



A identidade da Igreja Adventista do Sétimo Dia no *Facebook*

Maria Bernardes Costas

maria_bernardes_costa@hotmail.com

Resumo: *As redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para que uma marca possa interagir e realizar um trabalho mais eficaz no que diz respeito à comunicação corporativa. O Facebook oportunizou que as organizações atendam e conversem com o público de forma rápida, isto pode fazer com que as pessoas se identifiquem e confiem na marca. A ferramenta também possibilitou o monitoramento de como as informações estão sendo disseminadas. O objetivo deste trabalho é analisar que tipo de conteúdo a Igreja Adventista do Sétimo Dia tem veiculado em sua fanpage e se ele tem servido para reforçar a identidade da organização. Para a coleta de dados, utilizou-se da observação do conteúdo publicado e o alcance do mesmo através da análise de conteúdo.*

Palavras-chave: *redes sociais, Facebook, Fanpage, Adventista.*

1. Introdução

Criada em meados dos anos 50, atualmente cerca de 3,2 bilhões de pessoas no mundo têm acesso à rede mundial de computadores. O que representa 43% da população do planeta. A expectativa do Facebook é que este número aumente para 4,3 bilhões em quatro anos. Já o Brasil tem cerca de 58% da população online[2]. Destes, 45% acessam o Facebook mensalmente, 62 milhões diariamente. Não é à toa que 2,1 milhões de pequenas e médias empresas anunciam seus produtos e serviços na plataforma[3].

Dentro destas organizações está a Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) que, em 03 de julho de 2016, possuía uma fanpage com 1.120.982 curtidas. No Brasil, são cerca de um milhão e meio de membros. Mundialmente estão presentes em 206 países, publicam livros e revistas em 369 línguas e dialetos e formam 19.126.447 fiéis, a quinta maior comunidade cristã no planeta. Além de manterem escolas, hospitais, centros de vida saudável, abrigos, entre outros.

Os adventistas do sétimo dia são pioneiros na presença da religião na mídia brasileira através do rádio e da televisão. Segundo Fonseca (2008), a Igreja Adventista se

apresenta atenta ao seu tempo ao desenvolver sua mensagem religiosa por intermédio de várias frentes como parte de sua missão e as redes sociais são uma delas.

No caso específico, temos uma denominação religiosa com fortes ligações internacionais e com uma significativa presença ainda pouco estudada. Os estudos em desenvolvimento sobre esta relação entre religião e mídia têm na Igreja Adventista e em sua ação um promissor foco de trabalho. (FONSECA, 2008', p. 98)

Segundo levantamento realizado pela F/Nazca com apoio operacional do Datafolha em 2014, 51% dos 93 milhões de internautas brasileiros (número que pode ter aumentado) aponta as redes sociais como fonte de informação altamente confiável. Atualmente o Facebook tem cerca de 1,59 bilhão de usuários. Porém dentro do ambiente religioso ainda há – mesmo sendo pequena – alguma resistência quanto ao uso destas ferramentas por parte dos fiéis. Sendo assim, torna-se importante discutir sobre o alcance, resultados e benefícios de levar a religião para a internet.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia crê que foi chamada por Deus para “resgatar e levar ao mundo o conhecimento pleno da Verdade revelada na Palavra de Deus[4]”. A partir deste princípio, os adventistas têm se utilizado de diversas ferramentas de comunicação para transmitir sua mensagem e o Facebook é uma delas.

Assim como uma empresa que deseja atrair cada vez mais consumidores, as igrejas têm o foco de angariar mais membros, ou, pelo menos, conquistar a simpatia da sociedade e o Facebook é um importante canal para alcançar este objetivo. Por isso é importante saber como gerir este canal de modo profissional.

