

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração

Mestrado

Fernando Ferreira de Almeida

MÍDIAS SOCIAIS:

estudo sobre a utilização do *Facebook* por igrejas evangélicas

Belo Horizonte

2017

Fernando Ferreira de Almeida

MÍDIAS SOCIAIS:
estudo sobre a utilização do *Facebook* por igrejas evangélicas

Dissertação apresentada à Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para aprovação no curso de Mestrado Acadêmico em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Eliane Bragança de Matos

Linha de pesquisa: Relações de Poder e Dinâmica nas organizações

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte

2017

Ficha catalográfica

(Fornecido pela Biblioteca)



Centro Universitário Unihorizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **FERNANDO FERREIRA DE ALMEIDA**

Matrícula: 770708

LINHA DE PESQUISA: RELAÇÕES DE PODER E DINAMICA NAS ORGANIZAÇÕES

ORIENTADOR(A): Profª Drª Eliane Bragança de Matos

TÍTULO: **MÍDIAS SOCIAIS: estudo sobre a utilização do Facebook por Igrejas Evangélicas.**

DATA: 14/03/2017

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª Eliane Bragança de Matos
ORIENTADOR
Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. Luciano Zille Pereira
Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. Cláudio Jorge Cançado
Fundação João Pinheiro

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido a revisão de dissertação de mestrado "MÍDIAS SOCIAIS: estudo sobre a utilização do *Facebook* por igrejas evangélicas", de autoria de Fernando Ferreira de Almeida, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Eliane Bragança de Matos, apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração, da Faculdade Novos Horizontes – área de concentração Organização e Estratégia.

Dados da revisão:

- Correção gramatical;
- Adequação ao vocabulário;
- Inteligibilidade do texto.

Belo Horizonte, 15 de fevereiro de 2017.


Raquel Ferreira de Souza

Revisora

Registro LP9602853/ DEMEC/ MG

Universidade Federal de Minas Gerais

Oh Deus, agradeço-te e dedico a ti este trabalho, pois me permitiste realizá-lo,
dando-me força e alento nos momentos mais difíceis.

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, pela inspiração, saúde, força, coragem e ânimo, que não permitiram que eu afastasse do meu propósito.

Ao meu amigo Prof. Wellington, que me motivou a ingressar no curso de mestrado.

À minha esposa, Sueli Penido de Almeida, companheira de todos os momentos, pelo incentivo e apoio nos momentos mais difíceis.

Aos meus filhos, que me apoiaram e incentivaram nessa jornada, meu muito obrigado.

Aos professores da Faculdade Novos Horizontes, que com seus ensinamentos contribuíram para a minha formação.

Ao prof. Luciano Zille, pelas revisões, correções e sugestões que foram importantes na qualificação da minha dissertação.

Aos meus colegas mestrandos, pela parceria e momentos de profícua convivência no compartilhamento de alegrias e experiências.

Aos amigos e mestrandos Paulo Villani e esposa Eliane Assis, que disponibilizaram seu tempo, compartilharam importantes conhecimentos comigo e me ensinaram muitas coisas fundamentais na realização desta etapa acadêmica. Serei sempre grato.

À minha orientadora, Prof.^a Eliane Bragança, por sua dedicação, paciência e contribuições.

Quem quer fazer alguma coisa, encontra um meio. Quem não quer fazer nada, encontra uma desculpa. O homem deve criar as oportunidades e não somente encontrá-las (Francis Bacon).

RESUMO

Considerando que a relação fiel e igreja ganhou contemporaneamente novos contornos com a utilização das mídias sociais, o presente estudo procurou investigar o impacto nos processos de comunicação, a partir do uso do *Facebook* pelas igrejas evangélicas: Igreja Batista da Lagoinha, Igreja Universal do Reino de Deus, Assembleia de Deus Vitória em Cristo, Igreja Mundial do Poder de Deus e Bola de Neve *Church*. Estas igrejas tiveram um crescimento expressivo nas últimas décadas e possuem bons níveis de participação no *Facebook*. O tema deste estudo é relevante e constitui uma importante contribuição para a ampliação de pesquisas na área de estudos sociais na interface Religião e redes sociais. Esta pesquisa se classifica como descritiva e utiliza uma abordagem conjunta qualitativa e quantitativa. Quanto ao método, foi utilizado o multicasos. Foi ainda utilizado o método de Análise de Redes Sociais, ARS. Os dados analisados foram extraídos pelo aplicativo *Netvizz* e para visualização foi definido o programa *Gephi*. Os resultados indicaram que, apesar do expressivo número de inscritos na página do *Facebook* das igrejas pesquisadas, sua utilização não foi bem empregada, uma vez que não estabelece uma relação densa com o seu usuário, logo, as igrejas, por meio da rede do *Facebook* necessitam criar meios de maior integração com os seus usuários. Conforme os resultados observados nas cinco igrejas pesquisadas, foi possível verificar que quatro delas possuem uma dinâmica de rede social do *Facebook* semelhante, a ADVEC, a IBL, a IMPD e a IURD. As páginas dessas igrejas no *Facebook* se caracterizam por manterem um grau de conversação quase nulo com seus usuários, por terem expressivo número de participantes que comentam mais de uma vez ao longo do período pesquisado e por terem uma presença relevante e destacada de seus líderes religiosos. Apenas a Bola de Neve *Church* destoa desse processo por ser mais equacionada quanto aos valores de cada nó na rede e pelo grau de conversação entre a igreja e seus usuários. Outro aspecto detectado tange a questão da expansão da rede social do *Facebook* que se restringe ao núcleo comum de convívio dos fiéis da própria igreja.

Palavras-Chave: Redes sociais - *Facebook* - Igrejas Evangélicas.

ABSTRACT

Acknowledging that the relationship between devotee and church has recently won novel contours with the use of social media, the present study investigated the impact on the communication processes through the use of Facebook by the following evangelical churches: Igreja Batista da Lagoinha, Igreja Universal do Reino de Deus, Assembleia de Deus Vitória em Cristo, Igreja Mundial do Poder de Deus e Bola de Neve Church. These churches experienced expressive growth rates over the past few decades and exhibited good levels of participation in Facebook. The subject of this work is relevant and constitutes an important contribution to the widening of the set of researches in the religion-social networks interface. This descriptive survey makes use of a both qualitative and quantitative approach, and is performed according to the multiple cases analysis method. The Analysis of Social Networks, ASN method was also utilized. The raw data was obtained with the use of the Netvizz application and, after analysis, visualized in the Gephi software. The results indicate that, despite of the expressive number of subscribers on the Facebook pages of the studied churches, it lacks a dense relationship with the user. In this sense, the churches need to stablish means of creating a deeper integration with the users through the Facebook page. The results also show that from the five studied churches, four of them present a similar Facebook social network dynamics; these are the ADVEC, IBL, IMPD and IURD. The Facebook pages of these churches are characterized by maintaining an almost null degree of conversation with their users despite of the fact that they possess an expressive number of participants that post *comments* more than once along the survey period, and also despite of the prominent presence of the religious leaders. Only Bola de Neve Church disregards this process by being more equated with the values of each network node, and also by the extent of conversation between the church and its users. Another detected aspect concerns the issue of the expansion of the more restricted Facebook social network of the common acquaintances of the devotees of a specific church.

Key-Words: Social Networks - Facebook – Evangelic Churches.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Lista de Figuras

Figura 1 – Programa “Terapia do Amor” da Igreja Universal do Reino de Deus	79
Figura 2 – Vinte dias de jejum de Daniel	82
Figura 3 – Vídeos do Pastor Cláudio Duarte disponibilizados no Facebook	84
Figura 4 – Postagem 1: nota de falecimento da pastora Susie Valadão	89
Figura 5 – Comentários da postagem 1 da Igreja Batista da Lagoinha	89
Figura 6 – Postagem 2: bloco de carnaval da Igreja Batista da Lagoinha	90
Figura 7 – Comentários da postagem 2 da Igreja Batista da Lagoinha	91
Figura 8 – Postagem 3: convite para evento na Igreja Batista da Lagoinha	92
Figura 9 – Comentários da postagem 3 da Igreja Batista da Lagoinha	93
Figura 10 – Postagem 4: aniversário do pastor da Igreja Batista da Lagoinha	93
Figura 11 – Comentários da postagem 4 da Igreja Batista da Lagoinha	94
Figura 12 – Quatro postagens da Igreja Universal do Reino de Deus	94
Figura 13 – Comentários da postagem 1 da Igreja Universal do Reino de Deus	95
Figura 14 – Postagem 1: nota de falecimento do pastor Gilberto Malafaia da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo	96
Figura 15 – Postagem 4: homenagem ao pai de Silas Malafaia da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo	97
Figura 16 – Comentários das postagens 1 e 4 da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo	97
Figura 17 – Postagem 2: homenagem ao pastor Silas Malafaia da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo	98
Figura 18 – Comentários da postagem 2 da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo	99
Figura 19 – Postagem 3: Silas Malafaia em Brasília	100
Figura 20 – Comentários da postagem 3 da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo	102
Figura 21 – Postagem 1: mensagem de final de ano da Igreja Mundial do Poder de Deus	102
Figura 22 – Comentários da postagem 1 da Igreja Mundial do Poder de Deus	103
Figura 23 – Postagem 2: “se você crê, deixe seu amém” da Igreja Mundial do Poder de Deus	104
Figura 24 – Comentários da postagem 2 da Igreja Mundial do Poder de Deus	104
Figura 25 – Postagem 3: felicitação à Bispa Franciléia da Igreja Mundial do Poder de Deus	104
Figura 26 – Comentários da postagem 3 da Igreja Mundial do Poder de Deus	105
Figura 27 – Postagem 4: felicitação à Pastora Raquel da Igreja Mundial do Poder de Deus	105
Figura 28 – Comentários da postagem 4 da Igreja Mundial do Poder de Deus	106
Figura 29 – Postagem 1: convite para evento na Bola de Neve Church	107
Figura 30 – Comentários da postagem 1 da Bola de Neve Church	107
Figura 31 – Postagem 2: “Dia da Mulher” na Bola de Neve Church	107
Figura 32 – Comentários da postagem 2 da Bola de Neve Church	108
Figura 33 – Postagem 3: apresentação de vídeo da Bola de Neve Church	108
Figura 34 – Comentários da postagem 3 da Bola de Neve Church	109

Figura 35 – Postagem 4: <i>Show de Reggae</i> na Bola de Neve Church	109
Figura 36 – Comentários da postagem 4 da Bola de Neve Church.....	110
Figura 37 – Nuvem de palavras de usuários da <i>fanpage</i> da Igreja Batista da Lagoinha	111
Figura 38 – Nuvem de palavras de usuários da <i>fanpage</i> da Igreja Universal do Reino de Deus	111
Figura 39 – Nuvem de palavras de usuários da <i>fanpage</i> da Igreja Mundial do Poder de Deus.....	112
Figura 40 – Nuvem de palavras de usuários da <i>fanpage</i> da Bola de Neve Church.....	112
Figura 41 – Nuvem de palavras de usuários da <i>fanpage</i> da Assembleia de Deus Vitória em Cristo	113
Figura 42 – Análise comparativa dos nós da ADVEC e do Pastor Silas Malafaia... 114	
Figura 43 – Grau de entrada ponderada da Igreja Batista da Lagoinha	116
Figura 44 – Grau de centralidade do nó próximo ao nó de destaque da Igreja Batista da Lagoinha	117
Figura 45 – Grau de entrada ponderada do nó em destaque da Igreja Batista da Lagoinha	118
Figura 46 – Grau de saída ponderada da Igreja Batista da Lagoinha.....	119
Figura 47 – Comparação dos graus de entrada e saída ponderada da Igreja Universal do Reino de Deus (período out/2015 a set/2016)	120
Figura 48 – Comparação dos graus de entrada e saída ponderada da Assembleia de Deus Vitória em Cristo (período de out/2015 a set/2016).....	121
Figura 49 – Comparação dos graus de entrada e saída ponderada da Igreja Mundial do Poder de Deus (período out/2015 a set/2016)	122
Figura 50 – Comparação dos graus de entrada e saída ponderada da Bola de Neve Church (período out/2015 a set/2016)	123
Figura 51 – Grau de centralidade dos usuários, em destaque, da Bola de Neve Church.....	123
Figura 52 – Nuvem de palavras de usuários da <i>fanpages</i> da Igreja Batista da Lagoinha	127
Figura 53 – Grafo Modularidade <i>class</i> da Igreja Batista da Lagoinha.....	128
Figura 54 – Grafo Modularidade <i>class</i> da Bola de Neve Church.....	129
Figura 55 – Grafo <i>NetWork</i> da Assembleia de Deus Vitória em Cristo.....	131
Figura 56 – Grafo <i>NetWork</i> da Igreja Batista da Lagoinha	132
Figura 57 – Grafo <i>NetWork</i> da Bola de Neve Church.....	133
Figura 58 – Grafo <i>NetWork</i> da Igreja Mundial do Poder de Deus.....	134
Figura 59 – Grafo <i>NetWork</i> da Igreja Universal do Reino de Deus.....	135
Figura 60 – Marcas em destaque na rede social: Igreja Mundial do Poder de Deus	137
Figura 61 – Marcas em destaque na rede social: Assembleia de Deus Vitória em Cristo	138
Figura 62 – Marcas em destaque na rede social Igreja Universal do Reino de Deus	139
Figura 63 – Marcas em destaque na rede social Igreja Batista da Lagoinha.....	139
Figura 64 – Marcas em destaque na rede social Bola de Neve Church.....	140
Figura 65 – Comentário de um fiel da Bola de Neve Church.....	141

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Curtidores das 9 maiores igrejas evangélicas	68
Gráfico 2 – Número de <i>fãs</i> no período out/2015 a set/2016	80
Gráfico 3 – Postagens mensais no período pesquisado out/2015 a set/2016	83
Gráfico 4 – Distribuição por tipo de <i>posts</i> das igrejas	83
Gráfico 5 – Proporção dos tipos de reação, comentários e compartilhamentos dos <i>posts</i> das igrejas	85
Gráfico 6 – Média mensal de comentários por <i>post</i>	85
Gráfico 7 – Proporção por tipos de interação	88

Lista de Quadros

Quadro 1 – Exemplos de manifestações positivas – Igreja Batista da Lagoinha	126
Quadro 2 – Relação das postagens no <i>Facebook</i> das respectivas igrejas	125
Quadro 3 – Exemplos de manifestações positivas – Assembleia de Deus Vitória em Cristo	126

TABELAS

Tabela 1 – Dados referentes às postagens das cinco igrejas.....	77
Tabela 2 – Principais indicadores das igrejas evangélicas pesquisadas	79
Tabela 3 – Indicadores dos top 10 <i>posts</i> das igrejas pesquisadas	86
Tabela 4 – Comparativo das igrejas pesquisadas	130

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Problema de pesquisa	19
1.2	Objetivos	21
1.2.1	Objetivo geral	21
1.2.2	Objetivos específicos.....	21
1.3	Justificativa.....	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1	Estratégias de comunicação.....	24
2.2	Mídias sociais na estratégia de comunicação	27
2.2.1	Redes sociais virtuais.....	30
2.2.2	Facebook.....	32
2.2.3	Análise de redes sociais	35
2.3	História da Igreja Cristã	41
2.3.1	Igrejas tradicionais.....	45
2.3.2	Igreja Evangélica Congregacional do Brasil.....	45
2.3.3	Igreja Evangélica Batista	46
2.3.4	Igreja Evangélica Luterana do Brasil	47
2.3.5	Igreja Metodista	48
2.3.6	Igreja Presbiteriana do Brasil.....	48
2.3.7	Igrejas pentecostais.....	49
2.3.8	Igreja Evangélica Assembleia de Deus.....	50
2.3.9	Igreja Congregação Cristã no Brasil	52
2.3.10	Igreja do Evangelho Quadrangular, IEQ.....	52
2.3.11	Igreja Evangélica Pentecostal O Brasil Para Cristo, IEPBC.....	53
2.3.12	Igreja Pentecostal Deus é amor, IPDA	54
2.4	Igrejas Neopentecostais	54
2.4.1	Igreja Universal do Reino de Deus, IURD.....	55
2.4.2	Bola de Neve Church, BNC	56
2.4.3	Igreja Mundial do Poder de Deus, IMPD.....	58
2.5 A	A Comunicação nas igrejas evangélicas	59
2.6	Outros estudos de temática similar.....	62
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	65
3.1	Caracterização da pesquisa	65
3.2	Unidade de análise.....	67
3.3	Coletas de dados.....	67
3.4	Técnica de análise de dados	69
4	AMBIÊNCIA DO ESTUDO	71

5	ANÁLISE DE DADOS	75
5.1	Dados descritivos das fanpages das igrejas	77
5.2	Dados em nuvens.....	110
5.4	Expansão da rede e páginas associadas	129
5.5	Análise geral.....	141
6	Considerações finais	145
	REFERÊNCIAS.....	151

1 INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial e posteriormente a Revolução Digital, provocaram grandes impactos na sociedade e ocasionaram diversas mudanças; a *internet* é responsável por parte delas. Nas últimas décadas, as inovações das tecnologias, como as de informação e de comunicação, afetaram o desenvolvimento social e econômico, deixando o mundo em processo de transformação contínua, bem como provocando mudanças significativas nos meios de comunicação e nos modos de as pessoas se comunicarem. As mídias sociais estão presentes atualmente na vida das pessoas, independente da classe social (FARIA, 2011).

Segundo Castells (2003, p. 8), “atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela *Internet* e em torno dela”. Segundo o dicionário técnico de informática Morimoto (2010), a palavra *web* significa “Teia” em Português, sendo um termo usado para se referir às redes de computadores. O termo surgiu devido ao formato de uma teia de aranha e lembra a disposição física de uma rede, com cabos interligando os pontos. O termo *WWW* significa “*Word Wide Web*” ou teia de alcance mundial e é naturalmente usado com relação à *Internet*.

Nesse sentido, Rodrigues (2011) afirma que o que se distingue na *web* são as possibilidades e facilidades com que um usuário comum, sem maior conhecimento técnico, tem de criar e publicar na rede, sem custos, textos, músicas, vídeos, entre as várias possibilidades de informação. Ao permitir as comunidades virtuais, a *internet* tem a vantagem de aumentar o acesso a distintas pessoas, quebrar as barreiras geográficas e disponibilizar o acesso à informação, que de outra forma teria sido impossível (GARTON; WELLMAN, 1995).

Entre as influências trazidas pelas inovações tecnológicas encontra-se a acessibilidade da comunicação pessoal sem limite geográfico, por meio das mídias sociais que permitiram que a interação entre indivíduos não estivesse mais limitada somente ao círculo de parentes, amigos e conhecidos (CHARLESWORTH, 2010). As mídias sociais, que já foram chamadas de “*new media*” ganharam agora novo significado, em função da *internet*. O que antes se referia ao poder de difundir uma

mensagem de forma não centralizada dos grandes meios de comunicação de massa, agora é traduzido por Frias (2011, p. 14) como: “ferramentas *online* que são usadas para divulgar conteúdo, ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas”.

Segundo Lima Junior (2009), a expressão mídias sociais refere-se às plataformas utilizadas para criar e compartilhar conteúdo na *internet*, sendo um formato de comunicação com mediação por computador, pelo qual se pode criar, compartilhar, comentar, avaliar, classificar, recomendar e disseminar conteúdos sociais, de forma não centralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente.

O conhecimento e participação nas mídias sociais podem amoldar o pensamento, o comportamento, a identidade e a própria religiosidade das pessoas (YOUNG, 2011). Segundo Greenfield (1999), quando o conteúdo é absorvido virtualmente por meio de outras tecnologias de mídia digital, ele se torna, substancialmente, a matéria-prima psicoativa de uma possível dependência.

O uso das mídias sociais tem um grande poder para iniciar e influenciar os movimentos globais. No mundo virtual, ganha o jogo aquele que compreender o importante papel do gerenciador de comunidades que é o de criar condições para que elas se desenvolvam, dando ferramentas, *feedback*, alimento para seu progresso (DOMENEGHETTI, 2006).

Estamos no mundo da *cibercultura*, onde tudo que está no mundo físico também, de algum modo, está presente no mundo virtual. As religiões como manifestação cultural que acompanha o homem desde os seus primórdios também fazem parte desse processo de virtualização global. A maioria das religiões estão sendo contemporaneamente divulgadas e praticadas na *Internet*, tornando a religião e a espiritualidade, no contexto da comunicação mediada por computador, mais flexível para a adoração a Deus e atingindo cada vez mais pessoas (CHILUWA, 2012). A chegada da religião nas mídias digitais por meio de vários *sites* que disponibilizam bíblias virtuais, cultos *online*, vídeos, música *gospel*, vem causando curiosidade e interesse em muitos pesquisadores que começam a estudar o impacto e a influência

que as tecnologias causam nessas instituições e como elas devem não só utilizar, mas também entender o ambiente digital (PUNTEL, 2011).

Os instrumentos tecnológicos são importantes para a comunicação de todos os segmentos na sociedade em geral, e são de grande relevância para as Igrejas evangélicas. Dentre os novos meios tecnológicos que se apresentaram na contemporaneidade, a *Internet* é, sem dúvida, inovadora. Sua utilização permite organizar, transformar e processar informações com grande velocidade e capacidade cada vez maiores e com custos cada vez menores. É necessário, pois, que se aprenda a usá-la de forma eficiente (SCHIAVONI, 2008).

O uso da mídia social como meio de comunicação interativa cria a oportunidade para as igrejas evangélicas fazerem a diferença no cumprimento de suas metas de evangelização, na divulgação de eventos da igreja, no compartilhamento de mensagens e no marketing voltado para a religião. Traz também grandes desafios nas estratégias de comunicação. Isso significa que a forma como a comunicação é feita por meio da mídia social de massas, é um fator de extrema importância para a promoção dessas instituições e alcance de suas metas. Segundo Hegell III; Armstrong (1999), não existe cuidado para interagir com outras pessoas.

As pessoas são atraídas porque as comunidades favorecem um ambiente no qual podem se conectar com outros usuários livremente, às vezes em uma ocorrência, mas geralmente com uma grande frequência de interações. Isto cria um ambiente de confiança e de verdadeiro *insight* (HEGELL III; ARMSTRONG, 1999).

Nesse sentido, a primeira grande investigação sobre a intensa inserção de grupos religiosos nos meios de comunicação social no continente latino-americano foi solicitada nos anos 80, pela *World Association for Christian Communication (WACC)*, realizada por Hugo Assmann, um dos primeiros pesquisadores sobre a temática, na época, publicada em diferentes edições, tendo sido a única obra extensa produzida sobre o tema, com o título “A Igreja Eletrônica e seu Impacto na América Latina” e em sintonia com seu tempo (ASSMANN, 1986).

Conforme afirma Assman (1986), um desafio no tempo presente é uma releitura do fenômeno da presença dos grupos religiosos nos meios de comunicação e a consequente recriação do conceito de Igreja Eletrônica, em virtude da conjuntura

sociocultural-político-econômico-religiosa experimentada na última década do século XX e na segunda do XXI.

É inútil estudar a visibilidade evangélica nas mídias sem se referir às origens, desenvolvimento e transformações do campo religioso brasileiro. Dentre os novos meios tecnológicos que se apresenta, a *Internet* é, conforme Campos (1997), o mais revolucionário deles. Sua utilização permite, por exemplo, organizar, transformar e processar as informações em velocidade e capacidade cada vez maiores e com custos cada vez mais reduzidos.

A rede social vem ganhando crescente atenção nos últimos anos, especialmente com o uso de *smartphones* e dispositivos móveis conectados à *Internet*. Serviços de redes sociais já são parte do cotidiano das pessoas. Dentre as redes sociais, destaca-se o *Facebook*, amplamente utilizado como mídia social que envolve todos os públicos de diferentes idades, sem fronteiras ou restrições de uso. Conforme Kozinets (2014), o *Facebook* democratizou o uso da *internet* e dele faz parte pessoas de diferentes níveis sociais, nacionalidades e crenças. E nesse contexto, as igrejas vêm utilizando essa ferramenta amplamente como meio de ganhar visibilidade e expansão.

1.1 Problema de pesquisa

Como caracteriza Romano *et al.* (2012), com o advento da *internet*, surgiram novas tecnologias, impactando as mídias tradicionais, como rádio e televisão, agregando, desta forma, maior importância ao “mundo virtual”, que em alguns casos, se transformou no principal canal de comunicação de organizações, permitindo o diálogo, gerando informações, representando uma profunda mudança nos modelos de comunicação tradicionais.

Conforme Schuller (2008), a comunicação midiática passa a ser adotada nas diversas denominações religiosas com muita facilidade e, normalmente, é vista como um instrumento eficaz nas comunicações dessas organizações com seus públicos.

As redes sociais constituem um complexo contexto de fenômenos comunicativos sociais que tem despertado o interesse de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento. Conforme Thompson (1998, p. 25), a comunicação é “... um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de

formas simbólicas e implica na utilização de recursos de vários tipos”. Como na atividade social, a comunicação religiosa também está apoiada em um contexto social, cultural e econômico. No âmbito social, o processo de comunicação acontece em função dos meios técnicos que lhe são proporcionados pela cultura e também pelas tecnologias disponíveis.

A evolução tecnológica e a redução de custos de acesso a conexões de banda larga favoreceram o surgimento de redes sociais, caracterizadas pela interação entre os indivíduos, por meio de plataformas digitais (PRIMO, 2007). Na atualidade não se pode pensar em comunicação das instituições sem considerar o fenômeno das redes sociais. Essas passaram a ser mais do que um recurso de comunicação disponível; tornaram-se um ambiente cultural que determina estilos de pensamento, criando “novos territórios e novas formas de educação, contribuindo para definir também um modo novo de estimular as inteligências e de construir o conhecimento e as relações” (SPADARO, 2013, p. 7).

O *Facebook*, dentre as várias redes sociais, oferece diversas formas de interação com fãs e atores, como comentar, compartilhar e curtir. É a partir desse engajamento que a instituição será vista, recomendada e querida por seus fãs. Borelli (2010) afirma que este processo é mais intenso, em que “o discurso religioso é adaptado para um discurso mais midiático, com mais visualidade, mais coloquialidade e menos aprofundamento”.

Conforme Miklos (2013), as instituições evangélicas utilizam os meios de comunicação em favor da fé, aliando o digital e o espiritual em busca de visibilidade os quais as expressões de fé, não procedem apenas no campo simbólico e ritualístico, mas também como apoio ao dia a dia do fiel, como conforto quando não se tem um contato real e corpóreo.

Após as considerações apresentadas, a pergunta norteadora do presente estudo é: Como se dá a interação entre as maiores igrejas evangélicas brasileiras e seus usuários no *Facebook*?

1.2 Objetivos

Para responder à pergunta de pesquisa, foram estabelecidos os objetivos geral e específicos que indicam o desenvolvimento desta dissertação, os quais são apresentados a seguir.

1.2.1 Objetivo geral

Descrever e analisar a configuração das redes sociais virtuais das cinco maiores igrejas evangélicas, conforme IBGE 2010, no *Facebook*.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar e analisar as métricas de interação de usuários do *Facebook* das igrejas evangélicas;
- b) Identificar e descrever o nível de interação igreja/fiel, das igrejas, tendo como base o *Facebook*;
- c) Descrever, analisar e comparar o uso do *Facebook* pelas igrejas evangélicas;
- d) Identificar e descrever os pontos principais das postagens feitas pelos usuários no *Facebook* das igrejas evangélicas.

1.3 Justificativa

O estudo de redes sociais está cada vez mais atraindo a atenção de pesquisadores e organizações para melhor compreensão de suas práticas e dos impactos econômicos e culturais provenientes de seu uso (BOYD; ELLISON, 2007). Optou-se pelo *Facebook*, pois sua utilização em massa, em nível mundial, promoveu novo formato mais dinâmico de comunicação, troca de informações e produção cultural, representando hoje, não apenas mais um fenômeno tecnológico, mas também um fenômeno social, cultural e comunicacional.

Do ponto de vista acadêmico o tema deste estudo é relevante e constitui uma importante contribuição na ampliação de pesquisas na área de estudos sociais, “para

entender as práticas, implicações, culturas e a importância dos *sites* de redes sociais, assim como o engajamento dos usuários com eles” (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211).

De acordo com Campbell (2005), a relação entre religião e a nova comunicação de mídia, apoia a ideia de que a tecnologia ajusta a sociedade em que vivemos, no contexto da comunicação mediada por computador e, certamente, a espiritualidade também se ajusta à tecnologia. É possível, por meio da rede, buscar um conforto religioso, participar de um culto, partilhar com alguém de interesse, entre outros.

