado no Facebook da Primeira Igreja Batista de Curitiba¹

Paula PIGATTO²
Jeferson José THAUNY³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, Curitiba, PR

RESUMO

A comunicação evoluiu com a tecnologia e isso incentivou o crescimento do uso da internet. Dentro de tantas possibilidades de plataformas, o Facebook destaca-se pelo espaço amplo de conteúdo e participação dos usuários. Diante desse cenário, algumas empresas na gestão de marca procuram lançar páginas de interesse de acordo com um público específico. No estudo de caso, da página da Primeira Igreja Batista de Curitiba e a página Juventude PIB Curitiba, a intenção é agregar valor de relacionamento, ora para um público geral, ora para o público jovem. As estratégias analisadas para o Facebook, em base da definição de Porto (2014), são construir, engajar, mensurar e amplificar. O presente estudo aplicou os critérios da autora nas fanpages citadas e buscou identificar como essas estratégias foram utilizadas para engajamento online na plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: Facebook; comunicação; engajamento online; publicidade e propaganda; Primeira Igreja Batista de Curitiba.

TEXTO DO TRABALHO

Percebe-se que a sociedade vive um tempo de grandes mudanças, tudo está sendo reinventado, moldado e rediscutido. Diante da afirmação de Longo (2014), cria-se a possibilidade de a cada dia acontecer um novo futuro e de provocar grandes ou pequenas mudanças ao redor, seja no homem, na natureza ou na sociedade. Longo (2014, p. 62) afirma que “o apego a certezas antigas não combina com o século 21, tempo em que a única constante é a mudança”.

É evidente que um dos grandes contribuintes para essa mudança é o meio digital. Gabriel (2010) relata que em todos os aspectos da vida, seja social, profissional e

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda PUCPR

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda PUCPR, email: jefersonth@gmail.com

pessoal, a participação da tecnologia no cotidiano e sua difusão é crescente, de uma maneira que causa um grande impacto na sociedade no modo em que as pessoas se relacionam entre si, com os outros e com o mundo. Como toda época teve influência na formação do seu contexto, atualmente o mercado é afetado pelo digital, com uma forte influência na vida cotidiana do sujeito e da coletividade.

De acordo com Negroponte (2002, p. 12) “a informática não tem mais nada a ver com computadores, mas sim com a vida das pessoas”. O ser humano está sempre conectado e andando lado a lado com a tecnologia que acarreta uma transformação contínua de vida. O mundo digital considerado algo efêmero, muda constantemente, conseqüentemente, as novas tecnologias moldaram um novo contexto sociocultural e uma nova ambiência. De acordo com Gabriel (2010), atualmente, o conceito de comunicação engloba, além de transmitir uma mensagem, define receber, interagir e compartilhar.

É possível destacar a relevância desse projeto focando no estudo de como o mundo digital sofreu uma grande evolução e de como isso refletiu na participação da comunicação das marcas. Observa-se que o mercado mudou, as pessoas mudaram e esse contexto precisa ser reformulado para que as estratégias de marketing digital em diferentes segmentos funcionem, devido a interferência que ocorre nos padrões de trabalho, estudo, lazer e consumo.

Pode-se inferir que a internet penetrou as esferas humanas e afetou fortemente várias áreas de conhecimentos, formas de expressão e estilo de vida. Nota-se que o foco vai muito além da marca ou no produto, mas sim, uma rede colaborativa de interesses de consumidores que formam uma sociedade ímpar. Afirma Gabriel (2010) que o consumidor continua sendo o alvo de mídia, porém o conteúdo também pode ser gerado pelo próprio usuário. Tornando possível o próprio consumidor pautar as constantes estratégias de conteúdo involuntariamente ou voluntariamente. Gabriel (2010, p. 76) constata que “o acesso a informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações”, principalmente no fator da interação, de como a internet pode unir e proporcionar resultados tão úteis em prol de uma causa comum.