“A página no Facebook (Fan page) é uma plataforma específica dentro da mídia social direcionada para empresas, marcas, produtos, celebridades, autônomos, ou seja, qualquer associação com ou sem fins lucrativos. Sua estrutura segue o formato dos perfis, mas possui muitas outras ferramentas que possibilitam a interação com os perfis de usuários e a mensuração de dados e estatísticas da página.” (GUEDES, 2013, p.46)

A partir da observação de conteúdo compartilhado, comentários, curtidas, reações e compartilhamentos foi analisado como a rede social tem ajudado no fortalecimento da imagem da Igreja Adventista do Sétimo Dia diante do público interno (os fiéis) e externo (pessoas não-adventistas).

O trabalho tem por metodologia uma pesquisa exploratória, bibliográfica e análise de conteúdo da fanpage em questão. Se utilizando de levantamento bibliográfico e análises de exemplos, a pesquisa exploratória tem por objetivo criar hipóteses para aperfeiçoar a ideia inicial. Segundo Lima e Miotto (2007), a pesquisa bibliográfica é um procedimento importante na produção do conhecimento científico capaz de gerar a postulação de hipóteses que servirão de ponto de partida para outras pesquisas. Foram analisados artigos científicos e livros das áreas de comunicação, redes sociais, comunicação empresarial e publicações que relacionem a comunicação com a área religiosa.

Uma análise do discurso utilizado pela fanpage também pode se fazer necessária levando-se em consideração o que diz Brandão (2006): “A linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia”. Ou seja, o modo como as ideias são transmitidas através da rede social e o debate que elas geram nos comentários, ou até mesmo o significado das curtidas e reações mostram se a identidade da instituição está ou não sendo reforçada. O presente artigo encontra-se dividido primeiramente com a apresentação da fundamentação teórica e depois apresentar as análises e discussão dos resultados.

Para a realização deste trabalho foram utilizadas técnicas de observação da página através de comentários, curtidas, reações e compartilhamento das postagens e sua audiência. Os procedimentos desta pesquisa foram realizados a partir da análise de publicações efetuadas na página nos meses de março, abril e maio de 2016. Porém foi dada ênfase na análise dos comentários mais curtidos que são os dois ou três que aparecem logo abaixo da publicação, denominados pelo Facebook de “principais comentários”. O conteúdo foi organizado em uma tabela, na qual foram registradas data, título, número de comentários, curtidas, compartilhamentos e tipo de estratégia utilizada. Após análise dos dados tabelados, partiu-se para a interpretação que permitiu visualizar quais das estratégias obtiveram sucesso e por quê. Também procurou-se observar quais são as interações causadas pelas publicações que geraram mais engajamento a fim de buscar especificidades que podem explicar o motivo da repercussão.

2. Redes sociais: palco da opinião pública

As redes sociais transformaram o modo com que as empresas/instituições devem se comunicar com seu público. E assim como estratégias de comunicação sempre são feitas para atingir as pessoas através da televisão, do rádio, dos meios impressos e até mesmo da internet, as redes sociais devem receber uma atenção especial, pois produzem um tipo de comportamento diferenciado nos usuários.

Pode-se dizer que a tecnologia permitiu que as pessoas assumissem um caráter participativo. Elas presenciam um fato positivo ou negativo, registram e transmitem para outros, que dão seu posicionamento sobre aquela situação e aos poucos vão se envolvendo em outras situações. (TEIXEIRA, 2013, p.17)

As redes sociais permitiram que a opinião pública se manifeste e prolifere de forma mais rápida, intensa e direta. Segundo Teixeira (2013), “entender como se forma a opinião pública permite com que as organizações alimentem o debate de forma construtiva, dando pílulas de argumentos para a construção da sua imagem e reputação”. Ultimamente a imprensa também tem usado a internet como base para pautar sua programação. Mais um motivo para se estar atento ao que é publicado nas redes.

Torres (2010) também alerta sobre o fato de que não é a empresa que decide ou não estar nas redes sociais, mas sim os consumidores que decidem se vão usá-las para falar da empresa e de seu produto ou serviço. Sendo assim, é necessário haver estratégias baseadas no relacionamento com uma rede de pessoas. O autor ainda salienta que a nova comunicação empresarial deve abranger as mídias sociais. E todos os papéis que um indivíduo pode ocupar: consumidor, colaborador, gestor e influenciador.3.