Essa visão de Campbell (2005) se opõe à teoria da secularização da igreja cristã e argumenta que as instituições religiosas e igrejas de fato usam a informação tecnológica e as novas mídias para iniciar e melhorar cultos e práticas religiosas.

Quanto ao ponto de vista organizacional, esta pesquisa poderá auxiliar as instituições religiosas no entendimento de como o uso das mídias sociais poderá ajudar a alcançar os objetivos, fins e metas. Além disso, poderá contribuir com conteúdo e informações para o desenvolvimento da temática para as comunidades religiosas e usuários.

O estudo também auxiliará no aprendizado das vantagens, desvantagens e dificuldades encontradas no uso destes recursos, não só como mídia de comunicação, mas também como uma ferramenta de relacionamento entre a instituição e seu público interno e externo, de forma a ampliar essas relações, criando conteúdos que suscitem o interesse e a participação.

Ainda na perspectiva organizacional, esta pesquisa se justifica, na medida em que auxilia as igrejas como fonte de informação, de como estão sendo utilizadas as ferramentas de redes sociais como estratégia de comunicação no segmento religioso. Será útil também aos membros de Igrejas como informação de como utilizar a mídia social e seus benefícios, advindos das várias ferramentas de comunicação disponíveis nos *webs sites*, contribuindo para a expansão das redes, compartilhando vídeos, fotos, *links* cristãos, músicas.

O presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicia-se com a introdução, que contextualiza e apresenta a definição do problema de pesquisa, além dos objetivos e justificativas; a segunda seção apresenta o referencial teórico, com os conceitos e definições sobre estratégia de comunicação, mídias, redes sociais virtuais, *Facebook*,

análise de redes sociais, história da igreja cristã, igrejas neopentecostais, comunicação nas igrejas evangélicas e estudos de temáticas similares. A terceira seção apresenta a metodologia utilizada na realização da pesquisa e a quarta seção trata da ambiência das redes sociais e sua contextualização no mundo contemporâneo. Na quinta seção procede-se a análise dos dados. A sexta seção apresenta as considerações finais. Por fim, apresentam-se as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico constante neste projeto aborda os principais conceitos e características sobre estratégias de comunicação, redes sociais virtuais, e sobre a utilização de mídias sociais na comunicação das igrejas evangélicas.

2.1 Estratégias de comunicação

A comunicação é uma essencialidade humana, devido às necessidades humanas e sociais de estabelecer conteúdos, transmitir informações e participar dos processos de urbanidade (BORDENAVE, 1997).

A comunicação é um processo que se baseia na transmissão de estímulos e na provocação de respostas (CARNEIRO, 1974). O seu início remonta à história humana, quando por meio de gestos e sinais, os seres humanos tentavam se fazer entender (BRIGGS; BURKE, 2006). Com o passar dos anos, surgiram novas tecnologias, e a comunicação passou por novos meios. As invenções das tecnologias da prensa, telégrafo, telefone, televisão e computadores trouxeram novas e inúmeras possibilidades e ampliaram o alcance e a eficácia da transmissão de informações.

O avanço da tecnologia das mídias tem modificado o comportamento de seus usuários, provocando mudanças nas práticas de comunicação, favorecendo a construção de novas ferramentas e estratégias (KUNSCH, 2007). Na definição de estratégias de comunicação, táticas e práticas são fatores imprescindíveis para uma boa comunicação e evitam prejuízos à imagem da organização. Terra (2011) destaca que as mídias digitais ajudam a encurtar as relações entre organizações e usuários e é necessário que o profissional responsável pela comunicação defina essas estratégias para a solidificação.

Conforme Saad (2009), a eficiência comunicacional ocorrerá quando as informações digitalizadas produzirem conhecimentos no público focado, gerando competência e capacidade em diversas situações do mundo real.

Existem, na literatura, várias tentativas de definir o que é estratégia. Uma das mais reconhecidas é a de Mintzberg (1987), que declara que a estratégia é um fenômeno plural e pode ser entendido como plano, padrão, posição, perspectiva e truque.

Como plano, há uma diretriz ou conjunto de diretrizes para assegurar que os objetivos organizacionais sejam atingidos, podendo ser explicitados através de documentos formais ou não. Como padrão, a estratégia é a “consistência no comportamento” planejado ou não, especialmente, em um fluxo de ações que, conforme Mintzberg (1987), gera confiabilidade.

Como posição, é a maneira como a organização se posiciona perante o ambiente externo e interno. Como perspectiva, é um conjunto de normas, conceitos, intensões, valores e comportamentos difundidos e compartilhados sobre uma marca ou símbolo comum, que lhes permite cooperar com eficiência na produção de produtos e serviços aos seus clientes. Como truque, trata-se de uma manobra intencional para enganar o concorrente. A organização induz seus competidores a terem uma percepção errônea de seus movimentos (MINTZBERG, 1987).

Mais recentemente, autores têm proposto que a estratégia pode ser vista como uma prática (WHITTINGTON, 2007). Para Weber (1964, p. 117), ação social é todo comportamento humano que possua significado para o ator. Em termos gerais, é dizer que uma ação tal como a estratégia é baseada em significados; é reconhecer que esta possui um sentido, uma razão, causa, justificativa, e, nestes termos, pode ser entendida.

Porter (1996) pondera que a estratégia permite que as organizações se diferenciem entre si, o que ocorre devido às escolhas intencionais realizadas pelos gestores referentes ao exercício das atividades da organização. Na percepção do autor, a estratégia organizacional se relaciona diretamente com a obtenção de sucesso por uma empresa ou instituição. Ainda para o autor, a estratégia permite a diferenciação entre organizações. A comunicação corresponde a um conjunto de modelos utilizados pelas instituições, como parte da estratégia, com o objetivo de favorecer o relacionamento com os *stakeholders* e fortalecer a identidade da instituição pela ligação de suas subpartes (BAHIA, 1995).

Riel (2009) explica o sistema de comunicação de uma instituição como as múltiplas estratégias e possibilidades nas quais ela se fundamenta para se comunicar com seus públicos estratégicos, incluindo o conteúdo da mensagem escolhido para ser disseminado por esses meios. Esse sistema de comunicação abrange relações públicas, comunicações de *marketing*, relações com os investidores, comunicação com os funcionários e comunicação institucional. Todas essas formas de comunicação influenciam de alguma maneira as percepções sobre a organização.

Em nossa época presente, a prática de comunicação das organizações tem como base o processo de midiatização originário, sobretudo do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, TICs, que tendem a dar novo formato nos modos de produção de sentido e trazer novas lógicas aos regimes de visibilidade pública (SODRÉ, 2002). Segundo Corrêa (2005, p. 97), a comunicação digital consiste na adesão das “TICs e das ferramentas disponibilizadas por elas para facilitar e dinamizar a Comunicação Integrada nas organizações”.

É preciso considerar a informação como matéria-prima das relações entre o público e as instituições, tendo como base a cultura e as formas de sociabilidade, para que essas instituições estabeleçam estratégias e relações interativas no meio digital. Com relação ao conteúdo das informações, Charaudeau (2007, p. 36) destaca que “a informação é uma exterioridade do ser humano”. Por ter a característica de pura expressão, que constrói entendimento, depende ao mesmo tempo do campo de conhecimentos que o circunscreve, da circunstância da enunciação e do meio no qual é posta em funcionamento.

Com relação aos comunicadores, Kreps (1995) lembra que é preciso reconhecer a individualidade dos comunicadores e os distintos significados criados em resposta aos fenômenos. Por isso que nas formas de comunicação atuais é importante a preocupação com os aspectos de tratamento da informação e a escolha das estratégias discursivas, para garantir a visibilidade às organizações.

O advento das mídias sociais quebrou a referência e os métodos de produção da informação, existindo níveis diferentes de posicionamento de uma organização na prática de sua estratégia de presença digital (SAAD, 2009).

As mídias sociais serão descritas na abordagem teórica da próxima subseção.

2.2 Mídias sociais na estratégia de comunicação

De acordo com Kaplan; Haenlein (2010), entende-se como Mídias Sociais Digitais aplicativos construídos sobre a base tecnológica *Web 2.0*, que facilitam a criação e a troca de conteúdos gerados por usuários. Os autores exemplificam os seguintes tipos:

- a) projetos colaborativos - permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdo por vários usuários finais; um dos exemplos mais conhecidos é a enciclopédia *Wikipédia*, disponível em mais de 230 diferentes idiomas;
- b) *blogs* - representam a mais antiga forma de mídia social, equivalendo às páginas pessoais, podendo variar de diários pessoais a resumos de todas as informações relevantes sobre um conteúdo específico; podem ser gerenciados por uma única pessoa, mas oferecem a possibilidade de interação através da adição de comentários;
- c) comunidades de conteúdo - o principal objetivo é o compartilhamento de conteúdo de mídia entre os usuários, tais como texto, fotos, vídeos etc., tendo como exemplos o *BookCrossing* para compartilhamento de livros, o *Flickr* para compartilhamento de fotos, o *Youtube* para compartilhamento de vídeos e o *Slideshare* para apresentações do *Power Point*;
- d) *sites* de redes sociais - são aplicativos que permitem que usuários se conectem através da criação de perfis de informações pessoais, que podem incluir fotos, vídeos, arquivos de áudio e *blogs*, e convidem amigos e colegas para acessarem esses perfis, possibilitando a troca de informações por e-mail e mensagens instantâneas entre si. Atualmente, dentre os vários *sites* de redes sociais, os mais populares são o *Facebook* e o *LinkedIn*;
- e) mundo de jogos virtuais - mundos virtuais são plataformas que reproduzem um ambiente tridimensional, no qual os usuários podem aparecer em forma de avatar personalizado, interagindo uns com os outros como se estivessem na vida real; como exemplo, têm ganhado popularidade nos últimos anos o *X-Box* da *Microsoft* e *Play Station* da *Sony*, agora permitindo o jogo simultâneo entre uma multidão de usuários ao redor do globo;

- f) mundos sociais virtuais - tentam reproduzir todas as dimensões das interações face a face em um ambiente virtual; esse tipo de ambiente tem como exemplo o *Second Life*.

São consideradas Mídias Sociais Digitais os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *blogs* e afins que permitem a interação entre os usuários (TERRA, 2009). A eclosão das Mídias Sociais Digitais tem influenciado o processo de comunicação, ao facilitar o compartilhamento de informações sobre os mais diferentes assuntos, como bens, serviços e sobre organizações (ROMANO, 2012). Para Mangold e Faulds (2009), elas devem ser incluídas no conjunto integrado de comunicação, sendo consideradas extensões da tradicional comunicação boca-a-boca.

Uma das marcas da contemporaneidade é o ritmo crescente no qual se dá a evolução das tecnologias. Enquanto o intervalo entre a invenção da prensa e a invenção do jornal escrito foi de quase 300 anos, o intervalo entre a invenção da *Internet* e sua divulgação como veículo de comunicação em massa foi de menos de 20 anos (ROMANO, 2011).

Segundo o dicionário Houaiss, o termo mídias representa todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; meios de comunicação social de massas não diretamente interpessoais. Abrangem esses meios o rádio, o cinema, a televisão, a escrita impressa (ou manuscrita, no passado) em livros, revistas, boletins, jornais, o computador, o videocassete, os satélites de comunicações e, de um modo geral, os meios eletrônicos e teleinformática de comunicação em que se incluem também, as diversas telefonias. “Já a *Internet* é vista como a infraestrutura que permite esse fluxo de conteúdo” (ROMANO, 2012 p. 4).

Kaplan e Haenlein (2010) consideram que a *Web 2.0* representa fundamentos ideológicos a partir do qual se constrói um conceito de mídias sociais, que os autores definem como um grupo de aplicativos baseado na *internet* que permitem a criação e troca de conteúdo gerado por usuários. Telles (2011) define mídias sociais como

programas na *internet* que permitem compartilhar conteúdos e informações em diversos formatos.

Kaplan (1993) lembra que uma organização que comunica bem não é aquela que apenas emite informações. Uma boa comunicação consiste na emissão e na recepção de informações junto ao público-alvo, na adaptação da comunicação à melhor linguagem, canal e forma, no ajuste contínuo da comunicação às necessidades e mudanças ocorridas com o público e na aplicação de princípios estratégicos à comunicação organizacional.

A eficácia comunicacional ocorrerá quando as informações digitalizadas, mensagens e conteúdo forem averiguados minuciosamente por pessoas entrando no mundo real; quando produzir conhecimento no público focado; quando produzir aplicações práticas e conectadas com o mundo real; quando ocorrer a interação do usuário com a interface como parte da experiência; quando gerar competências e capacidade de aplicação do conhecimento em diferentes situações do mundo real (SAAD, 2009).

Pode-se afirmar que, na contemporaneidade, a *internet*, através das TICs (computador, celulares, *smartphones*, *tablets*), enquanto meios de comunicação e informação, está modificando a maneira como as pessoas se relacionam, aprendem e se comunicam (SANTOS, 2009). Conforme dados do relatório de Pesquisa de mídias sociais da Comscore (2015), denominado *Digital Future in Focus Brasil 2015*, tanto no tempo médio como na penetração geral entre a população digital, os brasileiros estão à frente dos outros países da América Latina. O Brasil é o líder global em relação ao tempo gasto em cada visita às redes sociais, 21,2 minutos por visita, sendo que o tempo gasto é 60% maior que a média mundial.

A rede social é a categoria em que os brasileiros passam mais tempo 9,7 horas por visitante, 650 horas nas redes sociais por mês, 290 horas a mais do que navegando em outros portais. O *Facebook* com cerca de 59 milhões de visitantes únicos mensais, ainda é a principal rede social no Brasil, alcançando 78% do total da *internet*, seguido pelo *Google+*, pelo *LinkedIn* e pelo *Twitter* (COMSCORE, 2015).

Estes dados demonstram que as mídias sociais mais difundidas no Brasil são as redes sociais, que são descritas na abordagem teórica da próxima subseção.

2.2.1 Redes sociais virtuais

Conforme Afonso (2009), as redes e as comunidades sempre existiram, nos círculos sociais. A vinda da *internet* e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação fizeram surgir novas formas de comunicação. Entre elas, destacam-se as redes sociais virtuais, sendo que, nessas, as pessoas são canais fundamentais e essenciais da comunicação e as interações se dão através da comunicação que é uma das necessidades básicas do Ser humano.

Lévy (1999) afirma que uma comunidade virtual é fundamentada sobre afinidades, interesses, conhecimento, projetos de interesse comum, trocas de informação e cooperação, sem estar limitados no espaço.

Segundo Scroferneker (2001), o acesso à *internet* possibilita contato, aproximação e até a identificação das organizações com seu público. O seu uso é um importante meio de comunicação que deve considerar conteúdo e forma de atender o usuário.

A expressão “comunidade virtual” popularizou-se com o trabalho do jornalista americano Rheingold (1996, p. 20), caracterizando grupos de pessoas que se relacionam no *ciberespaço*, através de laços sociais, onde haja interesses para compartilhar, sentimento de comunidade e continuidade nas relações. Os elementos formadores da comunidade virtual seriam as discussões públicas, as pessoas que encontram e reencontram e mantêm contatos através da *internet*, o tempo e o sentimento.

Além dos valores e objetivos, Castells (1999, p. 385) refere-se à comunidade virtual “como uma rede eletrônica de comunicação interativa auto definida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”.

Santos (2009) explica a formação das comunidades virtuais como a capacidade de o homem se apresentar no virtual por meio de um sistema de ações e objetos que é a rede.

O conceito de rede social, segundo Telles (2010), existe desde que o homem começou a se relacionar e criar grupos sociais compatíveis com seu interesse, sendo esses interesses transferidos depois para a *internet*, nas redes coletivas de interesse, como grupos do *Facebook*, *Twitter*, salas de bate papo, fóruns de debate, entre outros.

De acordo com Recuero; Bastos; Zago (2015), o conceito de “rede”, conhecido há mais de um século, passa a ser transportado com eficiência para o campo social, uma vez que, através das novas mídias, novas trilhas evidenciam tais padrões. Vértices passam a ser sinônimos de atores sociais e suas conexões são demarcadas como arestas

O estudo de redes é, como consequência, o estudo dos padrões sociais. Como na *internet* esses padrões se tornam mais perceptíveis, há possibilidade de estudá-los de uma forma mais abrangente e em maior escala. No estudo das redes sociais no *ciberespaço*, cada conexão é um trajeto que permite que determinadas informações transitem (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Marteletto (2001), na definição de redes sociais, sugere uma ideia de compartilhamento de valores e interesses que, para promover o fortalecimento da rede, depende da troca de informações e de conhecimento.

Devido ao crescimento e influência no mundo, o *Facebook* tem sido tema de diversos trabalhos acadêmicos e científicos que têm como objetivo compreender os impactos que esse site exerce na vida do homem em sociedade, além de se tornar uma ágil ferramenta de pesquisa científica, permitindo ao pesquisador desenvolver um olhar que ultrapassa questões sociológicas, mas que aborda também as áreas mercadológica, política, econômica e cultural (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Observa-se que, nas redes sociais, a comunicação e interação entre os indivíduos pode ser também fora do tempo real, (assíncrona), uma vez que a mensagem pode ser deixada para posterior contato (RECUERO, 2009). Para Recuero (2009), as redes sociais virtuais são representações dos atores sociais e de suas conexões e são geralmente individualizadas e personalizadas, podendo, por exemplo, ser um perfil no *Facebook* ou uma conta no *Twitter*.

Recuero (2009) explica que as conexões são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais, sendo que, as redes sociais virtuais podem ser maiores e mais amplas em virtude do potencial de informação presente nessas conexões.

Alvarenga Neto *et al.* (2010) comenta que as redes sociais são constituídas por atores ou indivíduos ou instituições que estão conectados por um ou mais tipos de laços de dependência, seja por amizade, relacionamento, interesse comum, conhecimento, prestígio, dentre outros.

De acordo com Bobsin; Hoppen (2011, p. 3), “a tecnologia serve de instrumento de efetivação da rede social no ambiente virtual, tendo a *internet* como principal tecnologia de suporte”. Segundo os autores, para a concretização das redes virtuais, existem várias ferramentas tecnológicas, que se diversificaram nos últimos tempos, com o crescimento de sites de relacionamento ou *softwares* sociais (como *Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, *Myspace*, *LinkedIn*, *weblogs*, *fotologs* etc.), *e-mails* ou correios eletrônicos, *groupware*, *chats*, ferramentas de textos colaborativos, fóruns de discussão, videoconferências e *intranets*, dentre outros.

Na próxima subseção, o *Facebook* será descrito, justificando a nossa escolha de pesquisa entre as várias redes sociais *online* disponíveis, por ser a rede social de maior expressão junto às igrejas evangélicas pesquisadas.

2.2.2 Facebook

O próprio *Facebook* (2016) anunciou que já conta com 1,59 bilhão de usuários ativos em todo o mundo, que utilizam a rede pelo menos uma vez no período de 30 dias. Certo é que sua criação transformou significativamente a forma como as pessoas têm se relacionado e partilhado informações (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Seu crescimento e influência é tema de diversos trabalhos acadêmicos e científicos que buscam compreender os impactos que esse *site* exerce na vida do homem em sociedade, além de se tornar uma ágil ferramenta de pesquisa científica, permitindo ao pesquisador desenvolver um olhar que ultrapassa questões sociológicas, mas que aborda também, as áreas mercadológica, política, econômica e cultural (CORREIA;

MOREIRA, 2014). O *Facebook* é, dentre outras coisas, uma ferramenta de observação comportamental, de teste de hipóteses e de recrutamento de participantes num ambiente natural. Pode ser definido como um *website*, que permite interligar a página do usuário com o perfil de outros usuários, através de publicações, compartilhamentos entre os indivíduos/grupos com informações de temas diversos, podendo ser pessoais ou não (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Sua popularidade é devida, em parte, a três tipos de atividades oferecidas aos usuários: a primeira é a possibilidade de criar um perfil pessoal do indivíduo, contendo informações de cunho pessoal, conforme o querer do indivíduo; a segunda atividade é a possibilidade do usuário se ligar ou conectar a outros usuários; e a terceira é o indivíduo poder criar e interagir com os indivíduos que constam em sua lista de amigos, criada no próprio *Facebook* (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008). Essa lista é dinâmica, pode aumentar ou diminuir, conforme o usuário adiciona e é adicionado por outros usuários.

Sua origem está relacionada e associada à origem do *Facemash*, um *website* que foi colocado *online* em 2003 por Mark Zuckerberg e pelos seus colegas de universidade Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, todos alunos de Harvard. A primeira experiência criada por Zuckerberg e seus colegas para testar o potencial da rede social *online* foi uma eleição da pessoa mais atraente no campus estudantil. O *Facebook* foi, portanto, uma experiência, primeiro restrita ao campus de uma universidade, que ganhou o mundo, transformando o modo das pessoas se relacionarem. Enquanto experiência inicial, consta que foi postada duas fotos das concorrentes ao título de “a mais atraente” e, através do acesso dos visitantes à sua página, foi feita a votação (CORREIA; MOREIRA, 2014). Como resultado da experiência, nas primeiras quatro horas em que a página foi disponibilizada, contou com mais de 450 visitantes e foram computadas mais de 20.000 visualizações (SCHWARTZ, 2003; ZEEVI, 2013 citado por CORREIA e MOREIRA, 2014). Assim, foi através do conceito inicial do *facemash* que o *Facebook* foi concebido posteriormente (MCGIRT, 2007).

Um mês após a criação do *TheFacebook*, mais da metade dos estudantes da universidade de Harvard já estavam filiados ao *website* que foi expandido para mais

de 800 redes universitárias e escolas nos EUA, demonstrando assim o potencial dessa rede social na *internet* (CORREIA; MOREIRA, 2014). Em 2006, o *Facebook* teve mais de 22.000 redes de organizações comerciais filiadas e ligadas à página. Nesse mesmo ano, foi permitido o acesso de qualquer usuário com idade superior a 13 anos, que tivesse um endereço de *e-mail* válido na *internet* (CORREIA; MOREIRA, 2014). Atualmente, mais de 80% dos usuários do *Facebook* residem fora dos EUA. A rede social está disponível em mais de 70 idiomas diferentes (FACEBOOK, 2013).

O potencial da rede social do *Facebook* chama atenção por sua capacidade de compartilhamento de informação, imagem e vídeo. Atualmente, esse compartilhamento ultrapassa quatro bilhões de unidades de conteúdo, integrando, conforme informado pela própria página do *Facebook*, mais de nove milhões de *websites* e aplicações diferentes. Com efetivo de mais de 5.000 colaboradores em todo o mundo, a empresa (*Facebook*) está avaliada em 100 bilhões de dólares americanos (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Conforme Correia; Moreira (2014), desde a sua criação em 2004, o *Facebook*, transformou-se num case de sucesso, através do domínio de milhões de interações sociais diárias. Essa nova forma de comportamento social, por meio das redes da *internet*, permitiu aos pesquisadores e cientistas sociais uma fecunda área de estudo comportamental, criando hipóteses e teorias diversas ligadas às relações sociais, comunicativas, culturais, econômicas e políticas (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 172).

No mercado, o *Facebook* também impactou, transformando a dinâmica das empresas, tornando-se uma fonte de comunicação de mão dupla entre empresa/cliente, de *marketing*, apresentação de produtos e serviços, através de sua *Fanpage* (PORTO, 2014).

Entre os anos de 2014 e 2015, o número de pequenas empresas com *Fanpage*, na rede social, cresceu 50%. Foram criadas mais de 1 milhão de páginas com esse perfil, e, conforme Sampaio (2015), o número total de *fanpages* no Brasil ultrapassou três milhões de páginas.

Conforme o *Facebook* (2016), hoje, são 2,5 milhões de anunciantes e 50 milhões de páginas de empresas, a maioria gerenciada por micro e pequenos empreendedores. O *site* vem se mostrando uma eficaz plataforma para ampliar vendas e atrair consumidores, gerando um faturamento de US\$ 5,8 bilhões no total e ganhos de US\$ 0,79 por ação. A rede social é, portanto, local para grupo de discussão, compartilhamento de imagens, contato com os amigos, *chat*, plataforma de negócios e está no topo de listas de *apps* mais baixados, o que demonstra que ainda tem potencial de expansão (*FACEBOOK*, 2016).

Na próxima subseção, descreve-se como a análise de redes sociais pode ser utilizada na compreensão da dinâmica de grupo que não é só baseada nos atributos individuais dos participantes, mas principalmente nas relações que eles desenvolvem entre si.

2.2.3 Análise de redes sociais

De acordo com Recuero; Bastos; Zago (2015), Análise de Redes Sociais (ARS) refere-se a uma abordagem de caráter estruturalista das relações entre os atores e sua função na constituição da sociedade, compreendendo assim um conjunto teórico e epistemológico focado na compreensão destas estruturas sociais e seu papel.

A metodologia de Análise de Redes Sociais é uma ferramenta de investigação que propicia uma leitura dinâmica das interações sociais. Baseia-se nas bases teóricas das redes sociais, correlacionando conceitos sociológicos e matemáticos para criar grafos e possibilitar a análise dos dados, criando diversas medidas estruturais (coesão, densidade, centralidade e outros). Esse instrumento pode ser combinado com *softwares* que materializam, no mundo real, as relações sociais, um olhar além do manifesto e das aparências. De caráter interdisciplinar, interessou a pesquisadores de várias áreas de conhecimento, dando assim, origem a diversas técnicas de análise que têm como base as relações entre os indivíduos numa estrutura em forma de redes (MARTELETO, 2004; SILVA, 2003).

Para um melhor entendimento da teoria de análise de redes (ARS), apresentam-se a seguir alguns conceitos fundamentais como atores, laço relacional, relação, densidade tamanho, distância geodésica e diâmetro.

O conceito elementar é o de ator que pode ser uma pessoa em um grupo, setor, departamento de uma empresa, organização e até mesmo um país. Este conceito possui uma característica flexível que permite diferentes níveis de agregação, adequação a diferentes problemas de pesquisa e apresenta atributos que são as características individuais (gênero idade, formação, instituição de vínculo etc.) (WASSERMAN; FAUST, 1999).

Conforme Wasserman; Faust (1999), laço relacional são representações gráficas de linhas que estabelecem a ligação entre pares de atores. As ligações se originam das várias atividades e os diversos papéis que o indivíduo assume como participante de um grupo. O conjunto de ligações de um tipo específico entre os membros de um grupo chama-se “relação”. A relação entre o par de atores define a natureza e o tipo de laço estabelecido. São exemplos de tipos de laços analisados na pesquisa de redes:

- a) avaliação de uma pessoa por outra (amizade, respeito etc.);
- b) transferência de recursos (transações de negócios, trocas, uso comum de infraestrutura);
- c) associação ou filiação (pertencimento a um mesmo grupo social);
- d) interação comportamental (envio de mensagens, conversas etc.);
- e) conexão física (ponte entre dois pontos);
- f) relações formais (muito prescritas ou envolvendo hierarquia).

O conteúdo transacional é uma forma de medir a qualidade e intensidade da relação. Ele representa qual o investimento ou a importância que os atores estão atribuindo a uma relação (SILVA, 2003).

O conjunto de todos os atores, dos quais serão medidas as ligações chama-se grupo, o subconjunto do grupo é denominado subgrupo. Os subgrupos podem se apresentar em forma de *díades*, (dois atores) e *tríades* (três atores). Algumas abordagens de análise de redes centram-se na análise de díades e tríades, avaliando a existência de reciprocidade e a natureza dos tipos de laços entre pares de atores (MENEHELLI, 2010).