A colaboração dos seres humanos em meios digitais contribui para um ótimo posicionamento para quem está nesse ambiente, cria-se voz até mesmo para organizações que não visam lucro. Kanter (2011, p. 9) afirma que “somos seres que

obtiveram sucesso em se conectar uns com os outros e compartilhar interesses e dilemas”. Por meio dessa conexão, instituições muitas vezes tradicionais e com uma grande carga histórica, aparentemente enraizada, também buscam se renovar nessa drástica mudança tecnológica para conseguir comunicar-se com o seu público e reorientam-se para envolver com o individual de cada um, de forma livre e espontânea, de acordo com uma grande massa de interesse.

A comunicação evoluiu e suas formas de se comunicar também evoluíram. Paralelamente a isso, nota-se instituições tradicionais que buscam adaptar-se a velocidade que a comunicação está indo, e, dentro disso, a possibilidade de abordar públicos mais jovens em algumas plataformas sociais, como o Facebook. Diante desse cenário, no qual instituições precisam se readaptar devido a grande presença do público jovem nas redes sociais, algumas empresas na gestão de marca online no Facebook procuram lançar páginas de interesse de acordo com um público específico. No caso, a Primeira Igreja Batista de Curitiba, que além da página principal da instituição para o público geral, também veicula a página da Juventude específica para atingir o público jovem e tem-se destacado no resultado de engajamento das duas *fanpages*.

Dessa forma, esse trabalho define como problema a ser aprofundado o questionamento sobre quais estratégias estão sendo utilizadas pela Primeira Igreja Batista de Curitiba para alcançar o engajamento eficaz do público geral na página principal e do jovem por meio da página da Juventude PIB Curitiba.

Como justificativa, tem-se a importância de saber como instituições comportam-se diante de mudanças tão rápidas e devastadoras. Um dos melhores aspectos que a internet proporciona é a fronteira que é possível ultrapassar, não existe limites para propagar uma ideia ou, diante do estudo de caso, uma crença. Em questão, uma igreja evangélica pode se apresentar com uma linguagem moderna, diferente e eficiente fugindo de todos pré-conceitos para buscar a criação de uma nova percepção de acordo com a época em que participa.

O objeto de estudo terá como base a Primeira Igreja Batista de Curitiba, situada em um dos bairros mais caros de Curitiba, capital do Paraná. A igreja comemorou seu centenário no ano de 2014 e conta com mais de 10 mil membros, além de frequentadores sem registros. Uma renomada igreja evangélica reconhecida nacionalmente e internacionalmente, que lança mão de uma ampla atividade de comunicação, seja em meio offline e online. A escolha da Primeira Igreja Batista de

Curitiba se dá por seus diversos setores que atraem atenção de líderes cristãos e não cristãos de todo o país, sendo uma igreja visivelmente relevante no quesito de comunicação evangelizadora.

Distante de algumas outras instituições que defendem a mesma causa, a igreja possui um departamento de comunicação estruturado, além da sua presença em programas de televisão, programas de rádio e presença editorial, a igreja possui uma notável presença online. No Facebook, existem páginas que dividem os públicos em termos de culto e ainda trabalham com eventos grandes com alcance mais de 1 milhão de pessoas. Com uma enorme presença orgânica nos meios digitais, a igreja tem duas páginas principais e influentes no Facebook somando mais de 130 mil curtidas.

O estudo mostrará como é possível diferenciar e se reinventar no meio online, mesmo sendo uma instituição religiosa considerada estável e imutável. As redes sociais encontram-se em movimento constante e transformam-se a cada dia, é preciso orientar-se, prever o futuro e andar lado a lado do mundo digital ao mundo real, principalmente quando o público de interesse está presente no meio.

Portanto, o trabalho tem como objetivo específico explorar a transformação sociocultural e suas relações no mundo digital; compreender a comunicação a partir do marketing digital; analisar as estratégias usadas no Facebook e de que maneira podem auxiliar o engajamento de públicos específicos; e aprofundar sobre estudos de comunicação digital da Primeira Igreja Batista de Curitiba. A partir disso, o objetivo geral é mostrar as boas práticas que são utilizadas na Primeira Igreja Batista de Curitiba, no estudo em que permeia as redes sociais, principalmente o Facebook, de como uma igreja pode se apropriar e usar ferramentas do marketing digital.