3. Facebook e disseminação da mensagem adventista

Dentro desta proporção tomada pelas redes sociais, o Facebook tornou-se um espaço em que é possível o compartilhamento e divulgação de mensagens religiosas. De acordo com Teixeira (2013), os símbolos são responsáveis por transmitir essas mensagens. Ou seja, fotografias, ilustrações, marcas, logotipos, músicas, vídeos, uma infinidade de material que pode ser explorado. E, vale destacar que se essas mensagens não forem coerentes, podem haver falhas na percepção tanto do público interno quanto externo:

A comunidade estabelecida nas redes sociais, no que diz respeito à estratégia adotada no mundo on-line – as mensagens postadas, interação realizada, o mapeamento do público e o estreitamento da relação -, também é identidade, que, quando bem feita, gera uma boa imagem para a organização. (TEIXEIRA, 2013, p.52)

Segundo Castells (1999), a construção de identidade vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Logo, a religião também está envolvida nesta questão.

A fanpage da Igreja Adventista do Sétimo Dia é administrada pelo departamento de comunicação da Divisão Sul-Americana, sede administrativa da instituição responsável por gerenciar a denominação em oito países da América do Sul (Argentina, Brasil, Bolívia, Chile, Equador, Paraguai, Peru e Uruguai). O escritório fica localizado em Brasília, DF.

Segundo Capriotti (2005 apud MUNHOZ 2009), “a identidade corporativa seria o conjunto de características, valores e crenças com as quais a organização se autoidentifica e se autodiferencia das outras organizações concorrentes em seu mercado”. O fato de o objeto da pesquisa se tratar de uma instituição religiosa faz com que nem todos os conceitos de literaturas da área sejam aplicáveis, pois não há um produto a ser vendido ou consumidores. Isto pode ser uma vantagem em termos de não haver uma preocupação com o bom desempenho do produto oferecido, mas sim dos serviços prestados. Ou também uma desvantagem, levando-se em consideração que a maior parte dos curtidores da página podem se tratar de Adventistas do Sétimo Dia e o desafio é justamente transpor a barreira da religião e fazer com que o conteúdo seja visto pelo maior número de pessoas possível independente de idade, cor, sexo e crença. A página deveria seguir o mesmo conceito de visão da organização que é levar a Palavra de Deus a todos. O desafio está em oferecer conteúdo atrativo para a vasta gama de públicos.

Atualmente a igreja mantém uma ampla atuação horizontal no campo da mídia, com produtos e ações que englobam desde jornais, revistas e livros até a produção e distribuição de filmes e documentários. A igreja veicula pela televisão por assinatura o canal Novo Tempo e continua sua atuação nas rádios, além de vários sítios na Internet. Todas estas ações, conjuntamente com as suas empresas que cobrem a área de alimentos, de educação com escolas e universidades, de saúde com clínicas e hospitais e centros de recreação e eventos estão, juntamente com as igrejas e atividades estritamente religiosas, sob uma mesma organização centralizada e burocrática. (FONSECA, 2008, p. 99)

Trabalhando em tantas linhas de frente, o desafio de gerir a atenção do público, ainda que em páginas segmentadas, torna-se ainda maior. Segundo Venetianer (1999), o principal fator do sucesso da presença na internet depende da capacidade de conceber e oferecer conteúdo de valor.

O desafio das organizações presentes no Facebook está em chamar a atenção dos usuários. Segundo Souza e Gomes (2010), “apenas alguns nós possuímos popularidade, mas todos os nós possuímos visibilidade”. A apresentação da página e o engajamento que ela gera são essenciais para que se estabeleça uma relação de confiança e identificação entre instituição e público alvo.