Os elementos morfológicos das redes segundo Neto (2003) são:

- a) nós: podem representar organizações, atores ou atividades em organizações; nas figuras, os nós são representados por pontos;
- b) posições: a posição de um ator na rede é entendida pelo conjunto de relações estabelecidas com os outros atores da rede; as diferentes cores dos atores na rede mostram as diferentes posições estruturais ocupadas pelos atores;
- c) ligações: as ligações ou conexões de uma rede são compreendidas na figura pelos traços entre os atores; as diferentes espessuras dos traços mostram diferentes qualidades no relacionamento entre atores;
- d) fluxos: através das ligações fluem recursos, informações, bens, serviços, contatos; os fluxos podem ser tangíveis e intangíveis;
- e) tamanho: é o total de ligações efetivas (relações reais) ou de ligações potenciais (relações latentes) existentes num determinado grupo de pessoas; o tamanho é o mais importante critério estrutural da rede pessoal de um ator ou grupo, pois todos os demais critérios são calculados a partir do número total de ligações;
- f) densidade: representa a relação entre o número de ligações existentes em uma determinada rede e o número de ligações possíveis ou potenciais;
- g) distância geodésica e diâmetro: distância geodésica é o caminho mais curto entre dois atores de uma rede e diâmetro é definido como a maior distância geodésica entre quaisquer pares de atores desta rede; em termos sociológicos, essa distância é associada à intermediação das transações por outros atores;
- h) coesão: forte relacionamento entre atores de uma rede, formando subgrupos em virtude de vínculos estabelecidos; a análise de coesão centra-se em três abordagens: a primeira está baseada na reciprocidade que pode ser medida entre os atores, através de cliques; a segunda forma leva em consideração acessibilidade (sequência de ligações que permite traçar um caminho de um ator-fonte a outro ator-destino), que é medida através das menores distâncias e diâmetro da rede; e uma terceira medida em termos de grau de conectividade de cada nodo (SILVA, 2003);

- i) clique: definidos como grupos isolados e fortemente conectados, onde todos os seus atores têm ligações nas duas direções e não existe nenhum outro ator que seja vizinho a todos os membros do clique (WASERMAN; FAUST, 1999); são constituídos ainda de díades e tríades, chamados também de “subgrupos” ou “panelinha” (número máximo de atores que possuem todos os possíveis vínculos presentes entre si).

A análise da dimensão de relação das redes pode ocorrer através da variedade de papéis e do conteúdo transacionado nas interações e suas diversidades. Através dos papéis, os atores, as pessoas, entram em contato com grupos específicos e compartilham os mesmos interesses e/ou atividades. Esses critérios possibilitam mapear diferentes transações, como a amizade, a troca de informações, o respeito, a confiança, as normas, as sanções e a identificação (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998).

A centralidade é uma função, não apenas do tamanho da rede, mas também da maneira como os diversos atores estão interligados. A centralidade de grau é medida pelo número de ligações que um ator tem e corresponde ao grau de conectividade da teoria dos grafos, definidos como entrada e saída, significando expansividade (CASTRO, 2005).

Conforme Castro (2005), a centralidade de proximidade de um ator se mede pelo número mínimo de passos que ele deve executar para entrar em contato com os outros atores da rede que interpreta esta centralidade como uma medida da autonomia, da independência em relação ao controle exercido pelos outros.

Jurkiewicz (2009) explica ainda que os grafos podem ser direcionados ou não direcionados. Em uma rede não-direcional, um grafo mede o número de ligações incidentes em um nó que é chamado de grau do nó (*nodal degree*).

O grau de um nó pode variar do valor zero, quando não há ligação desse nó com outro nó da rede, até o valor $f-1$ (f menos 1), quando há ligação deste nó com todos os outros nós da rede.

Conforme explica Malini (2013), a medida do grau de um nó pode definir sua importância, como acontece com uma rede em que ter várias ligações é algo do interesse dos seus membros. Os grafos direcionados, também chamados de dígrafos, são estabelecidos quando há uma orientação quanto ao sentido da aresta que é indicado por uma seta.

As medidas dos graus de entrada e saída são de extrema importância para a compreensão e análise da rede para esta pesquisa. O grau de saída é indicativo da capacidade de expansão de um determinado ator no ciberespaço, enquanto o grau de entrada representa, como dito anteriormente, aponta sua capacidade de popularidade ou *status* na rede (MALINI, 2013).

A modularidade, por sua vez, permite identificar as comunidades (*clusters*) de usuários, com base em seu grau de interação com os demais membros conectados à rede. O grau médio identifica os nós com maior e o menor número de conexões de uma comunidade (MALINI, 2013).

Conforme Recuero (2009), as redes de relacionamento são classificadas como redes egocêntricas, ou seja, são redes pessoais, centradas em um nó principal, que está obrigatoriamente conectado a todos os outros nós da rede.

A mídia social *Facebook* possui várias seções de utilitários disponíveis aos seus usuários e conta também com disponibilidade de recursos para que desenvolvedores de *software* criem seus próprios aplicativos. Um desses aplicativos é chamado de *Netvizz*, que gera um arquivo de toda a sua rede social, incluindo os “pesos” das relações, para geração de grafos. A teoria dos grafos tem suas raízes estabelecidas na matemática. Tal aplicativo pode gerar o arquivo necessário para visualização dos grafos, tanto do perfil do usuário, quanto dos grupos ao qual o usuário pertence (LEMES, 2012).

Netvizz foi desenvolvido por Bernard Rieder, pesquisador da Universidade de Amsterdam. O aplicativo *Netvizz* extrai dados de diferentes seções da plataforma do *Facebook*, em particular grupos e páginas, para propósito de pesquisas sociais. Possui alguns módulos como o *data group*, (grupo de dados), que coleta postagens e

conexões em grupos; o *page data*, (página de dados) que coleta postagens e redes em *posts* de páginas. O *page like network*, (páginas como redes), coleta redes de páginas; o *link stats*, (estatística de link), fornece estatísticas para links compartilhados no *Facebook*, (métricas simples) (NETVIZZ, 2016).

O aplicativo *Gephi* é uma ferramenta de código aberto que auxilia na exploração e interpretação de dados do *Netvizz*, a partir de gráficos. Ele permite que o usuário possa interagir com a representação, manipular as estruturas, formas e cores para revelar propriedades, por vezes ocultas, nos dados brutos. O objetivo principal deste *software* é auxiliar os analistas de dados em busca de hipóteses e descobrir padrões intuitivamente, isolando singularidades estruturais ou falhas nos padrões da fonte de dados. É uma ferramenta complementar para as estatísticas tradicionais, buscando por meio da concepção visual, com interfaces interativas, facilitar o raciocínio (LEMES, 2012).

Segundo Recuero (2011) os principais focos nos estudos sociais através da análise de redes sociais são:

- a) estudos de difusão de informações: buscam pesquisar como os laços sociais funcionam com canais de informações e como estas informações circulam através das conexões e afetam a rede;
- b) estudos de conversação: buscam entender como acontece a conversação na rede entre os atores (o foco pode estar, por exemplo, na formação dos laços sociais), quem fala mais, quem fala menos, como é o contexto dessa conversação, etc.;
- c) estudos de sociabilidade: buscam o entendimento de como se formam e quais os impactos dessas redes em determinados fenômenos sociais e nas interações sociais entre os indivíduos.

Na próxima seção, apresenta-se uma visão da história da igreja cristã desde o primeiro século, a sua expansão ao longo dos séculos e um breve histórico de igrejas evangélicas cristãs.

2.3 História da Igreja Cristã

De acordo com Cairns (2008), a história da igreja é a descrição interpretada da origem, avanço e influência do cristianismo sobre a humanidade, baseados em dados ordenados e reunidos através de métodos científicos, fontes arqueológicas, documentais ou vivas.

Para Matos (2008), a história da igreja é o estudo da jornada e do desenvolvimento da igreja cristã através dos séculos, incluindo tudo o que a igreja faz no mundo, sendo uma narrativa de eventos, personagens e movimentos, incluindo o que hoje se denomina história institucional e história social.

Conforme Hurlbut (2002), a igreja cristã iniciou sua história com um movimento de caráter mundial, no dia de Pentecostes, nos anos 30, cinquenta dias depois da ascensão de Jesus ao céu. No início, as atividades da igreja primitiva limitaram-se à cidade de Jerusalém e arredores e seus membros eram todos judeus. Aos poucos, começou a expandir, alcançando os que não pertenciam ao grupo, denominados na época de gentios.

O início da igreja é conhecido como período apostólico, pois os apóstolos de Jesus ainda estavam vivos e a igreja crescia pela divulgação do evangelho pelos seus seguidores. A igreja se diferenciou da que existia na época que era a dos judeus e foi tomando o seu próprio caminho (HURLBUT, 2002).

As perseguições aconteceram quando o cristianismo desafiou o politeísmo de Roma, iniciando uma série de perseguições do ano 64 até o ano 68, quando o Imperador Romano Nero morreu. O período que vai do ano 68 ao ano 100 é conhecido por “Era Sombria”, em razão das trevas da perseguição sobre a igreja, quando heresias tentavam destruir as doutrinas dos apóstolos e também por ser um período da igreja que pouco se conhece (CURTIS, 2003).

Até o século IV, a Igreja Cristã era formada por comunidades que reuniam nas casas ou, até mesmo nas catacumbas, quando a perseguição do Império Romano e de judeus à igreja era intensa. A igreja, nesta época, não tinha um nome específico e

cada comunidade de cristãos era independente, sem uma organização rígida, com uma hierarquia estabelecida (HURLBUT, 2002).

Já no início do século IV, com Constantino tomando o poder do Império Romano, as perseguições aos cristãos foram proibidas e, aos poucos, a religião se expandiu e, no ano de 380, o Cristianismo foi reconhecido como religião oficial do Império. Dessa forma, os cristãos passaram de martírios e perseguições para lugares de honra, junto aos detentores dos tronos. A igreja e o Estado passaram a andar de mãos dadas, se ajudando mutuamente (HURLBUT, 2002).

Com o passar dos tempos, passou a haver apenas uma igreja Cristã, que era aquela reconhecida pelo Estado. Ela foi se fortalecendo e enriquecendo. A hierarquia foi se estabelecendo e muitas novas doutrinas foram incorporadas. Foi formada a igreja Católica Apostólica Romana. Praticamente todos os cristãos estavam incluídos nela. Nessa época e anteriores, notava-se que havia também grupos independentes menores que existiam com dificuldades, pois não concordavam com os rumos tomados pelo Cristianismo. Este período conhecido como o da Igreja Imperial, inicia-se com o édito de Constantino, 313 d.C., até a queda de Roma, no ano de 476 d.C. (HURLBUT, 2002), CAIRNS (2008).

De acordo com Hurlbut (2002), o quarto período conhecido como o da Igreja Medieval, do século V ao século XV, foi o período mais longo da história da Igreja Cristã, desde a queda de Roma até a queda de Constantinopla, em 1453, sendo que o fato mais notável neste período foi o desenvolvimento do poder papal.

Somente na Idade Média é que vários grupos de cristãos não católicos se apresentaram provenientes da Reforma Religiosa. No final do século XVI, surgiram grandes movimentos de reforma na igreja Católica dos que se opunham às doutrinas romanas, decorrentes de uma grande insatisfação com a corrupção de muitos membros do Clero, da opulência e ambições seculares da alta hierarquia. No final deste período, as influências que conduziram à reforma foram a Renascença, a invenção da imprensa e o espírito nacionalista, sendo a motivação básica da reforma teológica e doutrinária (HURLBUT, 2002).

O questionamento protestante do Catolicismo Medieval pode ser resumido em alguns fundamentos básicos que os reformadores possuíam em comum: as Escrituras como suprema autoridade e norma de fé (*sola Scriptura*), a salvação somente pela graça mediante a fé (*sola gratia e sola fides*) e a igualdade espiritual de todos os cristãos em oposição à distinção entre clero e leigos, desejando um sacerdócio de todos os cristãos (MATOS, 2008).

O final da Idade Média foi marcado por muitas convulsões políticas, sociais e religiosas. Entre as políticas, destaca-se a Guerra dos 100 anos. No aspecto social, havia fomes periódicas, o flagelo da peste negra, (1348), que produziam morte, devastação e desordem. Na área religiosa, havia grande ressentimento contra a igreja por causa dos abusos praticados e do desvio dos seus propósitos. A instituição papal estava em declínio, com muitas lutas políticas, simonia, nepotismo, falta de liderança espiritual, aumento de gastos e novos impostos eclesiásticos (MATOS, 2008).

Conforme Matos (2008), a Reforma iniciou com o protesto de um monge alemão Martinho Lutero, em outubro de 1517. Este movimento se espalhou rapidamente em regiões da Europa anglo-saxã e do leste europeu, sendo de menor aceitação nos países latinos, com exceção da França. Uma das consequências da Reforma foi o fim da cristandade europeia, ocorrendo a segunda grande cisão do Cristianismo depois da ruptura católico-ortodoxa de 1054.

A Igreja Católica Romana, após o surgimento do Protestantismo, iniciou uma contra-reforma para se reorganizar, lutar contra o Protestantismo e corrigir problemas internos em resposta às críticas e continuou o seu próprio caminho, separada do mundo protestante. Os protestantes se dividiram em quatro grupos principais, no século XVI: os luteranos, em regiões da Alemanha e na Escandinávia; os calvinistas, na Suíça, França, Holanda, Escócia e outros países; os anabatistas, nos países germânicos; e os anglicanos, na Inglaterra (MATOS, 2008).

Pouco tempo após a Reforma, apareceram três grupos distintos na igreja Inglesa: os romanistas, que procuravam se integrar com Roma; os anglicanos, que apoiavam as reformas moderadas que foram estabelecidas nos reinados de Henrique VIII e da Rainha Elisabeth; e o grupo protestante radical chamado de puritanos, que desejava

uma igreja nos moldes das estabelecidas na Suíça e Escócia. Do grupo iniciado pelos puritanos, surgiram três igrejas, a saber Presbiteriana, a Congregacional e a Batista, cujas principais características são: soberania de Deus, centralidade da Bíblia, ênfase no arrependimento, na conversão e santificação e na vida cristã equilibrada (HURLBUT, 2002).

Atualmente, estes grupos são chamadas de denominações cristãs evangélicas históricas ou tradicionais, sendo as mais antigas, pelo fato de se manterem fiéis às suas raízes. Exemplo de grupos históricos atuais: Luteranos, Episcopais ou Anglicanos, Batistas, Presbiterianos, Metodistas e Congregacionais (HURLBUT, 2002).

Algumas dessas igrejas são também chamadas de Protestantes, pois verdadeiramente surgiram da Reforma Protestante comandada por Lutero, Calvino, Zwinglio e outros. Outras denominações descendem das primeiras a romperem com o Romanismo e surgiram também igrejas cristãs independentes, que jamais estiveram ligadas ao catolicismo (NICHOLS, 2000).

2.4 Histórico de igrejas evangélicas cristãs no Brasil

A igreja católica foi a religião oficial do Brasil entre 1500 e 1889, quando a República a separou do Estado. Houve várias tentativas de criar igrejas cristãs independentes no país, neste período. As primeiras tentativas foram implementadas pelos Calvinistas franceses, conhecidos como huguenotes, no Rio de Janeiro, no século XVI e a dos holandeses, no Nordeste do Brasil, no século XVI, que falharam, devido a pressões da Igreja Católica Romana. A chegada do Protestantismo no Brasil somente aconteceu depois de 200 anos, a partir de 1808, quando a corte portuguesa veio ao Brasil fugindo da perseguição de Napoleão (MATOS, 2011).

Conforme os Censos Demográficos do IBGE, os evangélicos constituíam 2,6% da população brasileira na década de 1940. Cresceram para 3,4%, em 1950, 4%, em 1960, 5,2%, em 1970, 6,6%, em 1980, 9% em 1991 e 15,4%, em 2000. O aumento de 6,4 pontos percentuais e a taxa de crescimento média anual foi de 7,9% do conjunto dos evangélicos entre 1991 e 2000 (taxa superior às obtidas nas décadas anteriores)

indicam que a expansão evangélica ampliou no último decênio do século XX (MARIANO, 2004).

O maior crescimento foi dos pentecostais, 8,9% anualmente, enquanto os protestantes históricos atingiram 5,2%. Os pentecostais que representam dois terços dos evangélicos expandiram de 8.768.929 para 17.617.307 ou seja de 5,6% para 10,4% da população de 1991 a 2000, sendo que os protestantes históricos passaram de 4.388.310 para 6.939.765 de 3% para 4,1% (MARIANO, 2004).

Na próxima subseção, serão descritas as principais denominações evangélicas tradicionais e as originadas do Pentecostalismo.

2.3.1 Igrejas tradicionais

As igrejas tradicionais são aquelas que se originaram a partir do rompimento de Lutero. Produto de variadas interpretações, as denominações tradicionais rejeitam a adoração a imagens, não creem na glossolalia (dom de falar em línguas estranhas) e também não acreditam no exorcismo, concentrando-se no aprendizado das Escrituras e na aplicação desses ensinamentos em sua vida, ou seja, ..."a Bíblia constitui-se em um recipiente de memória escrita ao qual é preciso voltar continuamente" (SOUZA; GOUVEIA; JARDILINO, 1998, p.104).

2.3.2 Igreja Evangélica Congregacional do Brasil

Entre as denominações tradicionais Cristãs, fundadas no Brasil entre 1889 e 1964, a Igreja Evangélica Congregacional do Brasil, IECB, foi a primeira denominação inteiramente nacional, sem estar ligada a nenhuma junta missionária. Até 1913, foram organizadas somente treze igrejas. Os congregacionais são cristãos que seguem os princípios da autonomia e da comunhão eclesial. Os congregacionais uniram-se à igreja Cristã Evangélica, em 1942, separando-se em 1969, tomando o nome de Igrejas Evangélicas Congregacionais do Brasil, IECB (MATOS, 2008).

Os evangélicos históricos ou tradicionais diferem dos pentecostais em relação à experiência do chamado “Batismo do Espírito Santo”, pois não aceitam a doutrina da “glossolalia” (FREESTON, 1993).

Conforme informações do site da IECB, estatísticas de 2000, apontaram 38 paróquias ou campos missionários, 221 comunidades, 117 pontos de pregação, 37 casas pastorais, 182 templos concluídos e 25 em construção, 8186 famílias inscritas, num total de 28.001 pessoas (IECB, 2016).

2.3.3 Igreja Evangélica Batista

Historicamente, o nome Igreja Batista surgiu em 1612, quando Thomas Helwys de volta da Holanda, onde se refugiava da perseguição do Rei James I, da Inglaterra, organizou com os que voltavam com ele, uma igreja em Spitalfields, nos arredores de Londres. O nome Batista tem origem no nome grego *baptistas* que significa mergulhar, submergir. O nome foi originado a partir de João Batista, personagem bíblico conhecido por ter batizado Jesus Cristo, no rio Jordão (PEREIRA, 1979).

A partir de 1612, houve um grande crescimento dos batistas no mundo. A primeira Igreja Batista no Brasil foi inaugurada pelos batistas do Sul dos Estados Unidos, sendo organizada, no dia 15 outubro de 1882, na cidade de Salvador, Bahia. Conforme informação obtida no *site* da CBB, Convenção Batista Brasileira, atualmente os Batistas estão presentes em cerca de 200 países e representam uma população de cerca de quarenta milhões de membros, atingindo cerca de cem milhões de pessoas no mundo inteiro e têm grande presença nas mídias (CBB, 2016).

Principais características dos batistas: crença no batismo adulto voluntário e por imersão, visão do batismo e ceia como símbolos, liberdade de consciência do indivíduo entre servir e não servir a Deus e autonomia das igrejas locais (CBB, 2016).

As tradicionais não acreditam na glossolalia, denominado como dons de língua. Em 1965, houve um movimento de separação de várias igrejas que se romperam com a Convenção Batista Brasileira e aderiram ao movimento pentecostal. Em 1967,

organizaram a Convenção Batista Nacional. Estas igrejas são denominadas igrejas Batistas Renovadas (RAMOS NETO, 2012).

Uma destas igrejas Batistas renovadas é a Igreja Batista da Lagoinha, que é a 6ª igreja evangélica, batista de Belo Horizonte, Minas Gerais. Foi fundada¹ em 20 de dezembro de 1957, por um grupo de dissidentes da Igreja Batista da Floresta e da Igreja Batista do Barro Preto, liderado pelo Pastor Jose Rego do Nascimento.

A igreja conta atualmente com cerca de 73.742² membros (em primeiro de janeiro de 2017) e tem cerca de 5000 lugares. Tornou-se mundialmente conhecida através do Diante do Trono, um dos ministérios da Igreja, que é reconhecido como um dos mais bem sucedidos grupos de música gospel nacional.

A igreja tem uma rede de televisão intitulada Rede Super, adquirida em 2002, cuja programação é voltada principalmente para os cristãos. O conteúdo da programação é voltado para todas as idades e estilos, com propostas educativas. Do ano de 2014 até agora, a Rede Super está em cerca de 230 cidades em todo o Brasil. O sinal está disponível em antena parabólica digital para todo o território brasileiro e também é transmitido pela *internet*, abrangendo assim, todo o mundo³.

2.3.4 Igreja Evangélica Luterana do Brasil

A igreja Evangélica Luterana do Brasil, IELB, cujo nome deriva do reformador Martinho Lutero, iniciou suas atividades no final do século XIX, quando o Sínodo de Missouri (EUA) enviou um pastor, Rev. Christian J. Broders da Alemanha, para realizar sondagens, visando o estabelecimento de trabalho missionário no Brasil, junto aos aglomerados alemães no sul do Brasil, que segundo eles, estavam desassistidos espiritualmente. Este trabalho evangelístico e perscrutador resultou na fundação da primeira congregação evangélica luterana, em 24 de junho de 1904, em Pelotas, RS.

¹ <http://www.lagoinha.com/ibl-igreja/a-historia-da-lagoinha/>. Acesso em novembro 2016.

² <<http://lagoinha.com/lagoinha-wp-site/wp-content/uploads/2016/12/AHED01.pdf>> Acesso em 10 de janeiro 2017.

³ Informações foram fornecidas pela própria instituição.

Constituíram oficialmente a igreja, 14 pastores, um professor e 10 congregações, num total de 4000 membros batizados (IELB, 2016).

Segundo dados estatísticos de 2014, do site da IELB, ela está em 57 distritos, 532 paróquias, 2036 locais (congregações, pontos de pregação ou missão), possuem 851 pastores, sendo que 626 atuam nas paróquias. Principais características da Igreja Luterana: salvação pela fé, não aceitação de imagens e santos, sacerdotes não são celibatários, possuem dois sacramentos batismo e eucaristia (IELB, 2016).

2.3.5 Igreja Metodista

O movimento Metodista foi iniciado na Inglaterra, em 1739, pelos irmãos João e Carlos Wesley e estendeu rapidamente a outros países, sendo que em 1760 já estava nas colônias britânicas, na América do Norte e, posteriormente, chegou ao Brasil. No Brasil, foi iniciada a pregação do evangelho pelo Rev. Foutain E. Pitts, em agosto de 1835, no Rio de Janeiro, tendo organizado uma sociedade metodista. O nome é inspirado no grupo estudantil liderado por Wesley, chamados de metódicos por sua estrita observância religiosa. No fim do exercício eclesiástico de 1941, a Igreja Metodista contava com 94 ministros em atividade, 30.066 membros da igreja e 225 igrejas ou templos (BUYERS, 1945).

Conforme informações de estatísticas de 2011, do site da Igreja Metodista, o número de Metodistas no Brasil teve um crescimento de 268,19%, em 20 anos, saltou de 80.061 para 214.715. Possui 1038 igrejas, 373 congregações e 400 pontos missionários no país. Principais características da igreja metodista: justificação pela fé, batismo e ceia como sacramentos, aceitação do batismo infantil, batismo por aspersão e ceias abertas a participação de todos (MAGALHÃES, 2016).

2.3.6 Igreja Presbiteriana do Brasil

Segundo Matos (2008), o Presbiterianismo tem sua origem nas reformas protestantes suíça e escocesa, no século XVI. Tendo como principais líderes Ulrico Zuinglio, João Calvino e João Knox. Em 1837, chegaram no Brasil os primeiros missionários, tendo como principal representante o Rev. Ashbel Green Simonton. Desembarcou no Rio de Janeiro, em 12 de agosto de 1859, onde, após aprender o idioma, teve condições

de pregar aos brasileiros. Ele lançou as bases do Presbiterianismo no Brasil. O nome presbiteriano deriva da palavra *presbyteros*, que significa ancião. Os presbiterianos destacam-se pelo incentivo à educação, entre as várias instituições presbiterianas, destaca-se a Yale University e o Instituto Mackenzie. Em setembro de 1888, foi organizado no Rio de Janeiro o primeiro Sínodo da IPB, Igreja Presbiteriana do Brasil, separado da Igreja mãe. Ele era composto de três presbitérios, 20 missionários, 12 pastores e 60 igrejas.

Surgiu então uma crise no período 1892-1903 em torno das questões missionárias, educativa e maçônica, que resultou em divisão, surgindo a Igreja Presbiteriana Independente. Dois eventos significativos no início do século XX foram: a criação da Assembleia Geral (1910) e o estabelecimento de um plano de cooperação entre a igreja e as missões americanas, conhecido como *Modus Operandi* ou “*Brazil Plan*” (1917). Com a Constituição de 1937, a Assembleia Geral foi transformada em Supremo Concílio. Em 1955, surgiu o Conselho Inter presbiteriano, criado para gerir as relações da igreja com as missões americanas e com as juntas missionárias nos Estados Unidos (MATOS, 2008).

Em 2011, a Igreja Presbiteriana do Brasil tinha aproximadamente 5.392 igrejas locais, 5.015 congregações, 300 presbitérios, 3.054 pontos de pregação, 24.969 presbíteros, 8.315 pastores, 796.992 membros comungantes e 214.308 membros não-comungantes (menores), sendo o total de membros 1.011.300, estando presente em todos os estados da federação. Fatores que contribuíram em parte para esse crescimento, segundo Magalhães (2016), foram ações missionárias realizadas pelas Regiões Eclesiásticas e Missionárias após o 19º Concílio Geral da IPB, (19ºCG), realizado em 2011.

2.3.7 Igrejas pentecostais

Os pentecostais tiveram origem em 1901, nos Estados Unidos, quando um grupo de pessoas se reuniu para fazer orações em uma vigília. Em certo momento, aqueles que estavam presentes acreditaram ter recebido a visita do Espírito Santo semelhante ao relato do dia de Pentecostes, descrito na Bíblia. Nesta manifestação houve

distribuição do dom de falar em línguas estranhas, semelhantemente ao fato ocorrido no livro bíblico de Atos dos Apóstolos, capítulo 25.

A crença dos pentecostais diferencia-se da dos tradicionais, pois além de crerem na palavra escrita, admitem as manifestações do Espírito Santo na cura de enfermidades, nas profecias e na glossolalia. Os pentecostais conservam costumes rígidos, como a proibição de mulheres de usarem calças, cortarem o cabelo, depilarem os pelos do corpo, casarem-se com pessoas não pertencentes a mesma religião (MACHADO, 1996).

2.3.8 Igreja Evangélica Assembleia de Deus

O Pentecostalismo teve início no movimento internacional denominado “*hollines*”, no final do século XIX e início do século XX. Este movimento destacava, no início, o batismo no Espírito Santo, cura e a glossolalia. As raízes do Pentecostalismo podem ser encontradas na teologia de Wesley, fundador do Metodismo no século XVIII (ARONSON, 2012).

Os pentecostais surgiram no Brasil em 1910, por intermédio da Congregação Cristã do Brasil, mas são reconhecidos pela expansão da Igreja Evangélica Assembleia de Deus. Houve três ondas de crescimento no Brasil. Na primeira, surgiram a Assembleia de Deus e a Congregação Cristã. A segunda iniciou-se com o surgimento, na metade do século XX, de Igrejas como a do Evangelho Quadrangular, Igreja Evangélica Pentecostal O Brasil Para Cristo e a Igreja Pentecostal Deus é Amor. Esta última inaugura também a terceira onda. São reconhecidos por terem levado a fé evangélica às camadas mais pobres da população (FREESTON, 1993).

A igreja Assembleia de Deus teve como fundadores os suecos Daniel Berg (1885-1963) e Gunnar Vingren (1879-1933). Sentindo-se chamados para trabalhar no Brasil, chegaram a Belém, em novembro de 1910. Seus primeiros discípulos foram membros de uma igreja batista com a qual colaboraram. A doutrina que distingue as Assembleias de Deus de outras igrejas diz respeito ao batismo no Espírito Santo. No início da década de 1960, tal já era considerada a maior igreja protestante da América

Latina, com quase um milhão de adeptos e uma taxa de crescimento de 15% ao ano (FRESTON, 1993).

Segundo Freston (1993), os evangélicos pentecostais têm como princípio religioso a propagação de sua fé em qualquer meio de divulgação. Isto explica sua intensa presença nas mídias. O crescimento nas primeiras décadas deve-se ao fato de ter marcado forte presença em regiões de amplo fluxo migratório.