Metodologia de pesquisa

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi necessária uma imersão em autores relevantes sobre o tema, retomando conceitos da autora Martha Gabriel (2010) com seu amplo conhecimento sobre o mundo digital, conceitos, plataformas e estratégias; de Walter Longo (2014) para entendimento da mudança e a transformação que mundo digital acarretou; e Camila Porto (2014), com amplo conhecimento sobre o Facebook, para validação de de estratégias eficazes para potencializar a rede social em relação ao usuário.

O trabalho foi dividido em etapas para a abordagem do estudo em questão. Na primeira, foi construída uma análise sobre o ambiente digital, aprofundando a transformação da comunicação até os dias de hoje, com foco no marketing digital para entender as necessidades e desejos dos consumidores por meio da comunicação online na plataforma social, valendo-se dos autores citados anteriormente. Na segunda, a análise debruçou-se sobre as melhores estratégias para uma boa gestão de presença digital em um dos principais canais de produção de conteúdo online, o Facebook. Segundo Porto (2014), as estratégias podem se dividir em construir, engajar, mensurar e amplificar (PORTO, 2014). Os critérios da autora formaram a base das análises pretendidas sobre o objeto de estudo.

Com o objetivo de analisar uma gestão persuasiva no Facebook para engajamento de públicos específicos, conforme exposto, foram analisadas duas páginas da Primeira Igreja Batista de Curitiba.

A metodologia para este estudo enquadrou-se em pesquisa exploratória qualitativa. A abordagem qualitativa, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização”. Com o intuito de identificar as estratégias utilizadas na página da Primeira Igreja Batista de Curitiba, o objetivo de pesquisa exploratória, definida por Lakatos e Marconi (2003, p. 188):

investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

O tipo de pesquisa permitiu obter informações qualitativas do objeto de estudo para compreensão e familiaridade do tema. Lakatos e Marconi (2003, p. 188) relatam que esse tipo de pesquisa serve para diferentes tipos de procedimentos: “uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo etc.”

Para melhor entendimento e aprofundamento no assunto, foram apresentadas ainda duas entrevistas com os fundadores e mantenedores da página da Primeira Igreja Batista de Curitiba, com o objetivo de prover critérios e compreensão. Lakatos e Marconi (2003, p. 195) descrevem o método de entrevista:

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Com a necessidade de obtenção de informações sobre as duas páginas do Facebook da Primeira Igreja Batista de Curitiba, a entrevista valeu-se de uma ficha padronizada de questionamentos, conceituada por Lakatos e Marconi (2003) como uma entrevista de padrão. A entrevista segue uma sequência de roteiro com perguntas feitas especificamente para o entrevistado e o objetivo é a coleta de informações mais precisas. No processo de preparação do roteiro da entrevista, as perguntas foram produzidas em base com o objeto de investigação classificada em perguntas abertas. Para isso, já existia um conhecimento prévio dos entrevistados para aprofundar em perguntas que focam mais na temática e entendimento da pesquisa, indicado por Lakatos e Marconi (2003).

O recorte de análise da amostragem se deu com dois entrevistados. O primeiro entrevistado chama-se Plínio Moraes, membro da igreja desde 2003 e funcionário da Primeira Igreja Batista de Curitiba no ministério de Comunicação desde 2008. Plínio foi o fundador das duas páginas em questão e na entrevista foi relatado suas motivações e estratégias de funcionamento da página. O segundo entrevistado, Gabriel Schrederhof, ingressou na igreja em junho de 2010 e entrou para equipe como Coordenador de Comunicação da Juventude em 2015. Hoje é o responsável geral de todas as demandas de comunicação do ministério da Juventude e administrador das páginas da Primeira Igreja Batista de Curitiba e da Juventude PIB Curitiba no Facebook. Ambas as entrevistas foram realizadas via e-mail no dia 29 de Outubro de 2017.

Outro procedimento para aprofundamento da pesquisa se deu a partir da definição bibliográfica em base do estudo de caso. Lakatos e Marconi (2003, p. 158) definem:

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações. A soma do material coletado, aproveitável e adequado variará de acordo com a habilidade do investigador, de sua experiência e capacidade em descobrir indícios ou subsídios importantes para seu trabalho.