A primeira impressão é a que fica”. Isso vale para várias esferas do nosso cotidiano, do trabalho ao lazer. Aos termos o primeiro contato com algo novo, formamos uma imagem inicial que pode impressionar ou decepcionar. O mesmo pode acontecer no

Facebook: quando não conhecemos uma marca, visitamos sua página e nos damos conta de que muitos de nossos amigos já a conhecem, por exemplo. Em primeiro momento, aquela sensação de ter perdido algo pode surgir: “como tantos amigos meus curtem essa página e eu nunca ouvi falar dela?” Por outro lado, visitar uma página e ver que ela possui poucos fãs pode causar uma ideia de que ela não é conhecida ou confiável. (PORTO, 2014, p.58)

Segundo Kotler (2006 apud MUNHOZ 2009), “identidade é o modo com a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma”, já “imagem é o modo como o público vê a empresa ou seus produtos”. Para que o público alvo possa atrelar a marca a sua identidade, se faz essencial extrema confiança, mesmo que os fãs já pertençam a denominação, o objetivo da fanpage sempre será expandir a mensagem a outras pessoas. Ainda mais se tratando do cristianismo e a mensagem do Evangelho que deve ser levada “a toda criatura” (Marcos 16:15).

Para conquistá-la (a confiança) é necessário contar o que a empresa faz e divulgar suas ações. (...) A tarefa desta conquista requer tempo, pois trata-se de uma relação que precisa ser abastecida com ações positivas, sinceridade, honestidade e respeito mútuo. (TEIXEIRA, 2013, p.48)

O Facebook oferece ferramentas como o Facebook Insights, que mostra o quão relevante a fanpage está sendo para seus fãs. E esta relevância é mostrada através da interação. “Quantas pessoas verão seu conteúdo é diretamente relacionado ao volume de engajamento que você quer gerar. É neste sentido que devemos sempre pensar na qualidade dos fãs que queremos” (Porto, 2014). E para obter fãs de qualidade, é necessário conteúdo de qualidade.

4. A Igreja Adventista do Sétimo Dia nas redes sociais

Na sessão “sobre” da página diz que “a missão da Igreja é anunciar as boas novas ao mundo no contexto da mensagem dos três anjos de Apocalipse 14:6-12, levando as pessoas a aceitar a Jesus como Salvador pessoal e unirem-se à Sua Igreja na preparação para Sua breve volta. Esta é a mensagem universal, para todos, em todas as partes. A ‘cada nação, e tribo, e língua e povo’; a cada cidade, a cada vila; a cada país, comunidade, colônia e ‘criatura’. Isto é, a cada pessoa (Marcos 16:15).” Partindo desta premissa, as redes sociais são consideradas pela instituição, mais uma ferramenta para espalhar esta mensagem. Sendo assim, esta pesquisa analisou como este trabalho é feito através da fanpage Igreja Adventista do Sétimo Dia.

5. Resultados observados

As fotos de capa e perfil são atualizadas conforme o projeto que está sendo realizado pela Igreja em todo país como semanas de oração, evangelismo etc. Imagens, vídeos, cores, frases chamam mais a atenção dos usuários, por isso a criatividade é um elemento essencial para uma fanpage obter sucesso com maiores visualizações. Percebe-se que os recursos audiovisuais são os mais utilizados na página. Nos três meses analisados não houve uma só postagem que se utilizasse apenas de texto. Diariamente são postadas imagens com mensagens referentes aos capítulos da Bíblia que devem ser lidos naquele dia por aqueles que participam do projeto Reavivados Por Sua Palavra. Em cada

postagem é usada a hashtag #rpsp para facilitar a pesquisa sobre o assunto. A média de comentários nestas postagens é de 187. Porém este valor oscila muito. Existem imagens de #rpsp com 14 comentários e outras por volta de 1.600. A diferença está em como a página fala com o fã.

A figura 2 teve apenas 14 comentários. Enquanto a figura 3 gerou maior engajamento com 1.673. A diferença está no fato de a segunda imagem vir acompanhada de um texto que interage com os fãs: “(...) Deixe um SIM nos comentários se você precisa do Espírito Santo na sua vida.” Este tipo de incentivo ajuda a gerar engajamento de propagação.