Robbins (2009) diferencia o sucesso das igrejas pentecostais em função da capacidade que estas têm de ser bem prosperas como instituições. A alta sociabilidade pentecostal, no ponto de vista de Robbins, deve-se ao papel fundamental que o ritual pentecostal tem como fornecedor de energia emocional que, por sua vez, se estabelece a partir da coordenação corporal dos participantes do culto, isto é, entre o corpo do pastor e os corpos dos fiéis, numa perfeita sincronia (Robbins, 2009).

A igreja Assembleia de Deus foi a que mais cresceu e se expandiu no Brasil, mais do que as já estabelecidas (católicas e protestantes históricas). Até metade do século XX, tal igreja apresentava um crescimento exponencial, passando a figurar como uma das religiões mais representativas no Brasil (GAARDER *et al.* 2006).

Um dos líderes da Assembleia de Deus é o pastor Silas Malafaia, que tem a sede de sua igreja na Penha, Rio de Janeiro, denominada Assembleia de Deus Vitória em Cristo (ADVEC), que conta com aproximadamente 25 mil fiéis, segundo dados do site oficial da igreja. O Pastor Silas Malafaia nasceu em setembro de 1958, no Rio de Janeiro, é casado, tem três filhos e quatro netos. Atua como presidente da Associação “Vitória em Cristo”, responsável por organizar eventos do mundo evangélico e pela Editora e Gravadora Central Gospel. Possui um dos mais antigos programas evangélicos na TV. Além de pastor, Malafaia é psicólogo, professor de Teologia, conferencista internacional e vice-presidente do Conselho Internacional de Ministros Evangélicos do Brasil - CIMEB (SILVA; DIAS, 2010).

A ADVEC, porém, possui características também de outro movimento, o neopentecostal, movimento dos anos 70, representado principalmente pela Igreja

Universal do Reino de Deus, herdando a ênfase na guerra espiritual, em que os seres humanos travam contra satanás, a teologia da prosperidade, que prega a mensagem onde a vida não é de sofrimento, mas que o crente deve buscar a felicidade em vida, pois é assim que Deus o quer, e o rompimento com o estereótipo estético do crente, a mulher, por exemplo, deixa de ser aquela que usa saias longas, cabelos presos etc., o *fashion* aparece em cena. Pode-se dizer então que, como disse Mariano (citado por Maurício Júnior, 2011, p. 10), a ADVEC, igreja com raízes clássicas, sofreu um processo de “neopentecostalização” e absorveu características mais recentes.

2.3.9 Igreja Congregação Cristã no Brasil

A história do Congregacionalismo inicia-se como os *Lolardos*, que eram seguidores de John Wyclif. Ele foi um dos primeiros tradutores das Escrituras para o inglês. Wyclif nasceu 153 anos antes de Lutero e 187 anos antes da divulgação das suas 95 teses. Protestou contra os abusos da igreja papal do seu tempo. Seus adeptos foram chamados de *Puritanos*, porque primavam por uma igreja purificada interiormente e que fosse baseada somente na Bíblia (IECB, 2016).

A Igreja Congregação Cristã no Brasil foi fundada pelo italiano Luigi Francescon (1866-1964). Radicado em Chicago, foi membro da Igreja Presbiteriana Italiana e aderiu ao Pentecostalismo, em 1907. Em março de 1910, visitou o Brasil e fundou as primeiras igrejas em Santo Antônio da Platina (PR) e São Paulo, entre imigrantes italianos. Veio 11 vezes ao Brasil até 1948. Em 1940, o movimento tinha 305 “casas de oração” e dez anos mais tarde 815 (MATOS, 2011).

2.3.10 Igreja do Evangelho Quadrangular, IEQ

A Igreja do Evangelho Quadrangular foi fundada nos Estados Unidos pela evangelista Aimee Semple McPherson (1890-1944). O missionário Harold Williams fundou a primeira IEQ do Brasil, em novembro de 1951, em São João da Boa Vista. Em 1953 teve início a Cruzada Nacional de Evangelização, sendo Raymond Boatright o principal evangelista. A igreja destaca quatro aspectos do ministério de Cristo: aquele que salva, batiza com o Espírito Santo, cura e virá outra vez. As mulheres podem exercer o ministério pastoral (MATOS, 2011).

Em mais de 60 anos de sua fundação, a Igreja do Evangelho Quadrangular possui mais de 17 mil templos e obras abertas e estruturadas em todo o País. Mais de 30 mil obreiros estão levando os ensinamentos de Jesus a mais de dois milhões de pessoas, em 22 nações (IEQ, 2016).

São 35.159 ministérios ativos em todo o Brasil, 23.331 obreiros credenciados, 3.640 aspirantes e 8.188 Ministros. O Estado com maior número de ministros do evangelho (obreiros, aspirantes e ministros) é São Paulo, com oito mil pastores, seguido por Minas Gerais, com seis mil e Paraná, com 4.800. Ao todo, são mais nove mil igrejas cadastradas e cerca de duas mil congregações, totalizando mais 11 mil igrejas em todo o país (IEQ, 2016).

Evangelizando no Brasil há mais de seis décadas, a IEQ tem alcançado, ano após ano, milhares de pessoas, levando-as ao real conhecimento de Jesus Cristo. Sua administração tem proporcionado um crescimento sólido e constante, tornando a Igreja propulsora que, por meio da união do ministério e fortificação dada por Cristo, motiva seus pastores e membros a irem em busca daqueles que necessitam desse conhecimento. A Igreja do Evangelho Quadrangular existe para glorificar a Deus e promover o crescimento do Seu Reino. E é o que tem feito com grande êxito (IEQ, 2016).

2.3.11 Igreja Evangélica Pentecostal O Brasil Para Cristo, IEPBC

A igreja Evangélica IEPBC foi fundada por Manoel de Mello, nascido em Água Preta, Pernambuco, em 20 de agosto de 1929. Era evangelista da Assembleia de Deus onde foi consagrado como diácono. Nessa época, trabalhava na construção durante o dia e pregava, à noite, nas igrejas. Posteriormente, desligou-se da Assembleia de Deus e passou a integrar a Cruzada Nacional de Evangelização, atual Igreja do Evangelho Quadrangular, que o consagrou ao pastorado. Separou-se da Cruzada Nacional de Evangelização, em 1956, organizando a campanha “O Brasil para Cristo”, da qual surgiu a igreja (MATOS, 2011).

A fama do trabalho da denominação rompeu as barreiras geográficas com uma projeção internacional, levando o missionário a pregar em 133 países em todos os

sete continentes. Ele também foi recebido por grandes autoridades estrangeiras como o ex-presidente dos EUA Jimmy Carter, a rainha da Inglaterra, entre outros. Concedeu várias entrevistas à mídia internacional aos americanos no jornal New York Times, na emissora de TV CBS, na emissora de TV inglesa BBC, no jornal francês Le Monde e outros (OBPC, 2016).

Manoel de Mello integrou o Comitê Central do Conselho Mundial de Igrejas, órgão ecumênico voltado para a defesa dos direitos humanos em 1969. Desligou-se em 1986. Em 1979, inaugurou seu grande templo em São Paulo, sendo orador oficial Philip Potter, secretário-geral do CMI. Esteve presente o cardeal arcebispo de São Paulo, Paulo Evaristo Arns. Manoel de Mello morreu em 1990 (OBPC, 2016).

2.3.12 Igreja Pentecostal Deus é amor, IPDA

A Igreja Deus é Amor, IPDA, foi fundada por David Miranda (nascido em 1936), filho de um agricultor do Paraná. Mudou-se para São Paulo, converteu-se, numa pequena igreja pentecostal e em 03 de junho de 1962 fundou uma igreja em Vila Maria. Logo transferiu-se para o centro da cidade (Praça João Mendes). Em 1979, foi adquirida a “sede mundial”, na Baixada do Glicério, o maior templo evangélico do Brasil, na época com capacidade para dez mil pessoas.

Em janeiro de 2004, foi inaugurado o Templo da Glória de Deus, na Av. do Estado, 4568, em São Paulo, com capacidade de cerca de 60.000 pessoas. Em 1991, a igreja afirmava ter 5.458 templos, 15.755 obreiros e 581 horas diárias em rádios, bem como estar presente em 17 países (principalmente Paraguai, Uruguai e Argentina). Atualmente, conforme informações do Site da Igreja Deus é a Amor, IPDA, tem cerca de 22.000 igrejas no Brasil e mais em 136 países do mundo (IPDA, 2016).

2.4 Igrejas Neopentecostais

Os neopentecostais surgiram por volta da década de 1970, aceitam todos os preceitos dos pentecostais, porém diferenciam-se destes pelos costumes menos rígidos. Tal liberalização dos usos e costumes tem um objetivo: evangelizar o máximo possível (MARIANO, 1999). A maioria das denominações neopentecostais é originária da iniciativa de membros de outras denominações que manifestaram o desejo de criarem

uma nova igreja não fundada a partir de missões evangelizadoras, mas nascidas e expandidas no Brasil.

Mariano (1999) destaca três fatores fundamentais do Neopentecostalismo: primeiro a guerra espiritual que é uma batalha constante do bem contra o mal, Deus versus Satanás. Segundo: segue uma doutrina religiosa cristã que defende que a bênção financeira é o desejo de Deus para os cristãos. Terceiro: rompimento com o legalismo pentecostal (restrições aos usos e costumes).

As igrejas neopentecostais têm sido destaque de uma expansão sem precedentes para além das fronteiras nacionais. De acordo com a pesquisadora Linda Van de Kamp (2012, p. 59), as igrejas neopentecostais brasileiras mais visíveis na África são “Igreja Universal do Reino de Deus (Igreja Universal), Igreja Pentecostal Deus é Amor (Deus é Amor) e a Igreja Mundial do Poder de Deus, IMP”.

Falando sobre a Igreja Universal, Vásquez e Rocha (2013, p. 29) dizem que ela está espalhada em mais de 170 países, indo do “Reino Unido aos Estados Unidos, à África do Sul, Angola e Japão”.

2.4.1 Igreja Universal do Reino de Deus, IURD

Na década passada, o movimento pentecostal no Brasil passou a se diferenciar em dois segmentos básicos: os pentecostais clássicos e os neopentecostais. As igrejas que mais se destacam deste último movimento são a Universal do Reino de Deus (fundada em 1977), a Internacional da Graça de Deus (1980) e a Renascer em Cristo (1986) (MATOS, 2011).

A Igreja Universal do Reino de Deus, IURD, foi fundada pelo Pastor Edir Macedo, em 1977. Macedo (2014) descreve em seu livro que a IURD, Igreja Universal do Reino de Deus tem 25 mil pastores, distribuídos em várias frentes de atuação em todo mundo. Somente no Brasil, a igreja possui 12.000 pregadores e centenas de milhares de obreiros voluntários e milhões de membros fiéis.

De acordo com Campos (1999), o fator de maior peso no desenvolvimento e expansão da IURD foi a estratégia de oferecer diariamente cultos com temas de necessidades mais imediatas do ser humano, que atrai os fiéis, promovendo-lhes esperança em todo o tempo e em todas as situações. Tal estratégia possibilitou um crescimento impressionante alcançado em três décadas: cerca de um milhão de fiéis. É o grupo que mais cresce atualmente no Brasil, devido a um maciço investimento na mídia. Como é o caso das igrejas Universal e Igreja da Graça.

Romeiro (2005) aponta três fatores que explicam a expansão neopentecostal, a saber, liderança carismática, mudança de paradigma nos usos e costumes e o uso intenso da mídia. Mariano (2004) afirma que o crescimento dos pentecostais se concentra mais nas camadas mais pobres da população, mas atualmente está atingindo a classe média e alta, incluindo empresários.

Conforme análise de dados estatísticos do BEPEC - Bureal de Pesquisa e Estatística Cristã, baseados no Censo do IBGE 2010, das igrejas evangélicas de missão ou históricas, a igreja Batista tem o maior número de membros, ou seja 3.723.853. Das igrejas de origem pentecostal temos: em primeiro lugar, a Igreja Assembleia de Deus, com 12.314.410 membros. Em segundo lugar, a Igreja Congregação Cristã no Brasil, com 2.289.634, em terceiro a Igreja neopentecostal, Igreja Universal do Reino de Deus, com 1.873.243, em quarto lugar, a Igreja Evangelho Quadrangular. Todas estas igrejas têm grande presença nas mídias sociais, principalmente no *Facebook* (GENIZAH, 2012).

2.4.2 Bola de Neve *Church*, BNC

Fundada pelo empresário e surfista Rinaldo Luís de Seixas Pereira, conhecido por Rina, a igreja nasceu como ministério dentro da também neopentecostal Igreja Apostólica Renascer em Cristo, da qual era membro e um dos responsáveis pelo ministério de evangelismo. “Após formar um grupo de jovens, desligou-se da igreja de origem, criando sua própria comunidade e intitulando-se Apóstolo Rina,” (RIBEIRO e CUNHA, 2012, p. 504).

A fundação da Bola de Neve *Church* foi resultado de reuniões que passaram a acontecer a partir de dezembro de 1993, após o surfista Rinaldo Luís de Seixas Pereira passar por uma enfermidade e ter uma experiência com Deus. Em 1994, o grupo recebeu uma “cobertura espiritual” de outro movimento e, em 1999, depois de algumas mudanças e envio de líderes para expandir a igreja em outros lugares, nasceu a Igreja Evangélica Bola de Neve, também conhecida como Bola de Neve *Church*⁴.

O nome escolhido foi para expressar o crescimento da igreja - uma bola de neve que, começando pequena, vira uma avalanche. Um empresário do mercado de surfe emprestou o auditório para 130 pessoas de sua loja, na Rua 21 de abril, no bairro do Brás, em São Paulo (SP). No primeiro culto, Rinaldo não tinha onde apoiar a sua Bíblia enquanto falava às pessoas reunidas. Uma das pranchas *longboard* foi utilizada e, a partir de então, os púlpitos dos locais de reuniões da Bola de Neve passaram a ter uma prancha de *surfe* em cima como uma identidade da igreja.

A Bola de Neve *Church* tem um apelo voltado ao público jovem e informal, ressaltando características como ausência de dogmas, tradições e costumes religiosos. Enfatiza a “liberdade” de se poder seguir a Jesus sem precisar se converter a um estilo de vida muito distinto ao qual já se está acostumado e seguir um grande número de regras religiosas. Ela se propõe mostrar um lado novo do evangelho. A igreja também busca manter sua imagem associada à prática de esportes radicais, tais como *surfe* e *skate*.

Após se reunir em dois outros endereços, a igreja instalou sua sede, em 2010, na Rua Clélia 1517, no bairro da Lapa, São Paulo. A Bola de Neve *Church* está presente em todas as regiões do Brasil e também na Colômbia, Portugal, EUA, Irlanda e Canadá. O líder principal é o seu fundador conhecido como Apóstolo Rina e estima-se que possua 60 mil fiéis e seus membros, funcionando no sistema de células.

⁴ Bola de Neve *Church*. Disponível em <[http:// boladeneve.com/quem-somos-194](http://boladeneve.com/quem-somos-194)>. Acesso em 23/3/2016.

2.4.3 Igreja Mundial do Poder de Deus, IMPD

Segundo informações disponíveis no site⁵ oficial da igreja Mundial do Poder de Deus, a mesma foi fundada na cidade de Sorocaba, SP, em 9 de março de 1998, pelo então pastor Valdemiro Santiago, sua esposa, Bispa Franciléia e um pequeno número de membros. A sede principal, o “Grande Templo dos Milagres”, localiza-se em São Paulo, na cidade de Sorocaba. O Grande Templo dos Milagres, como foi denominada a sede da IMPD, no Brás, é um enorme galpão de mais de 43 mil metros quadrados, com estacionamento para mais de 10 mil carros.

Segundo descreve o site oficial da IMPD⁶, no dia primeiro de janeiro de 2012, a igreja Mundial do Poder de Deus inaugurou, na cidade de Guarulhos, um *hiper* templo denominado Cidade Mundial, para 150 mil pessoas, em um espaço de duzentos e quarenta mil metros quadrados, que é considerado um dos cinco maiores templos do mundo.

O Apóstolo Valdemiro Santiago, como prefere ser chamado, atuou por 18 anos na IURD e por motivos de desentendimento com as lideranças se desligou da mesma em 1997. Tempos depois, fundou a IMPD, trazendo consigo grande parte da cúpula da IURD e hoje possui cerca de 1.400 templos em todo o país, inclusive na África e em Portugal.

Segundo reportagem da Revista Isto é⁷, a devoção em torno dos cultos, espécie de pronto-socorro espiritual, onde fiéis garantem ter alcançado a cura divina para alguma enfermidade, graças à intercessão de Valdemiro, foi o que trouxe notoriedade à igreja.

A ADVEC segue o modelo neopentecostal, similar à IURD, adota a teologia da prosperidade e utiliza estratégias de marketing religioso. Está presente na mídia impressa, eletrônica e *web*, com grande destaque e tem causado muita curiosidade e polêmica pela forma como usa a persuasão para as vendas de seus diversos produtos de fé. Esses produtos têm seus adeptos e propiciam um novo nicho de mercado (PEREIRA; JOHN, 2015).

⁵ <http://www.impd.org.br/portal/>

⁶ <https://www.impd.org.br/institucional>

⁷ http://www.istoe.com.br/reportagens/331588_A+ESPERA+DE+UM+MILAGRE

Descreve-se na abordagem teórica da próxima subseção, como as mídias sociais ocuparam um novo espaço da comunicação das instituições evangélicas através das redes sociais.

2.5 A comunicação nas igrejas evangélicas

A pós-modernidade constitui uma “nova maneira de pensar e de viver, estando baseada no binômio sujeito/instituição concebendo as relações como comunicações”, como afirma Yanni (2003, p. 3). Segundo o autor, ganha corpo a percepção de uma sociedade que se baseia em múltiplas relações nas quais pode se verificar novas características e tendências nas formas de sociabilidade onde os grupos se expressam e se constituem.

Sbardelotto (2011) coloca que esta mudança na experiência religiosa é consequência do ambiente digital. Junto com o desenvolvimento da *Internet*, das redes sociais, nasce um novo fiel/usuário, um novo sagrado e uma nova religião. A midiaticização das práticas religiosas apresenta-se como “novas maneiras de fazer religião”, como conceitua Borelli (2010, p. 145), em que as lógicas midiáticas interferem e determinam os modos de operar do campo religioso. Fausto Neto (2008, p. 1) argumenta que: “talvez o Brasil seja o país no qual mais o campo religioso tem permeado suas práticas pela presença de operações de mídia”.

De acordo com Pereira (2014), a ordem bíblica “Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda a criatura” motiva o uso dos dispositivos midiáticos pelas Igrejas na divulgação do evangelho a todos os povos, encontrado na atualidade, uma nova configuração. Assim, vivencia-se, na atualidade, uma nova cruzada, a “cruzada midiática”, que busca fazer avançar novos métodos de evangelização via rádio, televisão, mídia impressa e redes sociais.

Fausto Neto (2006) relata dois efeitos do fenômeno de midiaticização da religião: o primeiro é tornar as igrejas consumíveis e visíveis, o que não é visto não é lembrado. O segundo efeito é, para Fausto, o aumento do espaço da religião na esfera pública. Gomes (2002) ressalta que existe sempre um desafio no campo religioso, que é apropriar-se das instâncias midiáticas com o intuito de evangelizar.

Vive-se em uma sociedade em processo de constante midiaticização com diferentes modos de comunicação dos cristãos com a mídia. Isto devido a novos procedimentos de mediação da mídia, no contexto de uma nova forma religiosa cristã desenvolvida por esta nova manifestação cultural (BORELLI, 2010, p. 15).

As mídias digitais indicam uma “[...] mudança na experiência religiosa do fiel e da manifestação do religioso, por meio de novas temporalidades, novas espacialidades, novas materialidades, novas discursividades e novas ritualidades” (SBARDELOTTO, 2011).

A primeira grande revolução na comunicação cristã veio após a descoberta da imprensa por Gutenberg, cuja produção, transmissão e recepção da mensagem religiosa passaram da oralidade para a escrita. Esse processo de transformação foi relatado por Chartier (1998), Burke (2003) e que também fazem referência às mudanças representadas pelo desenvolvimento das tecnologias computadorizadas em suas relações com a “era da imprensa”.

Os evangélicos passaram a ser mais presentes no Brasil, a partir de 1980, comprando espaços nas emissoras de rádio, comprando horários das emissoras de televisão, a princípio em horários menos nobres. Posteriormente, compraram emissoras e ocuparam os horários nobres, como a aquisição da TV Record, pela IURD, Igreja Universal do Reino de Deus, que mantém separação entre “rede de emissoras laicas”, (Record e Record News) e a “rede de emissoras religiosas”, a Rede Família (FONSECA, 2003).

Os instrumentos que servem para a comunicação das igrejas evangélicas são produto e produtores de uma teologia de comunicação, da própria igreja, como observa Bourdieu interpretando Max Weber:

Existe igreja, (...) quando existe um corpo de profissionais (sacerdotes) distintos do ‘mundo’ e burocraticamente organizados no que concerne à carreira, à remuneração, aos deveres profissionais e ao modo de vida extraprofissional: quando os dogmas e os cultos são racionalizados, consignados em livros sagrados, comentados e inculcados através de um ensinamento sistemático e não apenas sob a forma de uma preparação técnica; enfim quando todas estas tarefas se cumprem numa comunidade institucionalizada (BOURDIEU, 2007, p. 97).

Assim, a manifestação entre o que as igrejas afirmam e fazem em termos de comunicação pode ser percebido e compreendido a partir da comprovação de seus valores, que se reorganizam através de estratégias de visibilidade e de vínculos, colocadas em operação por meio de dispositivos, instituídos pelas próprias igrejas como parte de sua prática (BOURDIEU, 2007).

Para Miklos (2012), o que surge é uma migração da experiência religiosa para o *ciberespaço*, que ele descreveu como:

Ambiente virtual das comunidades religiosas, ambiente que se estabeleceu historicamente a partir de um sacrifício: o corpo e o espaço concretos. Esses elementos excluídos reaparecem, às vezes, sem ser convidados, como todos excluídos reaparecem, às vezes, sem ser convidados, como todo excluído da cultura (MIKLOS, 2012, p. 12).

Para França (2014), o *ciberespaço* vem se destacando como um ambiente propício para três funcionalidades, quando se refere à cultura evangélica: divulgar música gospel; compartilhar momentos comuns da vida nas redes sociais; evangelizar e estimular a criatividade das igrejas na sua liturgia e ensinamentos.

Todo contexto cultural tem influências sobre o ser humano e condiciona a sua maneira de ser, pensar e agir. Conseqüentemente, influencia também a fé e a vivência da religiosidade. Rangel (2010) afirma que a cultura cristã pode e deve se adaptar à *cibercultura*, deste modo, a fé cristã será conhecida e acolhida por integrantes desta nova cultura, assim como os apóstolos o fizeram para comunicar o evangelho da igreja nascente para todo ocidente.

A *internet* é um veículo bastante utilizado para a mobilização e a expressão da juventude evangélica, como se pode observar em uma busca por *blogs*, *websites* e redes sociais (BELLOTTI, 2013). Os evangélicos foram os primeiros grupos religiosos a usar a *internet* no início de sua implantação no Brasil, no final dos anos 1990, seja pelo uso de salas de bate-papo, seja demonstrando sua fé em páginas pessoais, seja por páginas institucionais (JUNGBLUT, 2000).

Quanto às razões para a presença das mídias na mídia, Fonseca (2003) aponta três motivos. Primeiro é o pré-evangelismo, que consiste em apresentar a proposta da igreja na TV e direcionar o telespectador para o templo onde ele será evangelizado.

O segundo é a divulgação de opiniões, sugestões e de posturas morais; e o terceiro é a divulgação de uma identidade junto à sociedade.

Até certo tempo, era o fiel que procurava a igreja, observa-se que agora, a igreja também o procura e estabelece vínculos de pertença. Gasparetto (2011) denomina de comunidade de Pertencimento, definindo-a como um agenciamento de operações midiáticas que os atores religiosos interagem com o universo dos fiéis, convertendo os mesmos em atores de suas práticas.

Existem grandes vantagens nas redes sociais para cristãos, como a facilidade de contato entre outros cristãos e a rapidez na troca de informações. Para Cunha, (2013, p. 56), “um cristão sabendo utilizar esse recurso será muito bem edificado.”.

Verifica-se na próxima subseção estudos de alguns autores de temáticas similares.

2.6 Outros estudos de temática similar

Muller (2014) investigou como o *Facebook* estava sendo analisado como ferramenta de comunicação, e relacionamento social por jovens de 18 a 20 anos, na evangelização da Igreja Batista de Tombos/ MG.

A pesquisa foi exploratória bibliográfica através de roteiro semiestruturado. Os resultados indicaram que o ambiente do *Facebook* é utilizado como instrumento de evangelização por todos jovens pesquisados, sendo considerado um ótimo instrumento para evangelização.

Miller; Hill (2013) pesquisaram a forma como a religiosidade influencia na adesão e frequência de uso de *sites* de redes sociais, de adultos de 18 a 20 anos. A pesquisa, do tipo *survey*, foi realizada através de entrevista aleatória mediada por computador a 2.532 respondentes jovens de 50 estados nos EUA, sendo utilizados também nesta pesquisa dados de uma pesquisa quantitativa denominada *Wave 3*, realizada pelo *National Study of Youth and Religion (NSYR)*.

Os resultados indicaram influências tanto sagradas como seculares sobre o envolvimento dos jovens com as redes sociais. Verificaram também comportamentos sociais como estar na escola, ter participação em organizações não religiosas que geralmente influenciam positivamente os jovens a se tornarem membros de redes sociais. Verificou-se que comportamentos mais privados como ler a Bíblia e ajudar os necessitados diminuem a participação destes jovens nas redes sociais.

Keppler (2014) pesquisou a motivação de membros de instituições religiosas para o uso do *Facebook* e avaliou como as páginas do *Facebook* estão associadas a uma determinada igreja. Foram entrevistados 159 membros de instituições religiosas que utilizam o *Facebook*, através de roteiro estruturado, baseado em quatro grandes motivações: relaxamento/escape, inclusão social, informação/educação e entretenimento.

Os resultados indicaram que as pessoas são mais propensas a usar o *Facebook* para relaxar ou fugir e para entretenimento, sendo que o entretenimento teve maior tendência do que as outras três motivações. Verificou-se que as pessoas encontram mais inclusão, informação e entretenimento do que geralmente procuram. Verificou-se também correlações significativas entre as frequentes atualizações do *Facebook* das igrejas e as motivações de inclusão e informação.

Andreolla (2012) buscou identificar em sua pesquisa como as pessoas procuram as experiências e conhecimentos de Deus, através das mídias, especialmente, as redes sociais. A pesquisa quanto aos fins foi exploratória e quanto aos meios, de campo com abordagem qualitativa.

Foram realizadas 17 entrevistas através de roteiros semiestruturados, com 12 homens e 5 mulheres, com idade entre 20 e 40 anos, em três instituições teológicas de Porto Alegre, RS.

Os resultados da pesquisa indicaram que a *internet* qualifica a relação dos indivíduos com Deus e se torna um espaço útil e necessário para articulação de setores da igreja, atualizando informações e alargando os seus horizontes.

O *iPhone*, *iPad*, *Twitter*, *Facebook*, *MSN* e outros tantos aplicativos que as comunicações, através de mídias sociais oferecem, são suportes que favorecem possibilidades das pessoas se comunicarem na religião.

Nyland (2007) pesquisou a relação entre a religiosidade individual e o uso de redes sociais. Trata-se de uma pesquisa *survey* realizada com roteiros estruturados aplicados via *internet* a 184 respondentes através de redes sociais. As perguntas se basearam nas realidades individuais dos respondentes e na forma que usam as redes sociais.

Os resultados da pesquisa e as análises fatoriais indicaram que existem cinco usos principais para os sites de redes sociais: encontrar novas pessoas, entretenimento, manter relacionamentos, aprender sobre eventos sociais e compartilhar mídias.

Silva; Naline (2015) pesquisaram o uso das plataformas digitais nas mídias sociais por instituições religiosas e averiguaram os processos comunicacionais e os discursos desenvolvidos por estas instituições. A pesquisa quanto aos meios foi bibliográfica, netnográfica e de campo. Selecionou-se como modelo para esta análise as páginas de 5 igrejas, sendo quatro neopentecostais e uma batista: Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra (SNT), Igreja Mundial do Poder de Deus, (IMPD), Igreja Bola de Neve (BOLA) e Igreja Batista de Água Branca (IBAB).