Para construção do método, foi selecionada a técnica de análise de conteúdo, com o objetivo de analisar, compreender e interpretar o material qualitativo. A análise de conteúdo de acordo com Moraes (1999) “constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”. Bardin (1979, p.42) complementa o termo e seu funcionamento:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Segundo Bardin (1979), a análise de conteúdo deve-se ultrapassar as incertezas e aprimorar o enriquecimento da leitura em base da curiosidade e a necessidade de conhecimento. Esse conceito leva em conta ao diferente ponto de vista em que realmente está contido em cada teoria e também os esclarecimentos dos elementos para uma melhor compreensão. Neste processo, Moraes (1999) explica a análise de conteúdo como uma “ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”.

Estas pesquisas, terão como base amostra de dados coletados e analisados pela página social do Facebook, onde poderá ser verificado a partir dos quatro critérios de análise: construir, engajar, mensurar e amplificar (PORTO, 2014). Outros recursos usados, a partir dos critérios, foram a análise da interação dos usuários; postagens publicadas; e a forma de abordagem dos conteúdos utilizados.

A coleta de dados aconteceu na página do Facebook da Primeira Igreja Batista de Curitiba e da Juventude PIB Curitiba no período de Agosto de 2017 até Outubro de 2017. Nisto foram analisadas as publicações mais relevantes em que se enquadram na situação de gestão e os quatro critérios teóricos aplicados na prática. Para uma primeira pré-seleção foram consideradas as postagens com maior número de alcance e envolvimento, e também material de conteúdo interessante de acordo com a teoria envolvida nos capítulos anteriores.

No cenário atual, desenvolve-se cenários midiáticos em uma velocidade muito rápida. Contudo, Gabriel (2010) relata que se faz necessário uma comunicação efetiva para fidelizar e conquistar as pessoas em meio a tantas mudanças. Com a procura e a necessidade de expansão de informação, Porto (2014) evidencia a necessidade de ter uma comunicação de qualidade, que gere identificação com o público-alvo. O campo

desse projeto são as estratégias de uma boa gestão no Facebook, um meio social tão efêmero em que foram analisadas boas práticas para lidar com o público-alvo com um engajamento eficaz.

Resultados da pesquisa aplicada

Para esse projeto, observou-se como foco as páginas de Facebook da Primeira Igreja Batista de Curitiba. A igreja, considerada uma das maiores igrejas da cidade, tem-se sua localização na Avenida Bento Viana, 1200 no Batel em Curitiba com uma área no total de 13.238m². A instituição foi fundada há 103 anos, em um dos bairros mais cobiçados da cidade, e hoje contém uma enorme propriedade com mais de 300 funcionários que trabalham de domingo a domingo, além da presença de inúmeros voluntários que se dispõem a auxiliar em atividades durante a semana. O templo conta com mais de 4 mil lugares, sendo o maior auditório de capacidade de público do sul do país. A igreja possui 10.428 membros, sendo 4.146 deles jovens de 13 e 35 anos de idade, sem contar os frequentadores sem registros. Os departamentos são divididos para todos os públicos-alvo, entre crianças, jovens e adolescentes, idosos, mulheres, homens, deficientes e até mesmos em subcategorias, como esportistas, advogados e surfistas.

Diante disso, também criou-se uma necessidade de se adequar os meios de comunicação para conseguir conversar com o público e interagir por meio de páginas no Facebook que também são divididas nas categorias citadas acima. A página geral da Primeira Igreja Batista de Curitiba foi criada em 2008 pelo comunicador Plínio Moraes e atualmente engloba mais de 100 mil curtidas, tendo como foco o público-alvo geral.

Já a segunda página, focado no público jovem, chama-se Juventude PIB Curitiba e foi criada em 2011 pelo mesmo criador da página da Primeira Igreja Batista de Curitiba, Plínio Moraes, junto do designer Wesley Senna, antigo integrante da equipe de comunicação. A página conta com vinte mil curtidas e foi criada a partir do crescimento do público jovem na igreja.