“(…) o Engajamento de Propagação diz respeito a ações que geram a replicação das mensagens postadas por uma página, ou seja, quando um fã curte, comenta ou compartilha, promove a propagação da mensagem aos seus contatos. Ao receber o conteúdo vindo de amigos, outros usuários podem compartilhá-lo, mesmo não sendo fãs da página. (PORTO, 2014, p.52).

Nas imagens também podemos ver usuários marcados, o que acontece em boa parte das postagens. Isto pode fazer com que o conteúdo também possa ser visto pelos amigos destas pessoas, mesmo eles não curtindo a página.

Nos três meses analisados, a página teve postagens diárias. Foram, em média, 3,7 ao dia. Os posts que tiveram maior envolvimento[5] tratam-se de imagens postadas com a frase “Feliz Sábado”, um cumprimento utilizado pelos adventistas quando é chegado o sétimo dia da semana, pois a guarda deste é um dos principais pilares da religião, ou seja, algo que faz parte da sua identidade. O grande engajamento gerado pelas publicações indica identificação com a mensagem transmitida.

Porém, a postagem com maior envolvimento foi um vídeo sobre o Dia da Mulher que conta a história de uma bombeira. No texto da postagem também segue um link que direciona para uma área do site adventistas.org especialmente criada para a ocasião. No período analisado, a página se utilizou de datas comemorativas e temas em voga para gerar conteúdos relacionados com sua mensagem. No dia 16 de março, por exemplo, foi publicado um artigo com o título “Políticos sendo investigados. E nós?” falando sobre o juízo investigado. Ou seja, aproveitaram um assunto que está em alta e relacionaram a um tema bíblico.

A melhor interação com os fãs acontece nos comentários, pois a maioria deles são respondidos. E para criar um maior vínculo, as respostas são assinadas pelos moderadores. Ou seja, o fã sabe com quem está falando.

Dos vídeos postados, 80% estão na própria página, sem links direcionando para sites como YouTube. Isto aumenta consideravelmente o número de visualizações e envolvimento.

5.1. Notícias

Cerca de 24% das postagens são notícias dos mais variados temas postados no site adventistas.org. De todo conteúdo publicado, é principalmente através das manchetes que se percebe no que a Igreja Adventista do Sétimo Dia acredita e qual imagem quer passar. Vejamos alguns exemplos das mais comuns: “Dentista completa dez anos de ajuda a comunidade hispana”, a página compartilha notícias que contem iniciativas de membros em ajudar o próximo sem nada em troca, outro elemento que reforça a identidade da igreja. Por ser uma comunidade cristã, sabe-se que um dos mandamentos é “amar o próximo como a si mesmo”. Nos comentários pode-se ver fãs elogiando o trabalho da dentista e da igreja; “Jovens adventistas são homenageados por deputados”,

quando a igreja recebe reconhecimento de autoridades ou da imprensa local, o fato também é compartilhado, porém, neste caso, houve uma reclamação nos comentários que não tem a ver com o post. Este é um acontecimento frequente na fanpage, fãs que utilizam este espaço para tirar dúvidas e reclamar de coisas que não estão relacionados à postagem.

No Dia Mundial da Água, foi compartilhado que “Cerca de 780 milhões de pessoas não tem acesso a água potável no mundo”. Este é outro comportamento assertivo que utiliza assuntos em voga para chamar a atenção de novos fãs em potencial. Pois o assunto nada tem a ver com religião, mas mostra preocupação da organização com questões ambientais. Outro caso semelhante é a “ação contra o aedes aegypti mobiliza desbravadores e atinge dez mil residências”. “Estudo inédito relaciona dieta vegetariana ao funcionamento intestinal”, a Igreja Adventista tem o vegetarianismo como conselho de saúde, por esse motivo é comum notícias que tratam sobre o assunto, assim como manchetes que falam dos benefícios da atividade física, e outras atitudes que podem prevenir doenças.