Os resultados das pesquisas mostraram que as instituições religiosas criam perfis em mídias com objetivo de interação com seus públicos, porém, o nível de engajamento foi maior nas igrejas (BOLA) e (IBAB). A análise das *fanpages* mostrou que as igrejas analisadas privilegiam temas institucionais, divulgação e publicidade e que não têm sido utilizadas em sua maioria para conteúdos ideológicos.

Apresentados os conceitos e outros trabalhos que embasaram este estudo, a próxima seção descreve os métodos e técnicas adotados neste estudo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo descreve os aspectos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, caracterizando-os quanto ao tipo, abordagem, método, unidades de análise e sujeitos de pesquisa. Serão descritas também as técnicas utilizadas para a coleta e análise dos dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Quanto ao tipo, esta pesquisa se classifica como descritiva, considerando que descreve as características de determinadas populações ou fenômenos (GIL, 2008; COLLIS; RUSSEY, 2005).

Segundo Collis; Hussey (2005), usa-se a pesquisa descritiva para identificar e obter informações sobre um determinado problema, sendo descrito o comportamento dos fenômenos, sem a intenção de explicá-los. Nesta pesquisa, buscou-se identificar e descrever as configurações das *fanpages* de cinco Igrejas evangélicas com maiores níveis de participação no *Facebook*.

Dentre as igrejas evangélicas que mais cresceram em número de membros, conforme o censo do IBGE 2010, foram selecionadas cinco igrejas evangélicas, cujas *fanpages* obtiveram maior número de curtidores.

Este estudo propôs um método misto, uma vez que apresenta a utilização conjunta de uma abordagem qualitativa e quantitativa. Gunther (2006, p. 207) menciona que “o pesquisador não deve escolher entre um método ou outro, mas deve utilizar as várias abordagens qualitativa e quantitativa que se enquadrem a sua questão de pesquisa”.

Godoi (2010) considera que os métodos qualitativos e quantitativos se complementam, propiciando um melhor entendimento do fenômeno, a partir de uma análise mais ampla.

De acordo com Souza; Quandt (2008), a análise de redes sociais é uma ferramenta multidisciplinar que envolve áreas da psicologia, sociologia, antropologia, matemática, estatística, entre outras e tem como vantagem a possibilidade de formalização gráfica

e quantitativa de conceitos abstraídos de propriedades e processos da realidade social, podendo ser matematicamente testados.

A abordagem qualitativa, conforme Collis; Hussey, (2005) analisa o comportamento humano, do ponto de vista do ator, utilizando observações subjetivas e não controladas.

Godoi (2010) afirma que a pesquisa qualitativa se inicia com questões ou pontos de interesses amplos, que são definidos durante o desenvolvimento da pesquisa, onde se destaca a palavra escrita que desempenha um papel fundamental no processo de obtenção dos dados e na disseminação dos resultados.

Quanto ao método, esta pesquisa qualifica-se como um estudo de multicasos, o qual se mostrou adequado, pois segundo Boyd (1987), é conveniente na identificação de três fatores: fatores comuns a todos os casos no grupo social escolhido; fatores não comuns a todos, mas apenas a alguns subgrupos e fatores únicos em casos específicos.

Para Yin (2005), o estudo multicasos possibilita levantar evidências relevantes com maior confiabilidade se comparado aos estudos de casos únicos. O estudo de multicasos tem a possibilidade de destacar similaridades e divergências entre realidades diferentes, caracterizando uma descrição mais profunda e analítica em organizações similares, mas não homogêneas, como são as igrejas cristãs.

Bruyne (1991) observa que os estudos de múltiplos casos em organizações formais, por meio de pesquisas não comparativas, tendem a recorrer a formas integradas de coleta e análise de dados e informações.

Para Gil (2008, p. 54), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado acontecimento”.

Nesta dissertação foram analisados a configuração das cinco maiores igrejas evangélicas, conforme IBGE 2010, no Facebook

3.2 Unidade de análise

Segundo Collis; Hussey (2005), a unidade de análise é o objeto social ao qual se referem as variáveis e o problema de pesquisa, sobre o qual são coletados e analisados os dados.

Como caracteriza, Alves-Mazzotti; Gewandsznajder (2004), para definir a unidade de análise, apontam que é indispensável que o pesquisador estabeleça o foco de interesse de seu estudo, podendo ser uma organização, um grupo, subgrupos ou indivíduos específicos.

A unidade de análise selecionada para o desenvolvimento de pesquisa foi o conjunto de dados de relações que os usuários estabelecem no *Facebook*, por meio das interações entre si e com as instituições religiosas. Os nós ou vértices são os atores que são os usuários da *Fanpage* do *Facebook* das igrejas pesquisadas. As conexões ou arestas são as mensagens compartilhadas entre os usuários e a igreja.

Na visão de Oliveira (2007), o processo de pesquisa envolve os dados extraídos no ambiente do participante, a partir dos dados gerais.

Os relacionamentos são essenciais para a obtenção de conhecimento, resolução de problemas e melhoria no aprendizado de uma determinada função (CROSS *et al.*, 2001). Dependendo do número de ligações que um ator pode ter com outros atores da rede, seu conhecimento será significativamente impactado. O desenho da rede irá permitir a sua *classificação*, de maneira quantitativa, bem como apresentar de que forma seus atores são responsáveis por seu resultado final.

3.3 Coletas de dados

Levando em consideração os objetivos traçados para a pesquisa, os dados disponíveis foram coletados por meio do aplicativo *Netvizz*, que extraiu e analisou as conexões do *Facebook* das Igrejas evangélicas, relacionando as interações, tratando as páginas, agrupando os dados e criando redes para interação dos usuários em torno

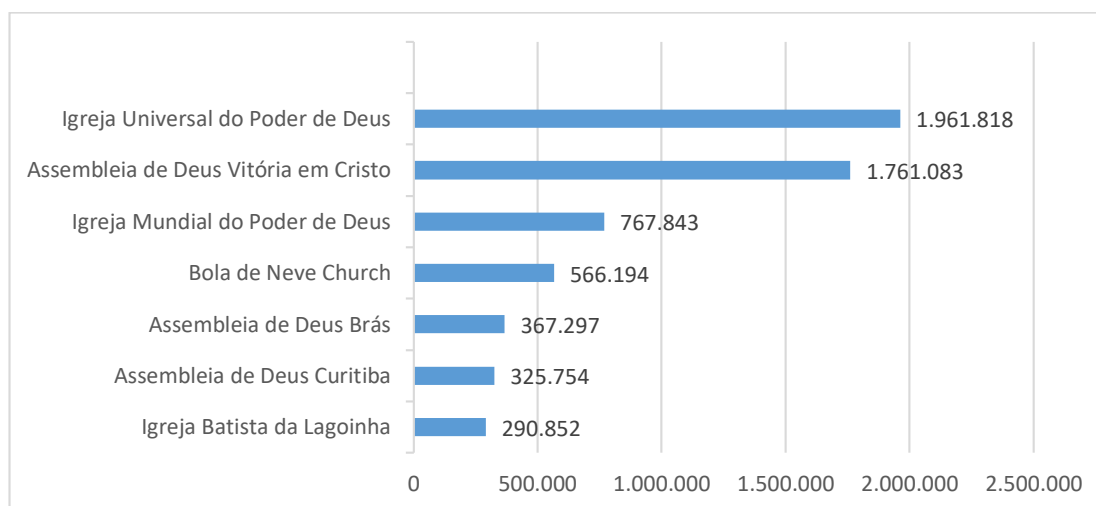
das páginas, além de mostrar o grafo que leva em consideração as métricas das análises da rede social (POLONI, 2014).

Os tipos de interação considerados foram os que estão disponíveis para os usuários do *Facebook*: curtir, comentar e compartilhar (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012), (RECUERO, 2009).

Dentre as igrejas evangélicas que mais cresceram em número de membros, conforme o censo do IBGE 2010 (GRAF. 1) e Genizah, (2012), foram selecionadas cinco, dentre as tradicionais, pentecostais e neopentecostais, cujas *fanpages* obtiveram maior número de curtidores:

- a) Pentecostais: Igreja Vitória em Cristo (Malafaia);
- b) Neopentecostais: Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Mundial do Poder de Deus e Bola de Neve Church;
- c) Tradicionais: Igreja Batista da Lagoinha.

Gráfico 1 – Curtidores das 9 maiores igrejas evangélicas



Fonte: IBGE, 2010

A visualização das redes foi processada através do programa *Gephi*, que analisa os dados coletados pelo *Netvizz*, tanto do perfil do usuário quanto dos grupos e plota os grafos que são as representações dos dados Lemos (2012).

3.4 Técnica de análise de dados

Nesta etapa, conforme Creswell (2007), os dados do *Facebook* gerados a partir das interações manifestadas nos grupos das igrejas evangélicas “foram preparados minuciosamente e interpretados os seus significados”. Conforme Yin (2005, p.137), a análise dos dados visa “examinar, categorizar, classificar em tabelas, testar ou, do contrário, recombina as evidências quantitativas e qualitativas, para tratar as proposições iniciais de um estudo”.

A metodologia de análise de redes sociais permite analisar e descrever como os conteúdos de uma página de igrejas evangélicas e seus atores se organizam, possibilitando identificar os grupos de interesse, grau de intermediação, comparativo com outras páginas.

O *Netvizz* gera apenas um conjunto de dados, que precisam de outras ferramentas para serem analisados. O *Gephi* é uma das ferramentas mais utilizadas para a análise e visualização dos grafos. O *Gephi* permite visualizar os dados e analisá-los utilizando as métricas de Análise de Redes Sociais, ARS.

Para Hanemann; Riddle (2005), a análise de redes sociais permite que a qualidade das interações seja conhecida quantitativamente, possibilitando a geração de matrizes e gráficos que facilitam a visualização dessas relações. Uma das vantagens do método é que prepara, naturalmente, uma análise que enfoca múltiplos e simultâneos níveis de análise, evitando o reducionismo metodológico.

Meneghelli (2009) afirma que a técnica de análise de redes sociais proporciona um conjunto de métodos de estudo dos grupos sociais e uma forma matemática de medir as relações, laços e interações sociais, como componentes da estrutura social.

Nesta pesquisa, a análise quantitativa foi baseada nas métricas das interações que possibilitam identificar as formas como ocorrem a interação entre os usuários e as igrejas evangélicas, por meio da análise de dados pelo aplicativo *Gephi*.

Na abordagem quantitativa, os dados de interação extraídos e gerados por intermédio de ferramentas computacionais e tabulados no Excel, foram analisados por meio de

estatísticas descritivas. A fundamentação matemática por meio de grafos permite a visualização das redes sociais e também diversas análises numéricas e inferências confirmatórias.

Na abordagem qualitativa, os dados de interação entre os usuários e as igrejas extraídos do *Facebook*, foram analisados utilizando o método de análise de conteúdo, visando identificar o que está sendo dito em determinado ambiente a respeito de determinado tema. A análise de conteúdo procurou extrair sentido dos dados de texto e imagem (CRESWELL, 2007).

Para observação dos impactos inerentes à temática das postagens das igrejas evangélicas, foi feita uma análise dos textos publicados com a construção de “nuvens de palavras”, isto é, disposições gráficas que agrupam as palavras em uma única imagem, distinguindo-as em tamanho de acordo com sua repetição.

A construção das nuvens se deu por meio do aplicativo Wordle, plataforma de acesso on-line e de uso gratuito. Discursos representativos de usuários que acessam as páginas das igrejas, destacados pelo volume de ‘Comentários’, ‘Compartilhamentos’ e ‘Curtidas’, indicaram a exemplificação mais acentuada da classificação proposta, permitindo assim descrever exemplos de cada um dos fatores identificados junto aos referenciais.

Ao final da análise, as nuvens de palavras de cada igreja foram comparadas, a fim de se permitir um entendimento geral, o qual subsidia as afirmativas e as constatações em conclusão.

4 AMBIÊNCIA DO ESTUDO

Neste capítulo do estudo, será apresentado o ambiente em que será realizada a pesquisa proposta. Para tanto, foi definido como ambiência as redes sociais da *internet*. O número de pessoas com acesso à *internet* cresceu entre os anos de 2000 a 2009, em números absolutos, 1.340%, no Brasil, conforme dados apresentados pela *Internet World Stats* (2011 citado por KOZINETTS, 2014). Paralelamente a esse aumento, o número de plataformas *online* para interação entre os usuários também aumentou. Atualmente, conforme Kozinets (2014), mais de um bilhão e meio de pessoas ao redor do planeta participam de forma regular de alguma comunidade *online*, devido à evolução da *web 1.0* para a *web 2.0* (KOZINETTS, 2014).

Conforme Reis; Zucco; Dambrós (2009), *web* é a abreviação de *World Wide Web* e sua primeira versão ficou conhecida como *web 1.0*, que representava a *internet* em sua origem. Dentre as características dessa versão da *web*, destaca-se a forma estática do conteúdo publicado que, por sua vez, deixava o *site* sem muita dinâmica e interatividade entre os seus usuários (SAWAYA, 1999). *Web 2.0*, segunda versão da *web*, explica Tomas; Meschgrahw; Alcântara (2012), é o termo utilizado para designar a segunda geração de comunidades e serviços disponíveis na *internet*. Sua principal característica é a tecnologia da informação e o acesso às redes sociais; trata-se, pois, de uma mídia que se encontra em constante ascensão no mercado (REIS; ZUCCO; DAMBRÓS, 2009).

O desenvolvimento da *web 2.0* pode ser entendido como uma revolução significativa no meio digital, “pois seus recursos simplificam a leitura, a produção e o compartilhamento de conteúdo nos mais diversos formatos” (O’REILLY, 2005, p. 4). A *web 2.0*, devido à sua dinâmica interativa, possibilita ainda que novos usuários sejam incluídos na plataforma digital, organizando, classificando e hierarquizando a informação e o conhecimento explícito coletivamente. Isso devido à possibilidade da *web 2.0* ser utilizada como plataforma de trabalho; permitindo o desenvolvimento de uma inteligência coletiva, tendo a experiência e participação ativa dos seus usuários.

A *web 2.0* gera valor ao conteúdo publicado e, devido à sua estrutura simplificada, permite aos usuários modelos de programação rápida (REIS; ZUCCO; DAMBRÓS, 2009, p. 46).

De acordo com Kozinets (2014), a *web 2.0* possibilitou que os meios de comunicação formassem redes de comunicação virtual entre os usuários que compartilham interesses comuns e individuais, impactando assim, tanto o ambiente social como suas relações cotidianas. Logo, as redes sociais virtuais funcionam especificamente com a interação entre os indivíduos *online*, buscando conectar os indivíduos e proporcionar a comunicação entre eles, tecendo e fortalecendo laços sociais (RECUERO, 2009).

Com o sucesso e as possibilidades advindas da *web 2.0*, diversas mídias sociais digitais surgiram e se desenvolveram nas últimas duas décadas, em destaque os *sites* de relacionamento, tais como o *Orkut*, *Facebook* e outros (RECUERO, 2009). Conforme a autora, essas mídias permitiram que os indivíduos, denominados por ela “atores”, se organizassem em rede e, a partir de suas vivências e experiências, compartilhassem com outros membros ligados à rede digital. Nesse caminho, dentre os vários compartilhamentos de informações, as mensagens intrínsecas à estrutura das redes sociais podem ser relatos pessoais, experiências, registros através de fotos ou simples conversas entre atores (RECUERO, 2009; REIS; ZUCCO; DAMBRÓS, 2009; KOZINETS, 2014).

Com as redes sociais, o indivíduo também busca se informar sobre produtos e serviços diversos e o compartilhamento das informações advindas da experiência e vivência de outras pessoas, que servem como balizador no consumo final (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012; KOZINETS, 2014).

Essa mudança no comportamento do consumidor que se utiliza da rede social da *internet*, em seu processo de decisão de compra, forçou as empresas a se organizarem dentro dessa nova realidade virtual (KOZINETS, 2014). A consultora *The Boston Consulting Group* (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012) explica que as redes sociais digitais não são apenas um nicho do *marketing online*, adotado pelas empresas, nos últimos anos, mas sim um poderoso canal de comunicação

estabelecido entre empresa e cliente. Ainda segundo a consultoria, a relevância dos *sites* de relacionamento tem sido enorme para muitas empresas, que estão valorizando tais sites mais do que as suas próprias páginas, como por exemplo, a cadeia de cafés *Starbucks*, no *Facebook*.

Para essas empresas, as mídias sociais digitais podem servir como plataformas de entendimento sobre o consumidor, além de possibilitar um canal de comunicação ágil entre empresa e cliente (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012). Vale destacar que o *Facebook* registrou, em junho de 2013, mais de 1.150 milhões de usuários, número superior à atual população europeia (FACEBOOK, 2013).

Segundo o Instituto *L2 Think Tank*⁸ as mídias sociais na *internet* se tornaram, nos últimos anos, importante instrumento de “consolidação de marcas e direcionamento nas pesquisas feitas pelo consumidor”, tendo como um dos destaques, nesse processo, o *Facebook* (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012). A importância dessa mídia será fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa, uma vez que é, conforme Kozinets (2014), um dos meios de maior divulgação e alcance ao usuário, na atualidade.

O *Facebook* foi criado em fevereiro de 2004, nos Estados Unidos, por Mark Zuckerberg juntamente com outros três colegas de universidade e teve como objetivo inicial possibilitar aos usuários criarem perfis que permitissem publicar fotos e listas de interesses pessoais, além de trocar mensagens privadas e públicas entre os grupos de amigos. A visualização de dados dos usuários é restrita apenas aos indivíduos que fazem parte da mesma rede de amigos na *internet* (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Conforme dados apresentados pelo Mídia Dados Brasil (2015), cerca de 65,9% da população brasileira participa de alguma mídia social. O *Facebook* lidera o número de 83% de todos os usuários no Brasil, tornando-se assim, a maior mídia social no país. Atualmente, se tornou um dos principais canais de divulgação de produtos de empresas. Tornando-se, via de regra, o terceiro sistema de busca principal de

⁸ O *L2 Think Tank* é um instituto especializado em estudar as inovações digitais na atualidade (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012)

consumidores, ficando atrás apenas do *Google* e do *Yahoo* (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012).

5 ANÁLISE DE DADOS


Os dados quantitativos das igrejas a serem analisados foram extraídos do módulo *Page Data* do *Netvizz*, que é uma ferramenta desenvolvida por Bernard Rieder (NETVIZZ, 2016), pesquisador da Universidade de Amsterdam. A mesma ferramenta foi utilizada para extrair dados de diferentes seções da plataforma do *Facebook* das igrejas, para o propósito da pesquisa.

O módulo *page data*, do *Netvizz*, coleta postagens e redes de páginas de cada igreja pesquisada e estatísticas das postagens.

Com o *Page Data*, foi possível coletar todos os comentários e reações diversas da página das igrejas, no período 01 de outubro de 2015 a 30 de setembro de 2016. O arquivo *Fullstats.tab* relaciona estatísticas básicas de páginas ou postagens por dia, em um período selecionado.

O arquivo *Comments.tab* coleta os comentários dessas páginas e as estatísticas agregadas. É gerado também um arquivo em formato *gdf* que mostra *postagens* (*posts*), usuários e conexões entre os dois. Um usuário está conectado a uma postagem se ele comentou ou reagiu. Nos arquivos extraídos das páginas das igrejas, o fato do investigador ter acesso a informações como as *postagens*, além da interação dos utilizadores, viabiliza uma série de análises. O período selecionado nesta pesquisa foi de 01 out. 2015 a 30 set. 2016.

A partir dos arquivos gerados, buscou-se analisar as seguintes informações:

- a) **Posts** (postagens): são publicações realizadas pelas igrejas e seus afiliados em sua *Fanpage*, identificados por data de publicação. As reações disponibilizadas pelo *Facebook* são:
- b) **Likes** (curtidas): “*curtir*” representa uma aprovação da postagem inicial.
- c) **Reactions** (reações): são opções novas que foram disponibilizadas pelo *Facebook*, a partir de 24 fev. 2016, de reações do usuário além do botão *like* (curtir): 
- d) **Shares** (Compartilhamento): permite que o usuário compartilhe conteúdo da postagem com outro usuário da página.

- e) **Comments** (Comentários): permite que o usuário da página comente as postagens do *Facebook*.
- f) **Comments_retrieved** (Comentários recuperados): são os comentários recuperados do *Facebook* pelo *Netvizz*.
- g) **Comments_base** (Comentário base): são comentários feitos diretamente sobre a postagem (primeiro comentário).
- h) **Comments_replies** (Comentários replicados): são comentários replicados feitos sobre os comentários-base.
- i) **Pageowner** (Proprietário da página): são comentários replicados pela marca junto à postagem dos usuários.

Os arquivos gerados pelo aplicativo de extensão *gdf* permitem a visualização dos grafos, ou seja, através da representação gráfica matemática dos dados extraídos do *Facebook*, através do *Netvizz*. Conforme Easley; Kleimberg (2010), a teoria dos grafos pode ser entendida como um estudo das estruturas de rede para a compreensão das propriedades dessas redes. Segundo os autores, os grafos podem ser utilizados para a visualização das redes e suas estruturas, utilizando os algoritmos e métodos. Para tanto, para a visualização dos grafos, foi definido o programa *Gephi* 0,9.1, que se trata de um *software* livre colaborativo mantido por um consórcio sediado na França, com inúmeras aplicações em áreas, como as Ciências Biológicas, Economia e Redes Sociais (GEPHI, 2016).

Os dados extraídos do arquivo *Fullstat* e *Comments*, das cinco igrejas evangélicas, envolveram 13.858 *Posts* (postagens), realizados em 365 dias, 46.914.155 *Likes*, (curtidas), 47.456.193 *Reactions*, (reações). Neste período, foram contabilizados 10.951.764 *Shares*, (compartilhamentos). Foram recebidos pelas igrejas evangélicas 1.731.450, comentários das postagens, sendo que foram recuperados pelo *Facebook*, 1.374.262 comentários. Nota-se, na totalização dos indicadores das cinco igrejas evangélicas pesquisadas, TAB. 1, um alto número de aprovações das postagens nas *fanpages* das igrejas pelos usuários (curtidas), além de reações e compartilhamentos de conteúdo. Isto é um indicativo do envolvimento dos usuários nas *fanpages* dessas igrejas.

Tabela 1 – Dados referentes às postagens das cinco igrejas pesquisadas

INDICADOR	TOTAL
Postagens	13.858
Curtidas	46.914.155
Comentários	1.731.450
Reações	47.456.193
Compartilhamento	10.951.764
Comentários recuperados	1.374.262
Comentários-base	1.265.204
Comentários replicados	109.058
Comentários replicados marca	2.021

Fonte: *Facebook* das Igrejas pesquisadas, 2016

Nas subseções seguintes, serão apresentadas análises, através da utilização de métodos quantitativos e qualitativos, dos dados contabilizados das postagens diárias, comentários, número de *likes* (*curtidas*) e outras medidas de interação, no período considerado, tendo como público-alvo os usuários que estão ativos nas *fanpages* das igrejas selecionadas.

5.1 Dados descritivos das *fanpages* das igrejas

Nas subseções seguintes são apresentadas as análises quantitativas e qualitativas das cinco igrejas evangélicas pesquisadas:

- **IBL:** Igreja Batista da Lagoinha, com sede na rua Manoel Macedo, 360 - São Cristóvão. Belo Horizonte/MG.
- **IURD:** Igreja Universal do Reino de Deus. Sede nacional, na rua Bresser, 1184 - Brás - São Paulo - SP – Brasil.
- **ADVEC:** Assembleia de Deus Vitória em Cristo. Sede, na rua Montevideu, 900 - Penha | RJ.
- **IMPD:** Igreja Mundial do Poder de Deus. Sede na rua Carneiro Leão, 439 – Brás – SP.
- **BNC:** Bola de Neve *Church*. Sede na rua Clélia 1517, Lapa -SP.

Serão apresentados primeiramente os dados quantitativos gerados das páginas das igrejas, analisando e comparando os indicativos, conforme os objetivos específicos traçados. Em seguida, os dados serão analisados por igreja. Além dos indicativos automaticamente gerados pelo aplicativo *Netvizz*, foram desenvolvidos outros, a partir de seus dados:

- comentários replicados marca: comentários respondidos pelas igrejas;
- comentários exclusivos: comentários feitos uma única vez;
- comentários exclusivos e originais: comentários feitos uma única vez e diretamente da postagem;
- comentários exclusivos replicados: comentários feitos uma única vez respondendo a outros comentários.

A TAB. 02 e o GRAF.2 mostram o número de seguidores (*fãs*) e sua evolução no período de outubro de 2015 a setembro de 2016.

Conforme TAB.2, percebe-se que dentre as igrejas pesquisadas, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) é a maior em número de usuários (1.961.818) e foi também a que gerou o maior número de reações (34.575.779) e de comentários (1.145.181) na rede social do *Facebook*. É também a igreja que apresentou o maior número de comentários mais de uma vez, ou seja, de comentários feitos por pessoas que postaram mais de uma vez. Este dado pode ser relacionado aos tipos de postagens feitas pela igreja, como será demonstrado mais à frente, na FIG. 12. Como as postagens tratam de incentivos de pedidos de orações, as pessoas tendem a repetir os pedidos para vários conhecidos e familiares.

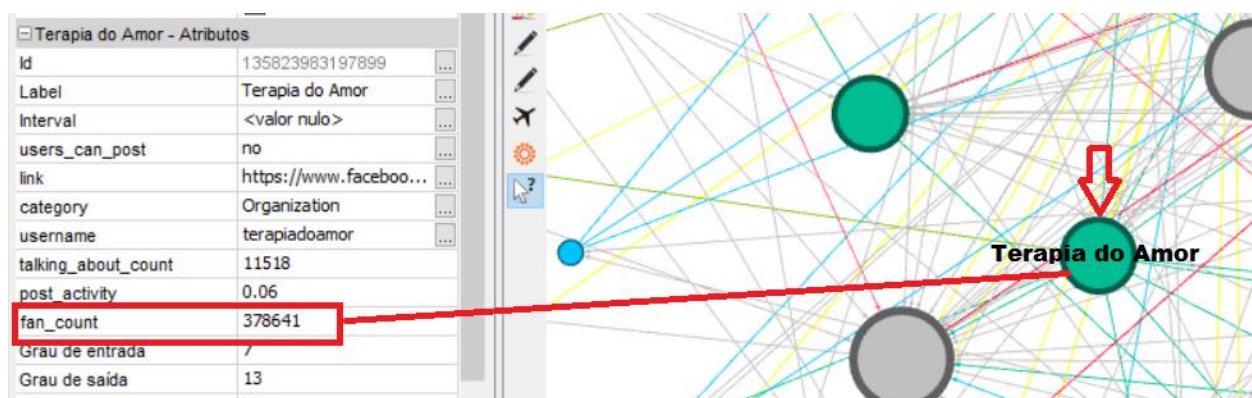
Tabela 2 – Principais indicadores das igrejas evangélicas pesquisadas

Igrejas Evangélicas	IBL	IURD	ADVEC	IMPD	BNC
Seguidores (fãs)	290.852	1.961.818	1.761.083	767.843	566.194
Postagens	2.276	5.952	2.043	1.939	1.648
Comentários	19.199	1.145.181	296.047	222.316	48.707
Reações	551.873	34.575.779	5.619.142	5.773.682	935.717
Curtidas	85.660	9.161.196	1.041.759	485.072	178.077
Comentários recuperados	17.722	968.442	266.325	76.049	45.724
Comentários-base	14.339	944.594	200.461	75.583	30.227
Comentários replicados	3.383	23.848	65.864	466	15.497
Comentários replicados marca	339	1.206	2	17	457
Comentários exclusivos	7.214	286.088	89.590	26.861	23.408
Comentários exclusivos originais	6.209	275.270	78.801	26.590	15.178
Comentários exclusivos replicados	1.005	10.818	10.789	271	8.230
Comentários mais de uma vez	10.508	682.354	180.167	49.188	22.316

Fonte: Facebook das igrejas pesquisadas, 2016

De acordo com Campos (1999), pode-se considerar como um dos fatores de destaque no desenvolvimento e expansão da IURD, as estratégias de cultos que abordam temas que vão de encontro às necessidades aparentes de seus fiéis. Essa estratégia é confirmada pelo crescimento da igreja, conforme IBGE (2010) e pelo investimento massivo nas mídias tanto virtuais quanto televisivas.