O primeiro tópico de análise é construir. A criação permeia o uso da imagem seja pessoal ou comercial. A construção da presença no Facebook é por meio de todas as ações que serão realizadas a partir da página, com o foco em seus principais objetivos. Segundo Trunck (2001) a identidade visual é a construção da personalidade de um nome, ideia, marca ou serviço. Contudo, é a construção da imagem e da personalidade visual, usando dos elementos gráficos. Para isso é preciso definir os

objetivos da marca em relação ao público, seja em gerar engajamento com a marca e aumentar as interações. E assim, o posicionamento coopera para a definição da mente do consumidor.

No estudo de caso, a primeira estratégia foi implantada com a construção de valor por meio da linguagem e elementos gráficos. A fachada da igreja é muito característico e é usada para representar graficamente e identificar grande parte da sua personalidade, com curvas, cores, traços e formatos. O logotipo contempla o visível da igreja e a edificação arquitetônica que é constituído no símbolo. E isso é possível notar em todos os fatores que englobam a plataforma social, seja por avatar ou na capa do Facebook. Ambas as páginas são caracterizadas por cores e elementos para conversar direto com o público específico. Por meio da página oficial da instituição é possível representar fielmente como a igreja funciona e adotar um marketing pessoal confiável.

No segundo tópico de análise é o engajar. Uma das características mais importantes para conquistar fãs, é ter um conteúdo relevante e que se enquadre na necessidade do público. O objetivo é gerar conteúdo genuíno e útil, isento de interferência comercial. Com isso, compartilhar conteúdo é compartilhar valores, gerar identificação e relevância para ter visibilidade na web. Quanto mais atraente o conteúdo, mais fácil de engajar o público. Por isso, no estudo de caso, foi usado inúmeras formas de propagar o conteúdo, seja por imagens, vídeos, gifs e frases. O objetivo é alcançar a criatividade e agradar ao público da maneira que identifique e crie relacionamento em que o próprio receptor seja o propagador.

E por fim, as últimas etapas que são amplificar e mensurar. O Facebook Ads registrado por Porto (2014) é uma ferramenta de mídia paga em estratégia de marketing na web. A plataforma digital oferece uma série de recursos para ajudar em um bom negócio na web. E com isso a internet envolve números incríveis, mas o certo a se fazer é pensar em cada indivíduo e preocupar-se com o boca a boca, no compartilhamento de conteúdo de amigo para amigo. Assim o conteúdo, em sua essência, chega ao consumidor com mais credibilidade.

Para engajamento de perto ou longa distância, normalmente as páginas usam ferramentas de anúncio disponibilizados pelo Facebook. Porém, o estudo de caso, tem pouca experiência com conteúdo pago. O alcance orgânico tem uma média alta, que necessariamente não precisa de investimento para conseguir compensar o movimento da

página. O maior objetivo da estratégia, é ter uma página no qual o público se identifique e ele mesmo seja a extensão. E assim, torna-se a maior fonte de amplificação.

Para os próximos passos, esse trabalho abre a possibilidade, para continuar a entender as estratégias por meio da rede social que está em constante customização de ferramentas. Em destaque com o objetivo de potencializar as marcas, integrar o Facebook com o avanço de novas redes sociais e sites, mensurar novas ações e mudanças de comportamento dos usuários e gerenciar crises e transformá-las em oportunidades no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 1977.
- FACEBOOK. **Juventude PIB Curitiba**. <<https://www.facebook.com/juventudepib>> Acesso em: 20 de outubro de 2017.
- FACEBOOK. **Primeira Igreja Batista de Curitiba**. <<https://www.facebook.com/pibcuritiba/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Editora Novatec, 2010.
- GERHARDTH, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- KANTER, Beth; FINE, Allison H. **Mídias Sociais transformadoras: Ação e mudança no terceiro setor**. São Paulo: Editora Évora, 2011.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na Era Pós-Digital: As regras mudaram**. São Paulo: Editora HSM do Brasil, 2014.
- MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://cliente.arigo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html> Acesso em: 26 de outubro de 2017.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. São Paulo: Editora Novatec, 2014.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marca de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.