“Cientistas simplificam bactéria e falam em evolução”, o criacionismo é uma das bandeiras defendidas pela igreja. Porém nos comentários há uma crítica à forma como foi explanado o assunto na notícia. A fanpage não tem apenas fãs adventistas, e mesmo que tivesse, o assunto sempre é polêmico, mas mesmo assim a organização não deixa de deixar clara o seu posicionamento; “Igreja Adventista defende liberdade religiosa para todas as crenças”, mais uma vez vemos a entidade se posicionando em relação a assuntos polêmicos. A manchete é clara, ou seja, mesmo quem não lê a notícia, já sabe a opinião da igreja sobre o assunto; “Rainha da Inglaterra premia estudante adventista por seu trabalho em Papua Nova Guiné”, neste caso, além do reconhecimento por parte de uma autoridade reconhecida mundialmente, vê-se outro tipo de notícia recorrente que são as iniciativas espalhadas ao redor do mundo, mostrando a Igreja Adventista do Sétimo Dia como um movimento presente em muitas partes do planeta.

“Guardadores do sábado não terão restrições para simulado do Enem”, cada conquista em relação a atividades como provas, vestibulares, concursos públicos que poderão não serem realizados no sábado, é divulgada pela página. Esta notícia gerou grande envolvimento assim como a anterior.

“Segundo especialista, teologia da prosperidade é barganhar com Deus”, aqui percebe-se uma manchete que critica outras religiões que pregam a teologia da prosperidade. Esta não deixa de ser uma forma de atingir possíveis fãs que não são adventistas e frequentam estas igrejas. A postagem teve 32 comentários onde alguns concordam e outros discordam da afirmação. Dois que criticaram a igreja tiveram seus comentários respondidos. E uma das respostas foi um texto grande com quase 60 linhas e embasado em versículos bíblicos. Ao final, o moderador assina o comentário e convida o fã a entrar em contato por e-mail caso tenha mais alguma dúvida. O fã responde mais uma vez dizendo que frequenta a Igreja Universal do Reino de Deus, justifica a prática da denominação, e termina o comentário em tom brando dizendo que gostaria de continuar aprendendo mais com a Igreja Adventista. Curiosamente a notícia é compartilhada mais uma vez no dia 28 de maio, duas semanas depois. Esta repetição de postagens só aconteceu com outras duas notícias no período.

5.2. Artigos

Durante os meses analisados foram compartilhados 19 artigos publicados no site da igreja. Muitos deles revelam mais um pouco das crenças dos adventistas. Um deles chamado “A crise política no Brasil e a Igreja” que mais uma vez revela a preocupação de se posicionar e orientar os membros em relação a fatos cotidianos. Nesta área, a publicação com maior engajamento teve como título “Ore pelo Brasil” e a imagem de alguém com a bandeira nacional. Por se tratar de uma imagem que predominou o verde e amarelo, devido ao uso da bandeira, um fã perguntou se a Igreja é a favor do que ele chamou de golpe. O moderador respondeu que não, mas que a IASD deseja o melhor para o país, por isso estão orando pelo Brasil. No artigo “Os desafios dos métodos de interpretação” se vê um assunto mais voltado ao estudo da Bíblia. Nos comentários há fãs querendo saber mais a respeito. O artigo “O dilema dos inovadores” fala sobre a necessidade de se usar as novas tecnologias na pregação do evangelho reforçando a ideia de levar a mensagem a todos. No post “A Igreja Adventista é profética ou apenas um projeto humano?” há comentários de fãs que não são adventistas, mas que gostariam de fazer parte da denominação.

5.3. Linguagem

É normal que cada religião ou denominação tenha um linguajar próprio. Porém, quando se quer atingir outros públicos, se utilizar destes jargões é um erro. Na fanpage houve um caso em que isto aconteceu. No dia 19 de março, publicaram uma homenagem aos colportores e alguém perguntou nos comentários o que seria um colportor. No dia 7 de abril, divulgaram uma notícia tratando do assunto, porém, para evitar desentendimentos, no texto já explicaram que colportor é um vendedor de literatura cristã.