Figura 1 – Programa “Terapia do Amor” da Igreja Universal do Reino de Deus

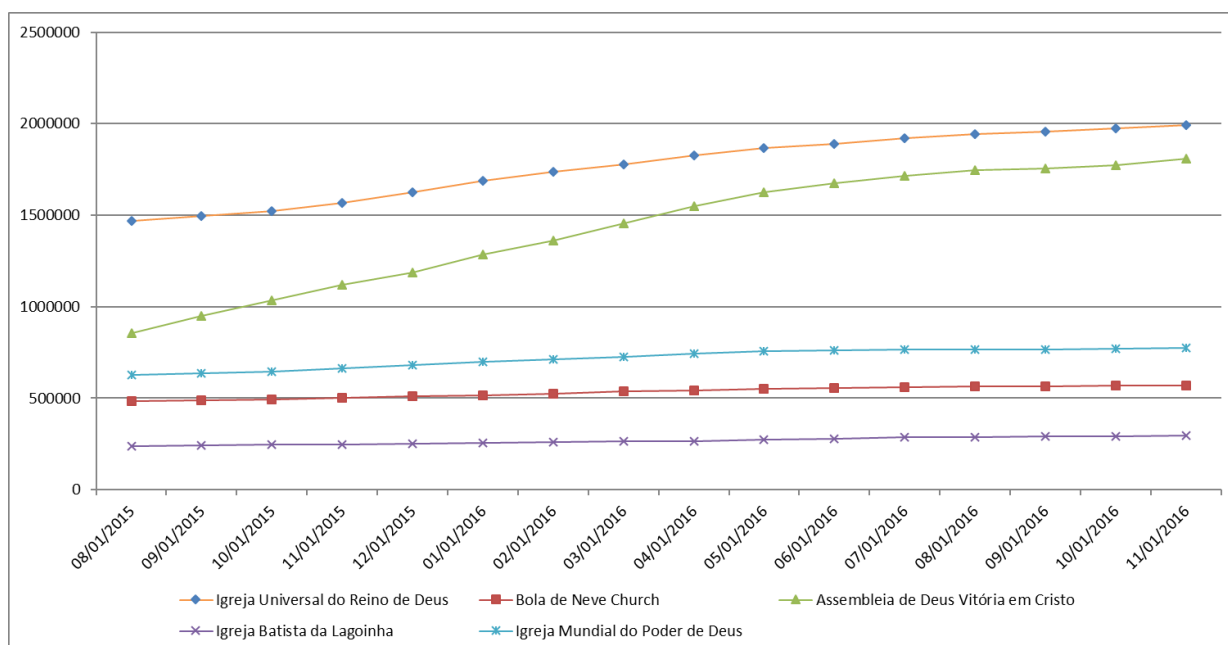


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Na FIG. 1, por exemplo, o programa “Terapia do Amor” é apresentado diariamente, nos horários nobres da Rede Record e tem sua página no *Facebook* com um número expressivo de fãs (378.641) que acompanham o programa. Esse tipo de serviço ou programação voltado para a família tem uma abordagem direta e positiva que, aparentemente, atende a uma demanda da sociedade que se identifica com as temáticas abordadas. O sucesso do programa ganhou variações, tais como “Escola de Casais” e “Casamento Blindado”, que tratam de assuntos também relativos à família.

Outro dado perceptível no GRAF. 2, refere-se ao crescimento tanto da Igreja Mundial do Reino de Deus, quanto das demais igrejas, em destaque a Assembleia de Deus Vitória em Cristo, que teve uma variação no crescimento de 111%, no período da pesquisa, ou seja, de out/2015 a set/2016, as outras cresceram da seguinte forma: Igreja Mundial do Poder de Deus, 23,4%; a Bola de Neve Church 18% e a Igreja Batista da Lagoinha 22,4%, enquanto a Assembleia de Deus Vitória em Cristo dobrou seu número de fãs.

Gráfico 2 – Número de fãs no período out/2015 a set/2016



Fonte: *Facebook* das igrejas pesquisadas, 2016

Na TAB. 2, verifica-se que a Igreja Batista da Lagoinha se destaca entre as igrejas nos comentários replicados realizados sobre determinada postagem (comentários

replicados marca), no período pesquisado, contribuindo com 2,4%, ou seja, corresponde ao percentual dos comentários replicados marca (339) em relação aos comentários-base 14.339.

A mesma relação percentual se verifica na Bola de Neve *Church* com 1,5%, o que corresponde ao percentual de 457 comentários replicados marca em relação a 30.227 comentários-base. Com exceção dessas duas igrejas citadas anteriormente, as demais, não tiveram índices significativos em percentual de comentários replicados.

Em relação aos comentários replicados, ou seja, àquelas postagens das quais são difundidos por terceiros, a Assembleia de Deus Vitória em Cristo foi a que mais se destacou nos comentários replicados (65.864). O que pode significar que ela possui um público mais ativo na rede social do *Facebook*.

Isso se deve a diversos fatores, bem como à natureza das postagens na página. Na rede social dessa igreja, verifica-se que as postagens realizadas pela Assembleia de Deus Vitória em Cristo são mais polêmicas e convidativas ao debate.

A Igreja Universal do Reino de Deus também se destaca pelo alto número de comentários replicados (23.848), porém, o teor das postagens da Igreja Universal é mais relacionado aos serviços e programas ofertadas pela instituição, tais como o livro de oração, depoimentos de curas e vivências de fé e prosperidade, dentre outras.

Em um dos exemplos de postagens da Igreja Universal, destaca-se um evento chamado “21 dias de jejum de Daniel”. Esse evento está divulgado na página do *Facebook* da igreja, seguido, de comentários de fieis, conforme FIG. 2.

Figura 2 – Vinte e um dias de Jejum de Daniel



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

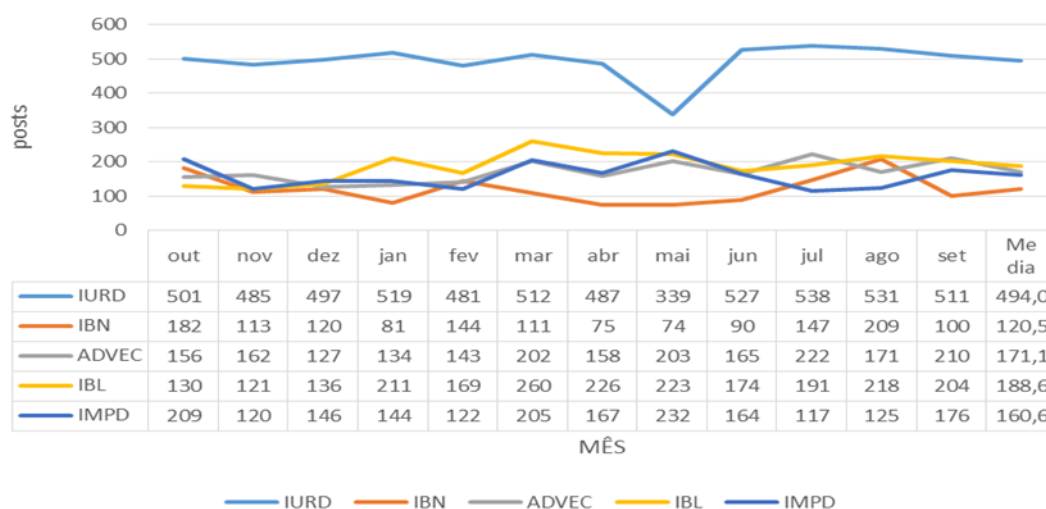
Na FIG. 2, um fiel da igreja faz um depoimento que gerou 863 visualizações; 213 curtidas e vinte e cinco compartilhamentos do seu vídeo e do evento em destaque. O que significa que o indivíduo replicou a postagem do episódio em sua página pessoal e, a partir dela, expandiu para outras páginas. Vale destacar que os comentários gerados nas postagens são, geralmente, superficiais ou genéricos, como por exemplo, a expressão “Amém” que foi replicada nos comentários pelos curtidores.

Verifica-se pelo GRAF. 3 que a Igreja Universal do Reino de Deus alcançou uma média mensal de 494 *posts* (média 16,5 *posts/dia*), a Igreja Batista da Lagoinha uma média mensal de cerca de 190 *posts* (média 6,3 *posts/ dia*).

A Assembleia de Deus Vitória em Cristo teve, no período, uma média mensal de 171,1 *posts*, (média de 5,7 *posts/dia*), a Bola de Neve Church e a Igreja Mundial de Poder Deus possuem medias respectivamente iguais a 120,5 mensais (média de 4,0 *posts/dia*) e 160,6 mensais (média de 5,4 *posts/dia*).

Verifica-se, de acordo com o GRAF. 3, que a maior postagem média no período foi da Igreja Universal do Reino de Deus e da Igreja Batista da Lagoinha.

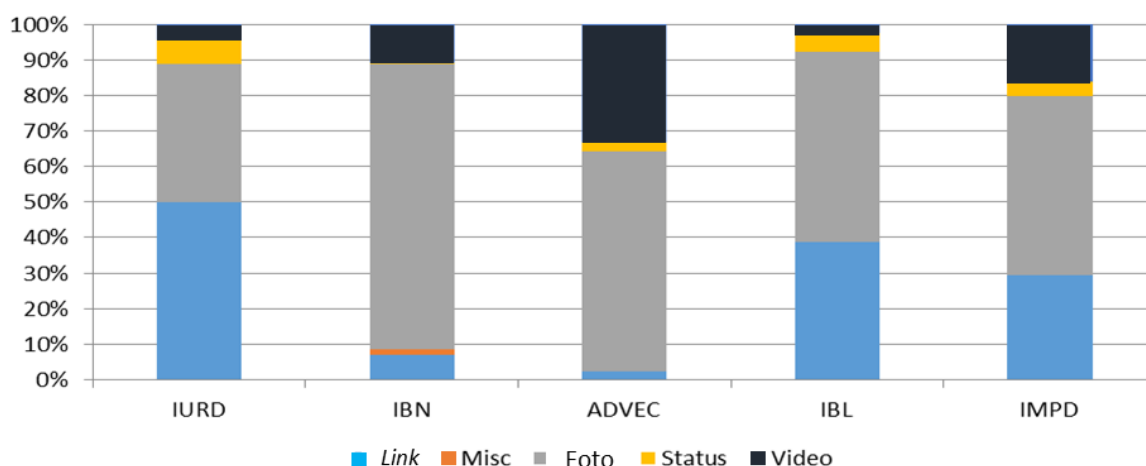
Gráfico 3 – Postagens mensais no período pesquisado: out./2015 a set/2016



Fonte: Facebook, out./2015 a set/2016

No Graf. 4, temos a distribuição por tipo de *postagens* realizadas pelas igrejas pesquisadas. Dentre elas, o tipo de postagem mais utilizado pelas igrejas na página do Facebook foi a “foto”, seguida por *links*, nas páginas da Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Batista da Lagoinha e pela Igreja Mundial do Poder de Deus.

Gráfico 4 – Distribuição por tipos de posts das igrejas

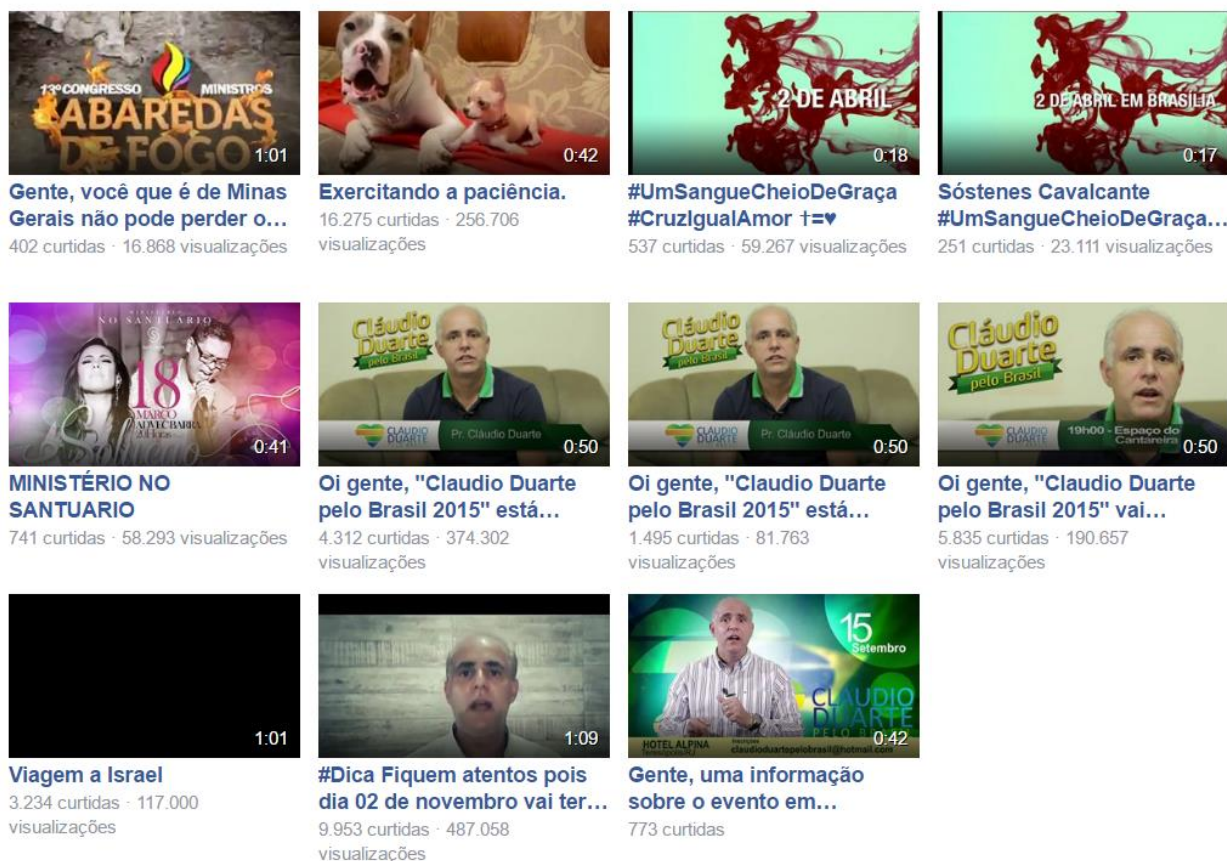


Fonte: Facebook das igrejas pesquisadas, 2016

Em relação aos vídeos, a Assembleia de Deus Vitória em Cristo, foi a que mais utilizou este recurso. Isso devido à natureza da página da instituição, que prioriza diversos vídeos de pregações, cultos, milagres e comentários, como por exemplo, do Pastor

Cláudio Duarte, que faz postagens diárias de seus sermões descontraídos e hilários (FIG. 3).

Figura 3 – Vídeos do Pastor Cláudio Duarte disponibilizados no *Facebook*

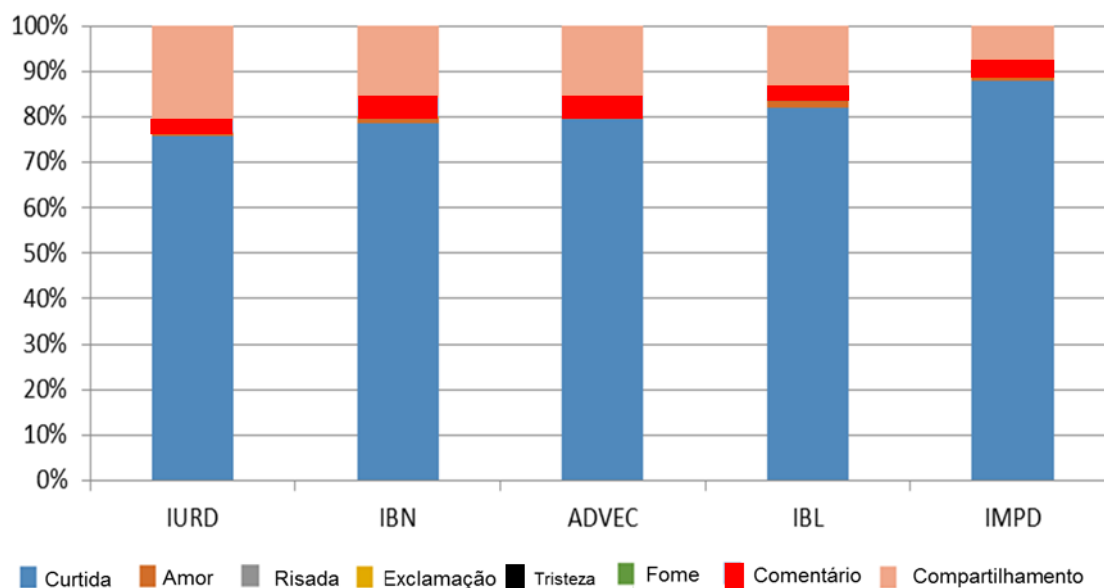


Fonte: *Facebook/ADVEC*, 2017

Em relação ao *status* e à *miscelânea*, os dados na figura foram pouco expressivos na página.

O GRAF. 5 indica a proporção dos tipos de reações, comentários e compartilhamentos (*share*). Observa-se que as postagens das igrejas pesquisadas são constituídas, em sua maioria, de curtidas (*likes*) seguido de compartilhamentos (fotos, *links*, vídeos e *status*) e, em menor número, por comentários e reações tristes (*sad*).

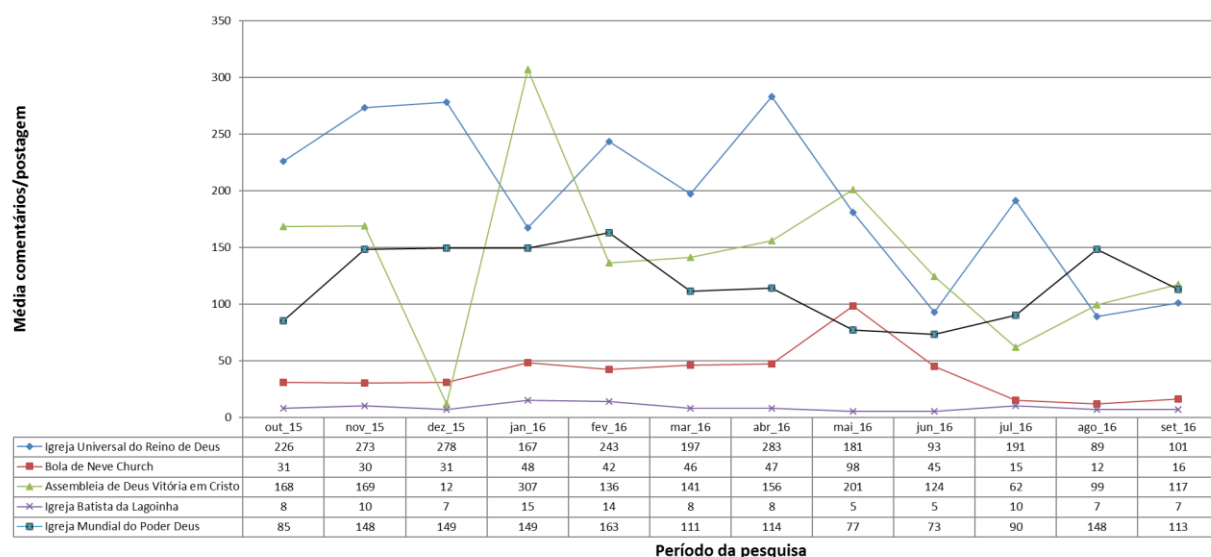
Gráfico 5 – Proporção dos tipos de reação, comentários e compartilhamentos dos posts das igrejas



Fonte: elaborado pelo autor com base no Facebook das igrejas pesquisadas, 2016

No GRAF. 6, a Igreja Universal do Reino de Deus se destaca das demais igrejas na média de comentários por postagem, alcançando maior número de comentários nos meses de dezembro de 2015, fevereiro e abril, de 2016.

Gráfico 6 – Média mensal de comentários por post



Fonte: elaborado pelo autor com base no Facebook das igrejas pesquisadas, 2016

Verifica-se, ainda, no GRAF. 6, que a Assembleia de Deus Vitória em Cristo teve muitas variações, ao longo do período pesquisado de comentários por postagem, mas

alcançou um maior nível de comentários durante os meses de janeiro e maio de 2016. A Igreja Mundial do Poder de Deus alcançou maiores níveis em comentários por postagem, nos meses de novembro de 2015, fevereiro e agosto de 2016. A Igreja Batista da Lagoinha e Bola de Neve Church tiveram menores médias de comentários por postagem, comparada com as igrejas pesquisadas.

Ao selecionar, no período pesquisado, os 10 *posts* com maior número de comentários, conforme TAB. 3, identificou-se que estes representam 0,43% do total de postagens da Igreja Batista da Lagoinha, 0,17% da Igreja Universal do Reino de Deus, 0,49% do total de *posts* da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, 0,52% da Igreja Mundial Poder de Deus e 0,61% dos *posts* da Bola de Neve Church. Isto significa que os comentários estão bem diluídos ao longo do tempo pesquisado, conforme foi demonstrado no GRAF 6, que mostra uma média mensal com pouca variação ao longo do tempo. Constata-se que, nos indicadores dos *top ten posts* das igrejas, a IBL apresenta 13,4% dos comentários no período pesquisado (*comments*).

Tabela 3 – Indicadores dos top 10 *posts* das igrejas pesquisadas

Indicadores	Ig. Batista da Lagoinha		I. Universal do Reino de Deus		Assembleia de Deus Vitória em Cristo		Ig. Mundial do Poder de Deus		Bola de Neve Church	
		% total		% total		% total		% total		% total
Postagens	2276	0,43	5952	0,17	2043	0,49	1939	0,52	1648	0,61
Comentários	2575	13,4	176.519	15,4	39.616	13,4	13.413	6	10.509	21,6
Reações	26.185	4,7	315.308	0,9	438.121	7,8	160.137	2,8	47.437	5,1
Compartilhamento	3.783	4,4	26.954	0,3	49.603	4,8	103.44	2,1	47.396	26,6
Comentários recuperados	2.502	14,1	158.673	16,4	36.682	13,8	5.027	6,6	9.941	21,7
Comentários base	1.986	13,9	156.929	16,6	33.190	16,6	5.008	6,6	5.378	17,7
Comentários replicados	516	15,3	1.744	7,3	3492	5,3	19	4,1	4.563	29,4
Comentários replicados marca	5	1,5	3	0,25	0	0	0	0	6	1,3
Comentários exclusivos	2044	28,3	150.128	52,5	32.821	36,6	4.786	17,8	7.202	30,8
Comentários exclusivos originais	1.794	28,9	148.010	53,8	30.856	41,7	4.735	17,8	4.383	28,9
Comentários exclusivos replicados	243	24,2	1.511	14	1.965	18,2	22	8,1	3.417	41,5
Comentários mais de uma vez	467	4,4	5.518	0,81	3.861	35,8	554	8,1	2.142	9,6

Fonte: Facebook das igrejas pesquisadas, 2016

A TAB. 3 trata de uma comparação percentual dos principais indicativos das dez maiores postagens em número de comentários com os indicadores totais das igrejas. Dentre as reações, destaca-se a Assembleia de Deus Vitória em Cristo que

representou 7,8% do total das reações das postagens, no período de um ano da pesquisa. Apesar de a Assembleia de Deus ter indicador de reações, a Bola de Neve *Church*, foi a que mais compartilhou, alcançando 26,6% das postagens totais.

A Igreja Universal do Reino de Deus se destaca em relação ao número de comentários nos 10 posts selecionados, apesar do percentual em relação ao total de comentários (15,4%) ser inferior ao percentual da Bola de Neve *Church* (21,6%).

Com relação às reações de usuários na interação das “10 mais” postagens com maior número de comentários, observa-se no GRAF. 7, que as curtidas (*likes*), constituem a maior parte dessas interações, com exceção da Bola de Neve *Church* que teve um índice de compartilhamento (*share*) maior, do que a quantidade de curtidas (*likes*).

A maior parte dos comentários feitos são comentários-base, ou seja, aqueles feitos diretamente ao *post*, seguindo a mesma proporção dos percentuais dos comentários feitos aos 10 *posts* em relação aos comentários totais.

A Bola de Neve *Church* se destaca em relação aos comentários replicados, que para os 10 *posts* selecionados representa 29,4% dos comentários replicados totais. A quantidade de comentários replicados se destaca também em função da representatividade de conversação entre os usuários da página. Os comentários replicados representam 84,8% dos comentários-base, significando que 84,8% dos comentários feitos foram respondidos por outros usuários.

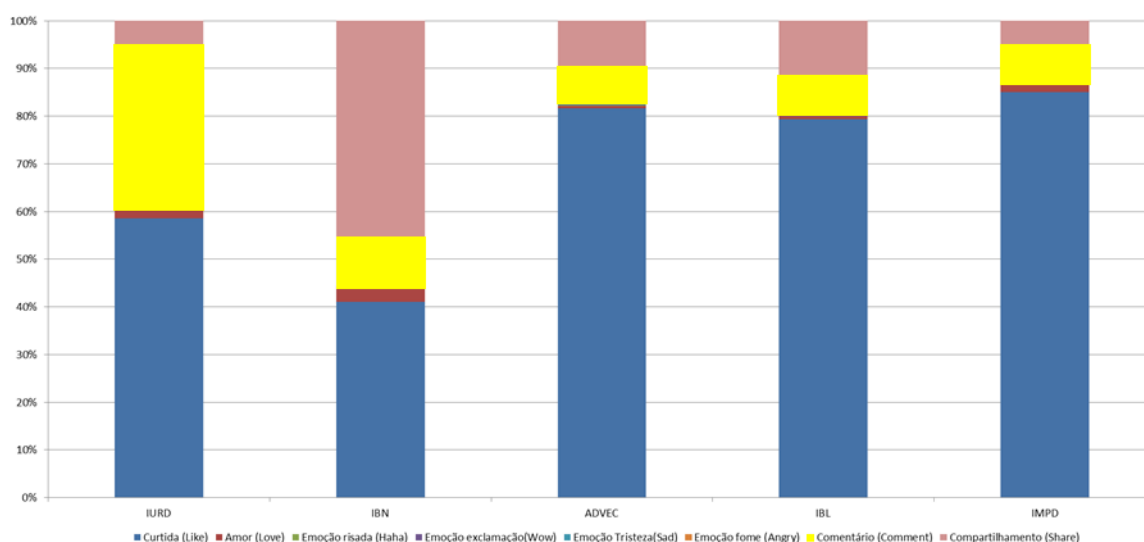
Em relação aos comentários exclusivos, aqueles feitos uma única vez, verifica-se ainda que a Igreja Universal do Reino de Deus se destaca pelo seu indicador de 52,5%, ou seja, os 10 *posts* selecionados concentraram pouco mais da metade de todos os comentários feitos uma única vez.

Estes *posts* são, em geral, comentários exclusivos originais, ou seja, eles foram feitos uma única vez e logo abaixo dos posts. Como se demonstrará a seguir, os *posts* mais comentados da Igreja Universal do Reino de Deus tratam de incentivos a pedidos de orações, gerando assim muitos comentários.

Por fim, quanto ao número de indivíduos que realizaram mais de um comentário na rede social do *Facebook*, destaca-se a Bola de Neve *Church*, com 9,6%, enquanto que os fãs da Igreja Universal do Reino de Deus reagem às postagens, porém, não comentam mais de uma vez.

Numa perspectiva geral da TAB. 3, percebe-se que a Bola de Neve *Church*, apesar de ter o menor número de postagens (cerca de 11,9 % do total dos *posts* das igrejas, conforme TAB. 1 e 2) e um número bem menor de fãs inscritos na página do *Facebook*, possui uma interatividade entre os usuários mais intensa, uma vez que seus usuários replicam as postagens mais de uma vez.

Gráfico 7 – Proporção por tipos de interação



Fonte: Dados do *Facebook* das igrejas pesquisadas, 2016

As igrejas pesquisadas mostram um potencial para ativar mais seguidores em suas postagens. A Igreja Universal do Reino de Deus teve maior número de comentários em relação às outras igrejas pesquisadas.


A postagem com maior número de comentários (FIG. 4) foi feita pela Igreja da Lagoinha, em 02 de janeiro de 2016, e obteve 942 comentários, (5% do total do período analisado). A Igreja da Lagoinha utilizou uma foto e texto para comunicar o falecimento da pastora Susie Valadão, que além de pastora e missionária, era líder

do Ministério Gideões Mirins, da Igreja Batista da Lagoinha. Ela lutava contra uma metástase óssea desde julho de 2015.

