

- XXVII Seminário de Iniciação Científica
- XIV Seminário Integrado de Ensino,  
Pesquisa e Extensão - SIEPE



## MIDIATIZAÇÃO E MARKETING RELIGIOSO: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA COMUNICAÇÃO DE LÍDERES RELIGIOSOS NA REDE SOCIAL

Pesquisador(es): PAGANINI, Gustavo Soldi

Instituição de Ensino Superior/Curso: Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc),  
Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda;  
Universidade do Oeste de Santa Catarina. Pós graduação em Branding

Área: Área das Ciências Sociais

**Introdução:** As redes sociais têm sido exploradas pelos principais líderes religiosos do mundo com a finalidade de aproximar seu público com divulgações, eventos, 3 esclarecimentos, dentre outros, os quais só eram possíveis ser obtidas através da presença física dos fiéis na Igreja. Dessa forma, objetivou-se a análise da atuação de líderes religiosos que utilizam o Twitter como fonte de divulgações e relacionamento com o público **Objetivo:** O rápido e crescente aumento da utilização de redes sociais como ferramenta de marketing no meio religioso tem aproximado os líderes religiosos do seu público e vice-versa. Dessa forma, objetivou-se a análise da atuação de líderes religiosos que utilizam o Twitter como fonte de divulgações e relacionamento com o público. **Método:** Dessa forma, este estudo analisa o Twitter como canal de marketing por líderes religiosos através de uma pesquisa quanti-qualitativa baseada na coleta e análise do conteúdo dos tweets dos líderes religiosos por um período de dez dias, através do programa TheArchevist, juntamente com uma clípage e tabulação dos dados elaborada pelo próprio autor. Ao término dessa coleta, foi realizado um estudo estatístico sobre os resultados obtidos, os quais apontaram como se dá o comportamento do uso da rede social por cada um dos principais religiosos pesquisados no que se refere ao uso deste como canal de marketing. A pesquisa estatística foi elaborada de acordo com um estudo já efetivado por Thoring (2011), no qual a análise quantitativa dos dados foi baseada em: frequência, horário e dia da semana dos tweets **Resultados:** Como principal resultado, observou-se que, na maioria das vezes, não existe um comportamento padrão de uso do

- XXVII Seminário de Iniciação Científica
- XIV Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão - SIEPE



Twitter pelos líderes religiosos analisados e, sim, similaridades em algumas variáveis investigadas, tais como horários e dias da semana em que ocorrem os tweets.

**Conclusão:** A pesquisa apontou que o desafio dos Líderes estudados é adaptar-se a esse novo cenário em que você pode perder um fiel-seguidor com a mesma facilidade que o conquistou e principalmente fortalecer-se internamente, pois cada vez que nasce uma estrela com luz própria, corre-se o risco de se apagar um pouco a luz da própria igreja. Essa pesquisa mostrou também o quanto as pessoas estão se isolando e vivendo em um mundo superficial, sem diálogo, sem interações verdadeiras, em troca de relacionamentos virtuais e irreais. Outro ponto a se destacar neste trabalho é facilidade de exposição, de propagação de mentiras e a disseminação de conflitos gerados pelas mídias sociais. É uma dicotomia irreversível. O fato é que a sociedade está vivendo a cultura midiática, com todos os seus benefícios e malefícios, o que faz com que a imagem e reputação das pessoas e instituições estejam muito mais expostas, visíveis e vulneráveis, algo que pode ser aprofundado em outra pesquisa. O fato é que se tornou impossível não pensar na evolução da comunicação e nas facilidades geradas à sociedade contemporânea com as novas tecnologias.

**Palavras-chave:** Marketing Religioso. Redes Sociais. Twitter.

**E-mails:** contato@gustavopaganini.com.br