5.4. Relação de confiança

O que mais chama a atenção na análise dos comentários é que, não importa o conteúdo da postagem, em boa parte das vezes houve algum desabafo em forma de pedido de oração como se pode ver nas figuras na página seguinte.

Nos casos acima, os fãs acreditam que podem receber uma ajuda por parte da igreja, o que não entrou em questão nesta pesquisa é se os casos realmente foram solucionados.

Além de a própria página marcar usuários nas publicações, os fãs também marcam amigos que podem ter alguma relação com a postagem. Isto faz com que o conteúdo seja visto não só pelas pessoas marcadas, mas também pelos amigos deles. Logo o alcance da publicação se torna maior.

5.5. Impacto esperança

Realizado há oito anos em oito países da América do Sul, o Impacto Esperança constitui na distribuição de livros missionários gratuitamente para a população. Em 2016, o dia D aconteceu em 14 de maio. A partir do dia 3 do mesmo mês grande parte das postagens foram voltadas ao download do livro Esperança Viva. No dia 14 aconteceu a primeira transmissão ao vivo do evento através do Facebook. Citações do livro foram usadas nos dias da campanha em imagens assim como no #rpsp, como podemos ver na imagem abaixo, porém não resultaram em um grande engajamento. A principal hipótese é que as imagens não tenham sido tão atrativas quanto as do Reavivados Por Sua Palavra.

6. Considerações finais

No Facebook, o que demonstra os resultados de estratégias eficazes de comunicação digital não é o número de fãs e sim alcançar um índice satisfatório de engajamento e envolvimento através de curtidas, reações, comentários e compartilhamentos.

Ao analisar os resultados do estudo feito, identifica-se duas frentes utilizadas pela Igreja Adventista do Sétimo Dia. Predominantemente através do título das notícias e artigos, a instituição tem mostrado o que ela faz de bom e relevante para a comunidade em que está inserida e também quais são as suas crenças. Através dos comentários e curtidas percebe-se que muito disto está sendo bem aceito até mesmo por aqueles que não pertencem à denominação. Posts que contaram com textos que estimulavam o engajamento como “deixe seu pedido de oração” tiveram maior número de comentários. Porém o que deve ser observado é o fato de que notícias e artigos são conteúdos feitos para o site e divulgados na fanpage, ou seja, não é um conteúdo exclusivo para Facebook. Esta parte ficou a cargo das imagens e dos vídeos. É um ponto a se pensar para que sejam desenvolvidos mais conteúdos exclusivos, que não necessitem que o usuário saia da fanpage para ter acesso aquela informação ainda que resumida.

Percebendo a diferença no engajamento gerado pelo #rpsp e pelas citações do livro Esperança Viva, a primeira com dimensões maiores, fontes e cores mais utilizadas atualmente; já a segunda com dimensões menores e fundo de paisagem, mostra que é essencial que a fanpage esteja atualizada em relação a que tipos de tendências estão chamando a atenção.

Apesar disso, percebe-se que a mensagem passada está sendo eficiente no sentido de reforçar a identidade Adventista do Sétimo Dia tanto nos que já pertencem à religião quanto aos interessados. As respostas rápidas e assinadas pelos moderadores nos comentários denotam esta proximidade e este relacionamento entre instituição e público alvo que só as redes sociais podem proporcionar. Ainda hoje, nem toda empresa ou organização consegue fazer isso. O fato de contar com voluntários para moderar a página contribui para este feito. A confiança depositada na fanpage a ponto de as pessoas exporem seus problemas pessoais para que moderadores e até mesmo outros fãs orem por suas vidas também é um diferencial.