Figura 4 – Postagem 1: Nota de falecimento da pastora Susie Valadão

Igreja Batista da Lagoinha
2 de janeiro de 2016 ·

Aproveite ao Senhor tomar para Si, na tarde de hoje (2), a Pr^a. Susie Valadão Vasconcelos, esposa do Pr. Kaiser Vasconcelos e filha dos Pastores Ângela Valadão e Paulo Cintra. Seu legado de amor, fé e dedicação ao Reino de Deus perpetuará em muitas gerações. Susie combateu o bom combate, completou a carreira e guardou a fé.



Oramos pela vida do Pr. Kaiser, de suas filhas, Hadassa, Rahissa e Sanny, e dos Pastores Ângela e Paulo para que sejam consolados pelo Espírito Santo.

Informações: O velório será neste sábado (02/01/2016), a partir das 23h, no Salão Tabernáculo, nas dependências da Igreja Batista da Lagoinha (entrada pela Rua Manoel Macedo). O sepultamento, no domingo (03/01/2016), às 15h, no Cemitério do Bonfim, Rua Bonfim, 1120, Bairro Bonfim, em Belo Horizonte (MG).


Fonte: *Fanpage* da IBL, 2016

Nos comentários dos fãs denota-se uma grande comoção por parte dos filiados da Igreja Batista da Lagoinha, que demonstraram sentimentos de compaixão, diante da perda de um membro bem conhecido na comunidade e atuante nos ministérios da igreja (FIG. 5).

Figura 5: Comentários da postagem 1 da igreja Batista da Lagoinha


Igreja Batista da Lagoinha Ana Paula, ela contraiu uma bactéria devido à baixa imunidade causada pelo câncer. Aqui há outras informações:

<http://www.lagoinha.com/.../pastora-angela-valadao-faz.../>
Pastora Ângela Valadão faz homenagem à filha Susie...




No último sábado (2), a família Valadão e todo o Brasil se despediram de uma guerreira, a pastora e missionária Susie Valadão Vasconcelos. Filha mais velha dos pastores Paulo Cintra e Ângela Valadão, Susie morreu, aos 45 anos de idade, vítima de câncer. "Minha princesa guerreira combateu o bom comba...
lagoinha.com

Curtir · Responder · 3 · 8 de janeiro de 2016 às 12:24



Geisy C Campos Olha irmãos eu fico sem palavras diante d uma guerreira como a Susie.... Mulher d muita fibra e garra em JESUS literalmente.... Seu legado é p nos inspirar a buscar a gratidão sempre e assim sermos aperfeiçoados cada dia mais n nosso autor e consumido... Ver mais

Curtir · Responder · 10 · 3 de janeiro de 2016 às 03:22



Myllene Loreto Que Deus conforte o coração da familia, ela voltou para os braços do pai,sua salvação está certa e ela estará em um ótimo lugar ao lado de Deus! 🙏🥹

Curtir · Responder · 26 · 2 de janeiro de 2016 às 18:54

Fonte: *Fanpage* da IBL, 2016

Na afirmação de França (2014), o ambiente virtual das comunidades religiosas é um ambiente conhecido e acolhido por integrantes dessa cultura evangélica e propício para compartilhar momentos comuns da vida.

Percebe-se uma nova dimensão das redes sociais, onde a comunicação alcança, as manifestações pessoais em salas dos hospitais, nos leitos dos doentes, no contato do mundo exterior transmitindo em tempo real sentimentos, emoções e a fragilidade da vida.

Nas interações e comentários desta postagem, verifica-se que essa configuração na rede social se consolida na construção de sentimentos de humanidade e solidariedade que permite aos fãs uma sensação de aproximação com o pastor de sua igreja, alimentando a ideia de família universal.

A segunda postagem, FIG 6, com maior número de comentários, foi expedida pela Igreja Batista da Lagoinha, em 7 de fevereiro de 2016 e obteve 436 comentários, (2,3% do total no período analisado). A igreja utilizou de uma foto e texto para divulgar o desfile do Bloco Jesus Top da alegria de centenas de afiliados da igreja desfilando nas ruas de Belo Horizonte, por ocasião do carnaval, declarando que BH é do Senhor.

Figura 6 – Postagem 2: Bloco de Carnaval da Igreja Batista da Lagoinha



Fonte: *Fanpage* da IBL, 2016

Essa postagem gerou muita polêmica entre os fiéis e fãs, devido à natureza do evento. Na FIG. 7, pode-se observar exemplos desses comentários.

Figura 7 – Comentários da postagem 2 da igreja Batista da Lagoinha



Fonte: *Fanpage* da IBL, 2016

Esta postagem (FIG. 7) foi polêmica, com apoios e críticas por parte dos seguidores da Igreja. Parte dos seguidores não apoiaram a iniciativa e método de evangelismo, afirmando que os costumes do mundo não podem influenciar e adentrar a igreja. Outros afirmaram que o importante é testemunhar, evangelizar, ministrar a palavra e divulgar o nome de Jesus. Outros afirmaram que foi impactante ver muitas pessoas resgatadas para Jesus.

Terra (2011) destaca que as mídias digitais ajudam a encurtar as relações entre organizações e usuários e é necessário que o líder responsável pela comunicação defina essas estratégias para a solidificação.

Mintzberg (1987) declara que a estratégia é um fenômeno plural que pode ser entendido como padrão que é a consistência no comportamento, planejado ou não, que em um fluxo de ações, que gera confiabilidade e, como posição, é a maneira como a organização se posiciona perante o ambiente interno e externo e deve ter como base a cultura e as formas de sociabilidade.

Por isso que, nas formas de comunicação atuais, é importante a preocupação com os aspectos de tratamento da informação e com a escolha das estratégias discursivas, para garantir maior visibilidade às organizações.

A terceira postagem (FIG. 8) com maior número de comentários foi expedida pela Igreja da Lagoinha, em 4 de abril de 2016 e obteve 171 comentários, (0,9% do total, no período analisado).

A igreja utilizou uma foto e texto para convidar os seus membros e seguidores para inscrever e participar de um congresso de mulheres na Lagoinha Betim, onde estariam presentes as cantoras Aline Barros, Bianca, Eyshila, Soraya Moraes e outras.

Figura 8 – Postagem 3: Convite para evento na igreja Batista da Lagoinha



Fonte: Fanpage da IBL, 2016

Nesta postagem, FIG. 9, muitos seguidores manifestaram a intenção de ir a esse congresso promovido pela igreja para o crescimento em louvor e adoração dos seus membros, que terão oportunidade de ouvir várias cantoras gospel conhecidas e apreciadas pelos evangélicos.

Rangel (2010) afirma que a cultura cristã pode e deve ser acolhida pelas novas formas de comunicação, pois todo contexto cultural, como a música, tem influências sobre o ser humano e condiciona a sua maneira de ser, pensar e agir.

Figura 9 – Comentários da postagem 3 da igreja Batista da Lagoinha



Fonte: *Fanpage* da IBL, 2016

A quarta postagem com maior número de comentários, (FIG. 10) foi emitida pela Igreja Batista da Lagoinha, em 24 de novembro de 2015 e obteve 169 comentários, (0,9% do total, no período analisado). A igreja postou foto e texto para felicitar o Pastor Valadão pelo dia do seu aniversário e desejar as bênçãos de Deus para sua vida.

Figura 10 – Postagem 4: aniversário do pastor da igreja Batista da Lagoinha

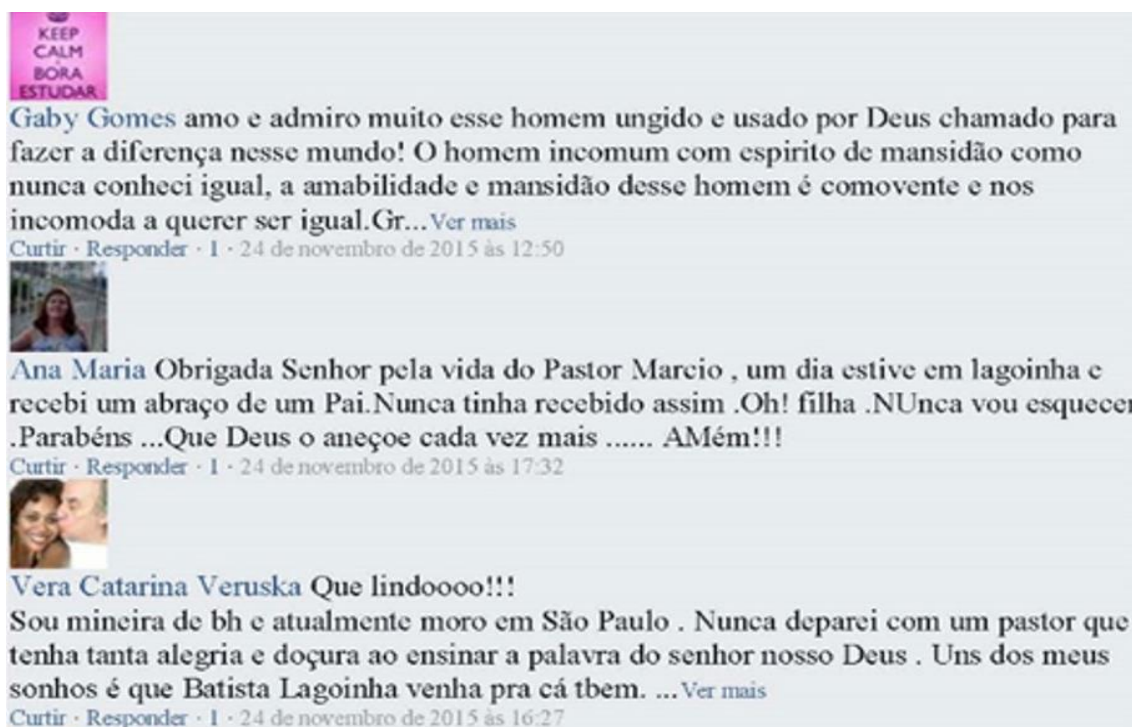


Fonte: *Fanpage* da IBL, 2016

Na FIG. 11, os membros e seguidores da Igreja manifestaram a sua admiração pelo pastor da Igreja Batista da Lagoinha, desejando felicidades no seu ministério. Alvarenga Neto *et al.* (2010) comenta que as redes sociais são constituídas por atores ou indivíduos ou instituições que estão conectados por um ou mais tipos de laços de

dependência, seja por amizade, relacionamento, interesse comum, conhecimento, prestígio dentre outros.

Figura 11 – Comentários da postagem 4 da igreja Batista da Lagoinha



Fonte: *Fanpage da IBL*

Visando compreender e aprofundar a percepção e a difusão das comunicações dos usuários da igreja Universal do Reino de Deus, observa-se a seguir, FIG. 12, as 4 postagens com o maior número de comentários, no período da pesquisa.

Figura 12 – Quatro postagens da Igreja Universal do Reino de Deus

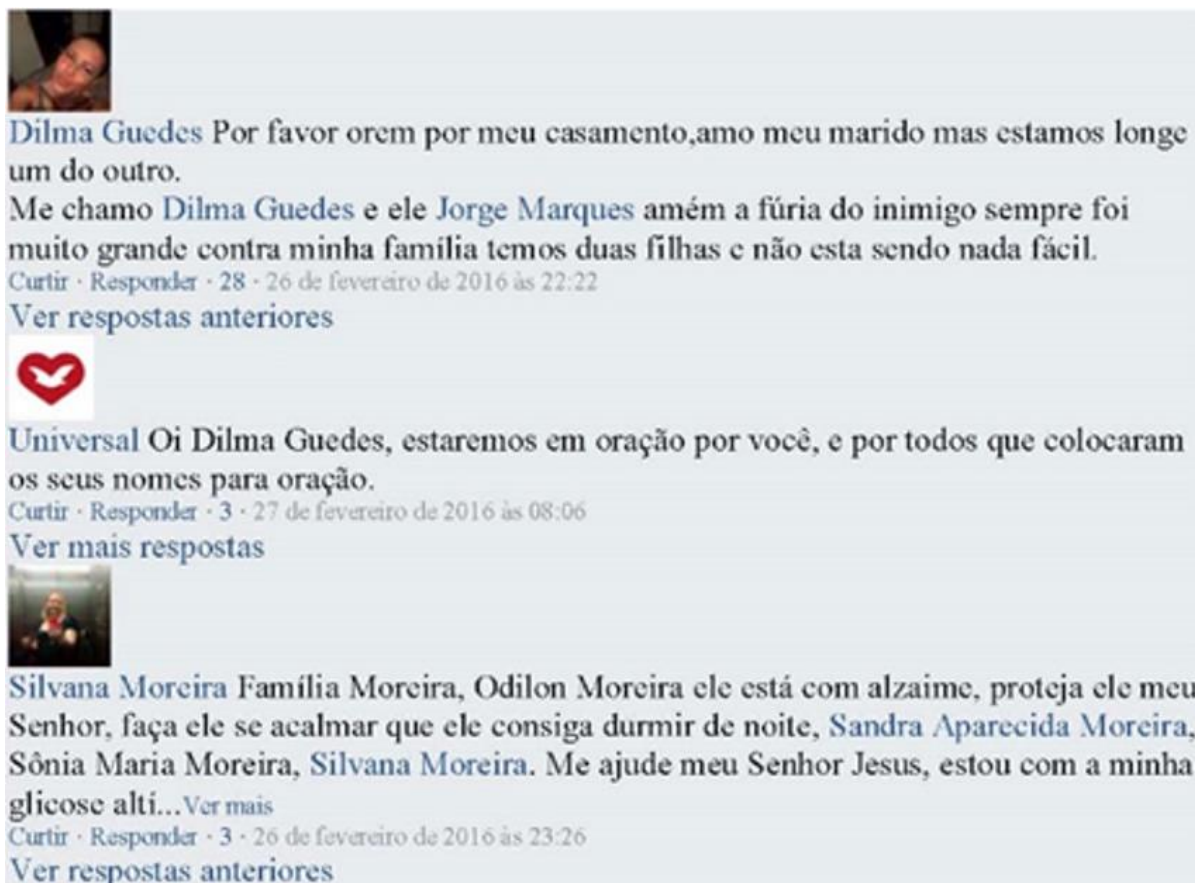


Fonte: *Facebook IURD*


A postagem 1, com maior número de comentários, FIG. 12, foi postada pela Igreja Universal, em 28 de fevereiro de 2016 e obteve 24.368 comentários, (2,1 % do total da pesquisa. A igreja Universal utiliza a figura de um livro de orações para convidar os seus seguidores a enviarem pedidos de orações, para que os pastores da igreja e os usuários da *Fanpage* possam orar a Deus, intercedendo em seus favores.

Na FIG. 13, verifica-se um recorte de alguns dos vários comentários da postagem 1, em que vários seguidores da Igreja se solidarizam com os que colocaram seus pedidos de oração, confortando-os e dizendo que estão intercedendo por eles. Em alguns pedidos, a própria igreja responde ao solicitante se identificando como Universal, enviando mensagens de apoio e informando que está intercedendo pelo solicitante.

Figura 13 – Comentários da postagem 1 da igreja Universal do Reino de Deus



Dilma Guedes Por favor orem por meu casamento,amo meu marido mas estamos longe um do outro.
Me chamo Dilma Guedes e ele Jorge Marques amém a fúria do inimigo sempre foi muito grande contra minha família temos duas filhas e não esta sendo nada fácil.
Curtir · Responder · 28 · 26 de fevereiro de 2016 às 22:22
[Ver respostas anteriores](#)

 **Universal** Oi Dilma Guedes, estaremos em oração por você, e por todos que colocaram os seus nomes para oração.
Curtir · Responder · 3 · 27 de fevereiro de 2016 às 08:06
[Ver mais respostas](#)

Silvana Moreira Família Moreira, Odilon Moreira ele está com alzaim, proteja ele meu Senhor, faça ele se acalmar que ele consiga durmir de noite, Sandra Aparecida Moreira, Sônia Maria Moreira, Silvana Moreira. Me ajude meu Senhor Jesus, estou com a minha glicose alti...
Curtir · Responder · 3 · 26 de fevereiro de 2016 às 23:26
[Ver respostas anteriores](#)

Fonte: *Fanpage* da IURD, 2016

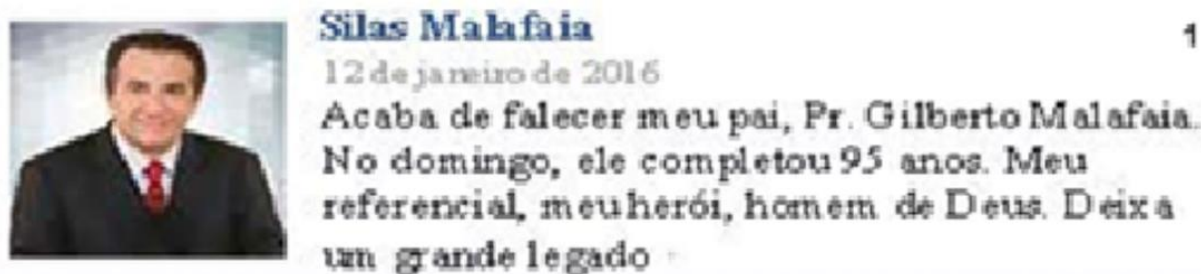
Observa-se que nas redes sociais, assim como onde existe um espaço livre para ocorrência de práticas sociais, o usuário da rede social passou a ser mais visto e ouvido, tendo o seu potencial de comunicação expandido com possibilidades de chegar à presença de outras pessoas e, devido à alguma razão pessoal, é levado a expor as suas necessidades e sentimentos (GOFFMAN, 2007).

As postagens 2, 3 e 4 tiveram temas semelhantes ligados à oração e necessidades dos fiéis da Igreja Universal, com comentários semelhantes e obtiveram 23.503, (2,1%), 22.415, (2,0%) e 21.071, (1,8%) do total dos comentários da pesquisa.

Visando compreender e aprofundar a percepção e a difusão das comunicações dos usuários da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, observa-se a seguir, as 4 postagens com a maior número de comentários, no período da pesquisa.

A postagem 1, FIG. 14, com maior número de comentários foi postada pela Assembleia de Deus Vitória para Cristo, em 12 de janeiro de 2016, às 12:08, obtendo 20.918 comentários, 7,1% do total de comentários no período analisado. Foi postado pela igreja uma foto do pastor Silas Malafaia, com um texto, onde ele comunica o falecimento do seu pai, pastor Gilberto Malafaia. Foi observado nos comentários, dos usuários da *Fanpage* demonstração de sentimento de perda do pastor Gilberto Malafaia.

Figura 14 – Post 1: Nota de falecimento do pastor Gilberto Malafaia da Assembleia de Deus Vitória em Cristo

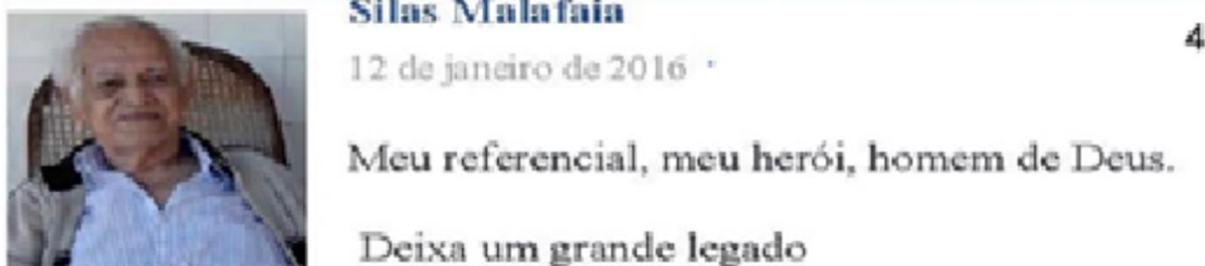


Fonte: Facebook ADVEC, 2016

Uma outra postagem (quarta com maior número de comentários), semelhante a primeira, é relacionada ao falecimento, do pai do Pastor Silas Malafaia, publicada no mesmo dia, 12 de janeiro, 5 horas depois da primeira, porém com a foto do falecido,

pastor Gilberto Malafaia, e texto semelhante à primeira postagem. Mesmo assim alcançou 2.558, (0,9%) do total. Os comentários foram de pesar pelo falecimento, semelhantes em teor à primeira postagem.

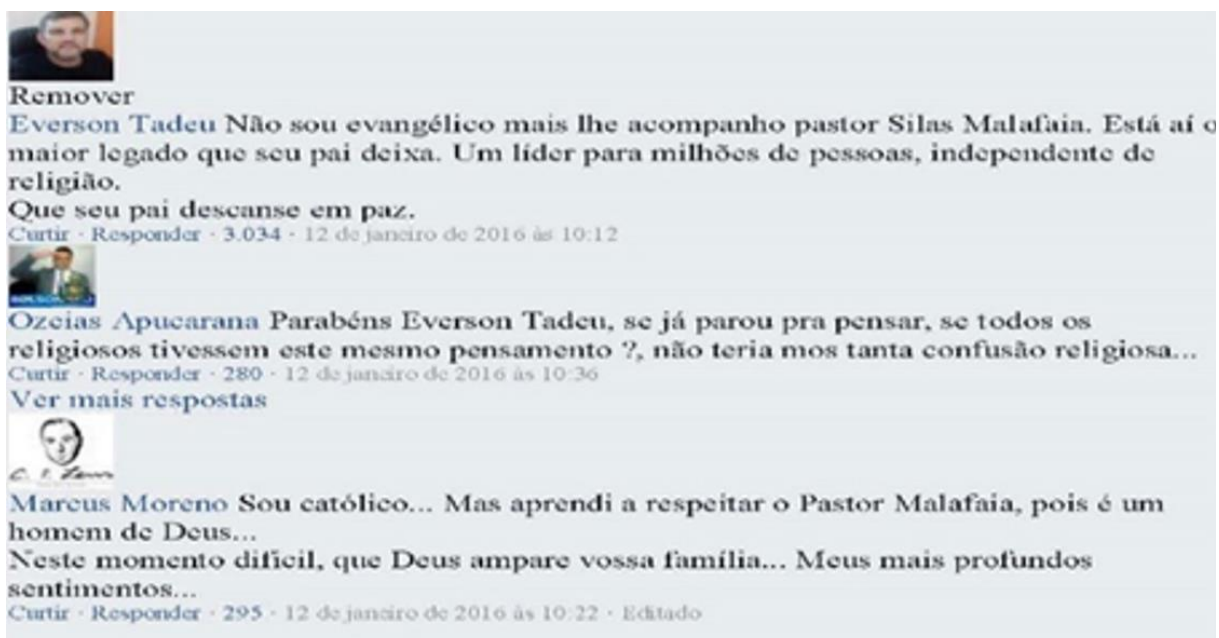
Figura 15 – Postagem 4: Homenagem ao pai de Silas Malafaia da Assembleia de Deus Vitória em Cristo



Fonte: Facebook ADVEC, 2016

Na FIG. 16, verifica-se um recorte de alguns dos vários comentários da postagem 1. Em alguns comentários, nota-se que alguns usuários da rede se identificaram como não evangélicos, mas seguidores do pastor Silas Malafaia, deixaram uma palavra de conforto para o Pastor e família diante da perda.

Figura 16 – Comentários das postagens 1 e 4 da Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo

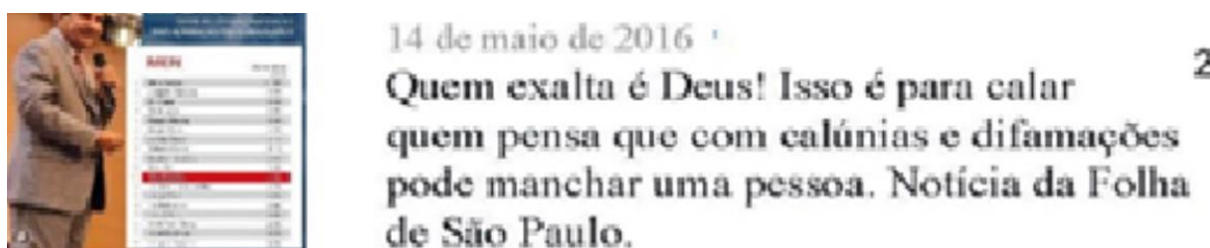


Fonte: Fanpage da ADVEC, 2016

A postagem 2, FIG 17, a segunda em maior número de comentários, (3.412), no período pesquisado, foi emitida pela Assembleia de Deus Vitória em Cristo, em 4 de maio de 2016 e obteve 1,2% dos comentários.

Trata-se de uma foto do pastor Silas Malafaia mostrando uma lista de personalidades mais admiradas pelos brasileiros em 2016, que segundo o site Verdade Gospel⁹, foi realizada pelo instituto britânico YouGov. Nesta pesquisa, o pastor Silas Malafaia ficou colocado em 11º lugar entre 20 personalidades globais.

Figura 17 – Post 2: homenagem ao pastor Silas Malafaia da Assembleia de Deus Vitória em Cristo



Fonte: Facebook ADVEC, 2016

Nota-se pelo texto postado junto à foto que esta mensagem se dirige aos muitos opositores, devido à sua postura extremamente crítica e explosiva na atuação no segmento religioso, nas questões relacionadas a projeto de leis, religião, sexualidade, homofobia, direitos civis.

Nota-se também nos comentários de usuários da *Fanpage* da Igreja (FIG. 18) e na mídia que a postura de franqueza exacerbada do pastor Silas Malafaia junto aos opositores, é apoiada pela maioria dos seguidores.

Porém, encontramos na página, muitas críticas de alguns seguidores que acham que o pastor Silas Malafaia deveria se ater às atividades e valores da Igreja e ao testemunho do evangelho e não se envolver nos aspectos políticos (comentários da postagem 2, FIG. 18).

⁹ <http://www.verdadegospel.com/pastor-silas-e-uma-das-pessoas-mais-admiradas-pelos-brasileiros-confira/>

Figura 18 – Comentários da postagem 2 da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo



Alexandre Almeida É um absurdo criticar pastores que atuam na política, é a falta de cristãos no governo que proporciona a palhaçada do atual momento. Já passou da hora dos cristãos seja de qual religião seja qualquer cristão verdadeiro assumir cada vez mais a política. Eu o admiro pastor continue assim graças aos pouquíssimos cristãos parlamentares o Brasil não entrou na libertinagem.
Curtir · Responder · 93 · 14 de maio de 2016 às 23:43

53 Respostas



Sônia Lopes Pode até ser que em um passado muito distante você tivesse a admiração de muitos Brasileiros.
Mas hoje convenhamos. As pessoas estão te detestando, com nojo de você. ... Ver mais
Curtir · Responder · 119 · 15 de maio de 2016 às 00:52

57 Respostas



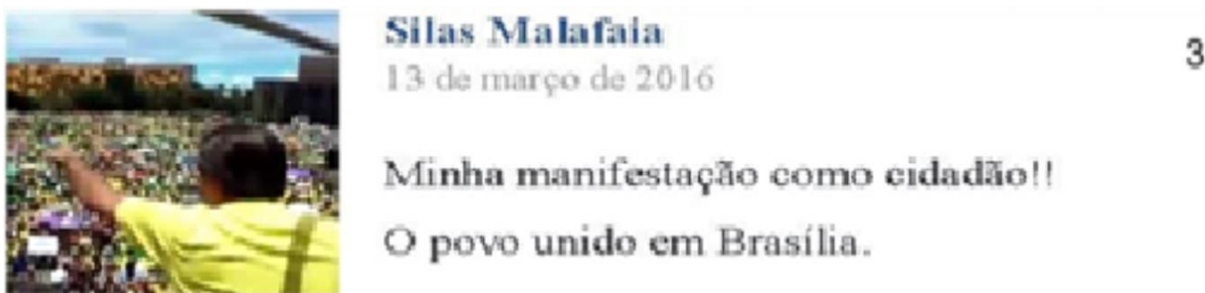
Moises Cerqueira "Pastor Silas Malafaia homem de Deus, sábio, samos gratos à Deus por sua vida, tens minha admiração e respeito!" que Deus te abençoe e continue fazendo a diferença na vida de muita gente!
Curtir · Responder · 48 · 14 de maio de 2016 às 23:04

Fonte: *Fanpage* da ADVEC, 2016

A postagem 3, com maior número de comentários, (FIG. 19), foi um vídeo postado pela Assembleia de Deus Vitória em Cristo, em 13 de março de 2016, que obteve 2.558 comentários, (0,9% do total da pesquisa).

O vídeo mostra o pastor Silas Malafaia em um protesto contra a corrupção em Brasília, acompanhado de alguns políticos e entre gritos de "Lula na cadeia", ele afirmou que é dever de todo cidadão lutar e disse que o ato demonstra a insatisfação do povo.