Pode-se dizer que o propósito de uma igreja ter uma fanpage é a interação com seu público e a conquista de outros novos. Levando-se em consideração que pessoas foram batizadas após terem seu primeiro contato com a Igreja Adventista do Sétimo Dia e que a página é uma espécie de informativo reunindo as principais notícias mundiais sobre a instituição, pode-se dizer que o objetivo está sendo atingido.

Vale enfatizar que boa parte do conteúdo tem como intuito gerar atitudes fora do mundo online como incentivar a leitura da Bíblia, da oração, da distribuição de livros missionários, por exemplo.

Nos três meses analisados não houve nenhuma mudança de comportamento na fanpage, ou seja, as postagens continuaram com a mesma regularidade e no mesmo estilo. Curioso notar que não houve nenhuma postagem promovendo nenhuma venda de nenhum material de conteúdo religioso sejam CDs, DVDs ou literatura. Este tipo de conteúdo acredita-se que a Igreja deixa a cargo das outras fanpages de instituições mantidas por ela como gravadora Novo Tempo e Casa Publicadora Brasileira. Ou seja, as postagens são voltadas para assuntos relacionados estritamente à Igreja Adventista do Sétimo Dia, tema espirituais e a promoção de suas instituições.

Este trabalho procurou contribuir com os estudos sobre comunicação empresarial nas redes sociais, principalmente em como acontece este processo por parte das instituições religiosas. Também foi constatado que, até o momento, há pouca bibliografia nacional tratando do assunto. Por este motivo, o principal material de consulta foram outros artigos.

Ao concluir este trabalho, outras possibilidades de estudo são vislumbradas, mas que desta vez atinjam outras redes sociais e até mesmo o site adventistas.org, ou seja, a presença da instituição em plataformas digitais, porém sob uma ótica mais ampla.

Referências

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. Introdução à análise do discurso. São Paulo: Ed. UNICAMP, 2004.

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FONSECA, Alexandre Brasil. Muito além do sábado: o pioneirismo adventista na mídia eletrônica religiosa. Artigo científico, Revista de Estudos da Religião – REVER. Disponível em < http://www.pucsp.br/rever/rv3_2008/t_fonseca.pdf >. Acesso em 20 de março de 2016.

GOMES, Renato e SOUZA, Ibrahim. Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web. Artigo científico, Faculdades Integradas Claretianas. Rio Claro: 2010. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/wp-content/uploads/2010/06/Desvendando-as-Redes-Sociais-O-papel-das-redes-sociais-como-ferramenta-da-publicidade-na-web.pdf> >. Acesso em: 07 de agosto de 2016.

GUEDES, Camila Rodrigues. O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook. 78p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-Camila-Rodrigues-Guedes.pdf>. Acesso em: 07 de agosto de 2016.

LIMA, Telma e MIOTO, Regina. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Artigo científico, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis: 2007. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>. Acesso em 17 mar 2016.

MUNHOZ, Larissa. Redes sociais na Internet como ferramenta da comunicação empresarial: o caso da Revista Gloss no Orkut. Artigo científico, Universidade Católica de Pelotas. Pelotas: 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2662-1.pdf>>. Acesso em: 21 ago 2016.

PORTO, Camila. Facebook Marketing. São Paulo: Novatec, 2014.

TEIXEIRA, Patrícia B. Caiu na rede. E agora? Gestão e gerenciamento de crise nas redes sociais. 1ª Ed. São Paulo: Évora, 2013.

TORRES, Claudio. Quatro papéis da comunicação empresarial nas mídias sociais. iMasters, 2010. Disponível em: < <http://imasters.com.br/artigo/18412/redes-sociais/os> >

quatro-papeis-da-comunicacao-empresarial-nas-midias-sociais/>. Acesso em 17 mar 2016.

VENETIANER, Tom. Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico. Rio de Janeiro: Campus, 1999

Fonte: State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access, julho de 2016.

Fonte: Facebook Business, julho de 2016.

Fonte: site da Igreja Adventista do Sétimo Dia, agosto de 2016.

O envolvimento é o resultado dos compartilhamentos somado ao número de curtidas e comentários.