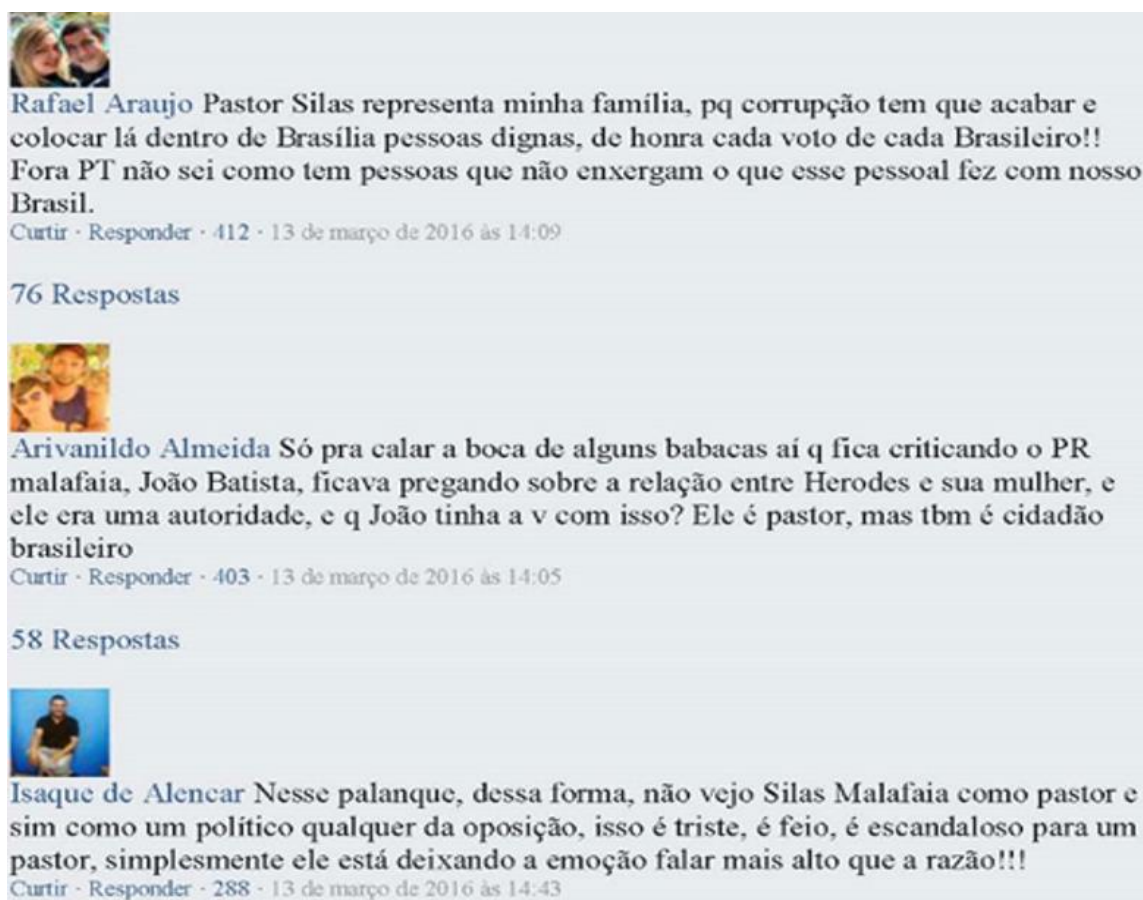
Figura 19 – Postagem 3: Silas Malafaia em Brasília



Fonte: *Fanpage* da ADVEC, 2016

Na FIG. 20, verifica-se um recorte de alguns dos vários comentários da postagem 3 em que vários seguidores apoiaram a presença do pastor e políticos em uma manifestação popular em Brasília. Em contrapartida, vários seguidores não apoiaram o envolvimento do pastor nesta manifestação política.

Figura 20 – Comentários da postagem 3 da Assembleia de Deus Vitória em Cristo



Fonte: *Fanpage* da ADVEC, 2016

Semelhante à Assembleia de Deus Vitória em Cristo, os temas postados pela Igreja Mundial do Poder de Deus são ligados à imagem do líder Bispo Valdemiro e Bispa Franciléia. Na análise das postagens e comentários, verifica-se que o Bispo Valdemiro, ao se comunicar com a igreja, se apresenta como representante da Igreja Mundial do Poder de Deus, mas perante os fiéis personaliza a própria igreja.

Ao observar o conteúdo dos comentários das postagens dos usuários da *Fanpage* da igreja, observa-se que são constituídas de frases curtas, com expressões como: “Glória a Deus”, ore pela minha saúde, ore pela minha família, Deus abençoe o apóstolo. A maioria dos comentários e pedidos são dirigidos ao Bispo Valdemiro e sua esposa a Bispa Franciléia.

Nota-se, nas igrejas neopentecostais pesquisadas, que a circulação de informações aos seguidores é centrada na figura carismática de um líder religioso e são também as que tiveram maior expansão na última década e maior número de seguidores nas *fanpages*.

Em todas as igrejas pesquisadas, exceção à Bola de Neve *Church*, há uma convergência ou centralização das informações oriundas nos líderes da igreja, é que se observa, por exemplo, na Igreja Universal do Reino de Deus, na pessoa do pastor Edir Macedo, na Igreja Mundial do Poder de Deus, com os pastores Valdemiro e Franciléia, na Igreja Batista da Lagoinha, com o pastor Márcio Valadão ou na Assembleia de Deus Vitória em Cristo, através do pastor Silas Malafaia.

Jenkins (2008, p. 114) define convergência “como um fluxo de informações através de múltiplas plataformas de mídia”. As redes sociais aparecem como forma de mediação ao sagrado e são potenciadoras dos processos de interação entre seguidores e igrejas.

Nos comentários dos usuários da *Fanpage* da igreja, verifica-se também pedidos de libertação para parentes, pedido de orações para curas, casamento, emprego, melhoria de vida e prosperidade financeira, que são traços comuns das igrejas neopentecostais.

A Igreja Mundial do Poder de Deus possui um site (www.impd.org.br), que transmite ao vivo os cultos através da programação de televisão ou de rádio, possui ainda loja *online* onde pode ser adquirido Bíblia, DVD's, livros e outros produtos religiosos. Contém vídeos com testemunhos de milagres, curas, além de *links* de doação *online*. Possui também aplicativos da igreja para celulares que são atualizados frequentemente, onde os usuários da igreja podem seguir as programações preferidas.

Visando compreender e aprofundar a percepção e a difusão das comunicações dos usuários da igreja Mundial do Poder de Deus, observa-se a seguir, na FIG. 21, as 4 postagens com a maior número de comentários, no período da pesquisa.

A postagem 1, da FIG. 21, com maior número de comentários, foi enviada pela igreja Mundial do Poder de Deus aos seguidores, em 24 de dezembro. A Igreja Mundial do Poder de Deus postou uma foto da família do Bispo Valdemiro com mensagens de feliz natal e boas festas para os seguidores da igreja. Obteve 2.423 comentários, 1,1% do total no período da pesquisa.

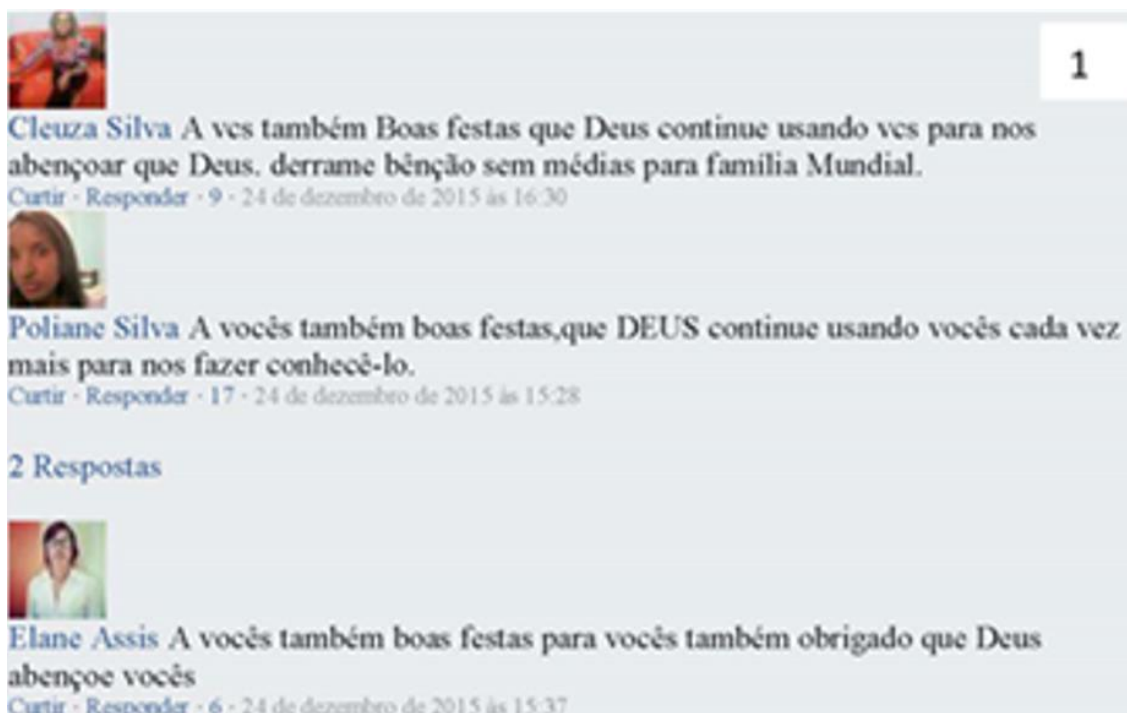
Figura 21 – Postagem 1: Mensagem de final de ano da Igreja Mundial do Poder de Deus



Fonte: Facebook da IMPDL

Nos comentários, verificou-se que muitos seguidores da igreja responderam a mensagem desejando também à família do Bispo Valdemiro boas festas e as bênçãos de Deus para a família, 31.028 curtiram a postagem e houve 2336 compartilhamentos.

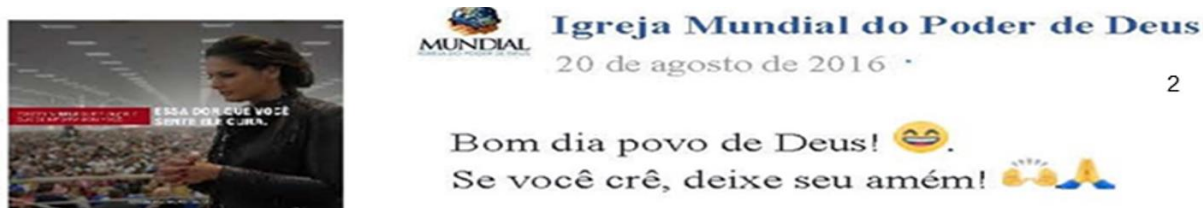
Figura 22 – Comentários da postagem 1 da Igreja Mundial do Poder de Deus



Fonte: Facebook da IMPDL

A postagem 2, FIG. 23, (com maior número de comentários no período da pesquisa), transmitida em 20 de agosto de agosto de 2015, obteve 1.785 comentários (0,8% do número total de comentários).

Figura 23 – Postagem 2: “Se você crê, deixe seu amém” - da Igreja Mundial do Poder de Deus



Fonte: Facebook da IMPDL

Na postagem 2, observa-se a valorização da cura que é uma das 3 características encontradas nos neopentecostais, que são: cura, exorcismo e prosperidade. Neste post, a pastora Juliana Santiago pergunta aos fiéis “esta dor que você sente Ele cura, você crê? Deixe seu amém”. A maioria das respostas foram: “eu creio e amém” (FIG. 24).

Figura 24 – Comentários da postagem 2 da Igreja Mundial do Poder de Deus



Fonte: Facebook da IMPDL

A postagem 3, FIG. 25 (com maior número de comentários no período da pesquisa), foi transmitida em 14 de julho de 2016 e obteve 1.694 comentários (0,86% do total de comentários).

Figura 25 – Postagem 3: Felicitações à Bispa Franciléia da Igreja Mundial do Poder de Deus



Fonte: Facebook da IMPD

Figura 26 – Comentários da postagem 3 da Igreja Mundial do Poder de Deus



Fonte: Facebook da IMPD

Observa-se nos comentários dos seguidores da igreja, (FIG. 26) várias felicitações pelo aniversário da Bispa Francileia.

A postagem 4, FIG. 27 que foi transmitida pela IMPD, em 14 de março de 2016, obteve 1.283 comentários (0,6% do total de comentários).

Figura 27 – Postagem 4: Felicitações à Pastora Raquel da Igreja Mundial do Poder de Deus



Fonte: Facebook da IMPDL

Observa-se que os comentários dos seguidores (FIG. 28) são relacionados a cultura cristã de valorização da dicotomia “fé e família”, presentes na bíblia¹⁰ de que quem não cuida da família, nega a sua fé.

¹⁰ Timóteo 5.8

Figura 28 – Comentários da postagem 4 da Igreja Mundial do Poder de Deus




Fonte: *Fanpage* da IMPD

Visando compreender e aprofundar a percepção e a difusão das comunicações dos usuários da Bola de Neve *Church*, observa-se a seguir, FIG. 29, as 4 postagens com a maior número de comentários, no período da pesquisa.

A postagem 1, FIG. 29, com maior número de comentários, foi transmitida pela Bola de Neve *Church* em 04 de maio de 2016, e obteve 1831 comentários, (3,8% do total do período analisado). Trata-se da programação de um culto especial para solteiros, na sede da Igreja na Lapa, RJ.

Figura 29 – Postagem 1: Convite para evento na Bola de Neve Church



Bola de Neve Church Oficial 1
4 de maio de 2016 ·
Curtir esta página
Anote aí! No dia 14.05 (sábado) tem culto de solteiros na
Bola de Neve Sede Rua Clélila, 1517 - Lapa
Não Perca!

Fonte: *Fanpage* da BNC

Figura 30 – Comentários da postagem 1 da Bola de Neve Church



Roger Sztukalski Sena Alguém pode me informar... Vi um post que será seminário de adoração nessa data. E isso?
Curtir · Responder · 1 · 4 de maio de 2016 às 23:28

Bola de Neve Church Oficial Roger o seminário será durante o dia.
Curtir · Responder · 1 · 10 de maio de 2016 às 12:53
Ver mais respostas

Priscila Reis Vilanova Essa arte ficou DE.MAIS! Parabéns Comunicação! ❤️
Curtir · Responder · 3 · 4 de maio de 2016 às 19:39

Fonte: *Fanpage* da BNC

A postagem 2, (FIG. 31), foi transmitida pela Bola de Neve Church, em 08 de março de 2016 e obteve 1.587 comentários, (3,3% do total do período analisado), 21.784 compartilhamentos e 8991 curtidas, referente a um vídeo gravado pela igreja em homenagem às mulheres, no Dia Internacional das Mulheres,

Figura 31 – Postagem 2: “Dia da Mulher” na Bola de Neve Church



Bola de Neve Church Oficial 2
8 de março de 2016
Feliz Dia Internacional das Mulheres!
871.323 visualizações

Fonte: *Fanpage* da BNC

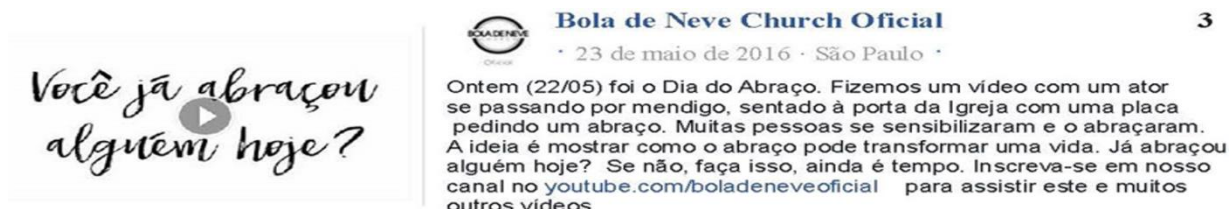
Figura 32 – Comentários da postagem 2 da Bola de Neve Church



Fonte: *Fanpage* da BNC

A postagem 3 foi um vídeo transmitido pela BNC, em 23 de maio de 2016, que obteve 1.584 comentários (3,3% do total de comentários).

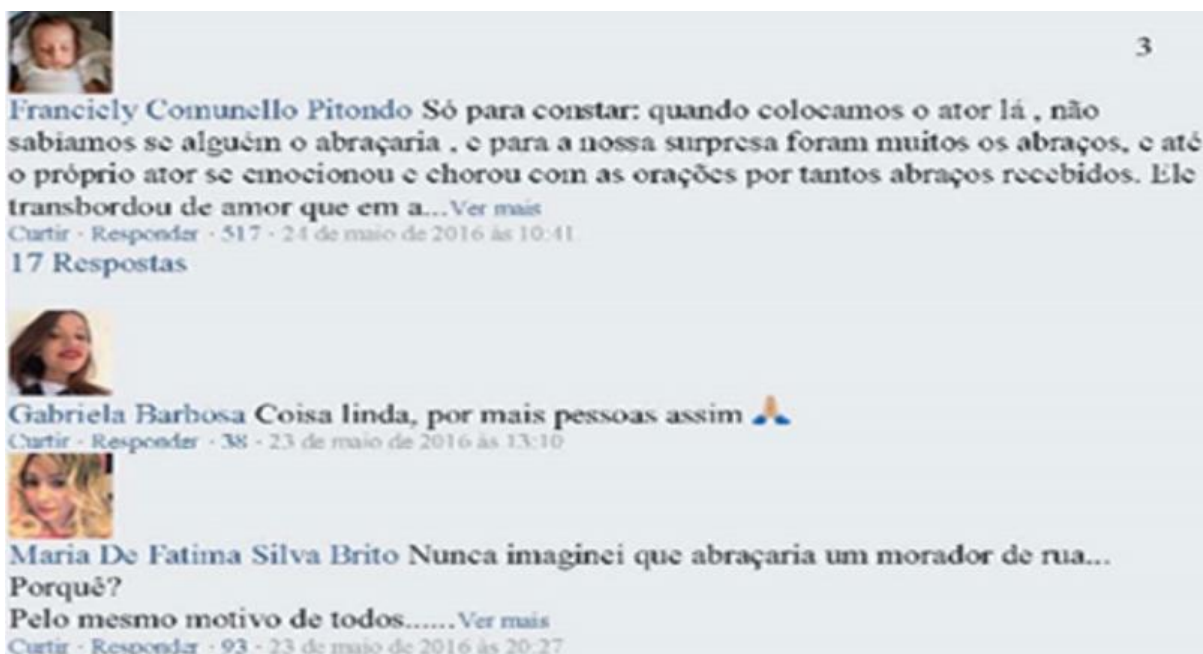
Figura 33 – Postagem 3: Apresentação de vídeo - Bola de Neve Church



Fonte: *Fanpage* da BNC

Este vídeo foi gravado pela igreja, no Dia do Abraço, (23/05/16), em que um ator se passa por um mendigo e se senta na porta da igreja com uma placa pedindo um abraço.

Figura 34 – Comentários da postagem 3 da Bola de Neve Church



Fonte: Fanpage da BNC

A igreja informou na página que muitas pessoas se sensibilizaram e abraçaram. Este vídeo, conforme informação da página, teve 762.000 visualizações e 22.058 compartilhamentos

A postagem 4, FIG. 35, foi transmitida pela BNC, em 27 de janeiro de 2016 e obteve 1.391 comentários, (2,9% do total de comentários). Trata-se de uma programação de shows de *Reggae* com uma banda cristã americana, com preço subsidiado para os seguidores da página da igreja.

Figura 35 – Postagem 4: Show de Reggae na Bola de Neve Church



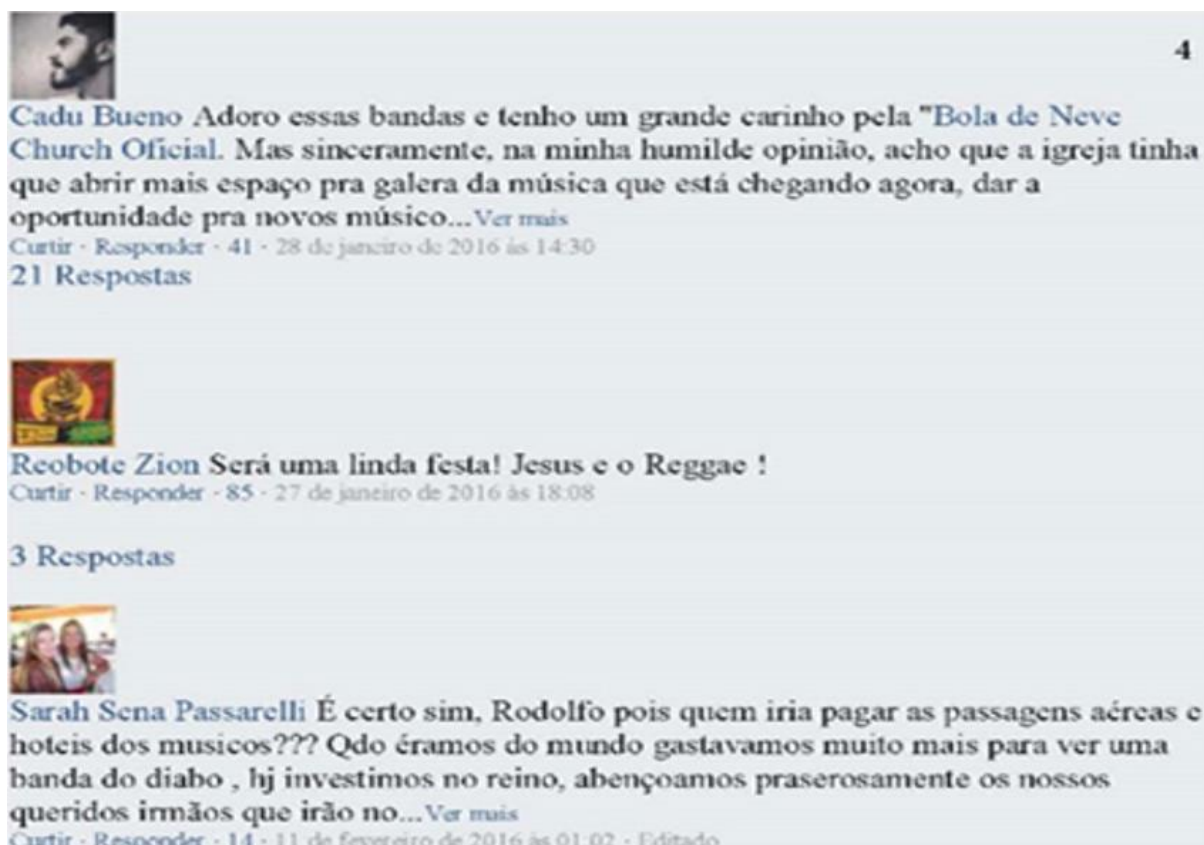
Fonte: Fanpage da BNC

Conforme Dantas (2009, p. 11), “na igreja surfista”, expressão empregada pela mídia, há espaço para os mais diversificados e modernos estilos musicais. Os mais variados

ritmos são tocados, desde o *rock* até o *funk*". Esta expressão surfista surgiu pelo fato de o fundador da igreja, chamado de apóstolo Rinaldo, ser surfista.

A FIG. 36 mostra recortes dos comentários feitos aos 4 *posts* (com maior número de comentários, no período da pesquisa), da *Fanpage* da Bola de Neve Church.

Figura 36 – Comentários da postagem 4 da Bola de Neve Church



Fonte: *Fanpage* da BNC

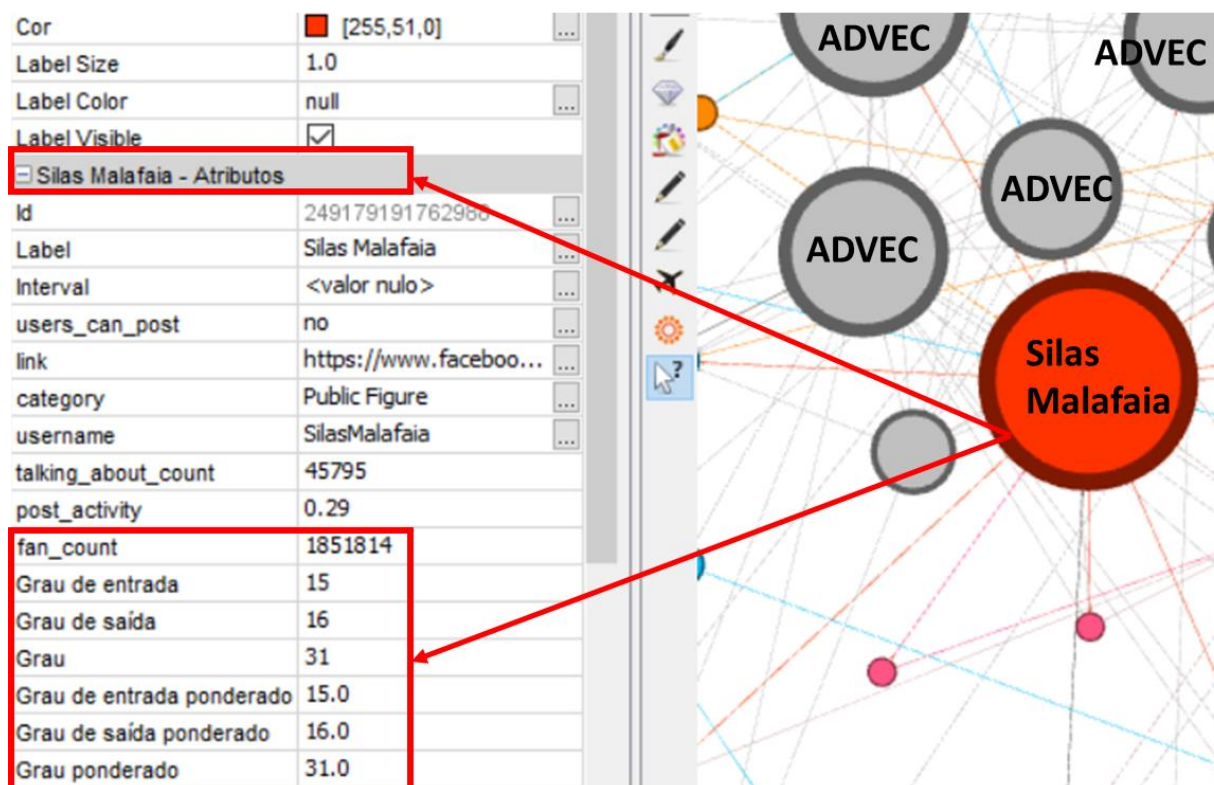
O volume de comentários feitos nas postagens das igrejas foi muito elevado, inviabilizando uma análise mais aprofundada dos mesmos. Desta maneira, optou-se por fazer uma análise mais agregada, identificando as palavras mais utilizadas.

5.2 Dados em nuvens

Foram exportados textos de publicações e comentários extraídos pelo *Netvizz* das *fanpages* das igrejas para o aplicativo *Wordle*, que identifica os termos utilizados com maior frequência e gera para visualização uma nuvem de palavras. Das igrejas pesquisadas, verifica-se que, das cinco instituições, quatro delas mantiveram uma

Pode-se inferir também que a figura do pastor é mais proeminente do que a própria igreja, de forma que sua figura se apresenta na rede com um valor de grau superior ao da Igreja.

Figura 42 – Análise comparativa dos nós da ADVEC e do Pastor Silas Malafaia



Fonte: elaborado pelo autor, 2016

Conforme a FIG. 42, o grau do nó do pastor Silas Malafaia é maior do que o da Assembleia de Deus Vitória em Cristo (ADVEC). Isso permite inferir que o pastor pode ser confundido com a própria igreja, uma vez que ele possui um número de fãs (1.851.814) muito mais expressivo do que ao da ADVEC (66.382).

Isso pode ser verificado na nuvem de palavras (FIG. 41), nos exemplos de comentários dos fãs e nas postagens no *Facebook* feitas pelo pastor. Geralmente, suas postagens são polêmicas, pois envolvem temáticas que fogem ao teor tradicional religioso comum as outras igrejas pesquisadas.

5.3 Dados em grafos

Nesta seção, procede-se a apresentação e a análise dos resultados das igrejas pesquisadas, através dos grafos.

Para a análise das representações das dez maiores postagens com o maior número de comentários das igrejas nos grafos, foram criadas imagens que representam os graus de entrada, saída e modularidade. Para tanto, vale destacar que foi utilizada a ferramenta do *Facebook*, o *Netvizz*, que permitiu gerar um conjunto de dados que foram transformados em grafos.

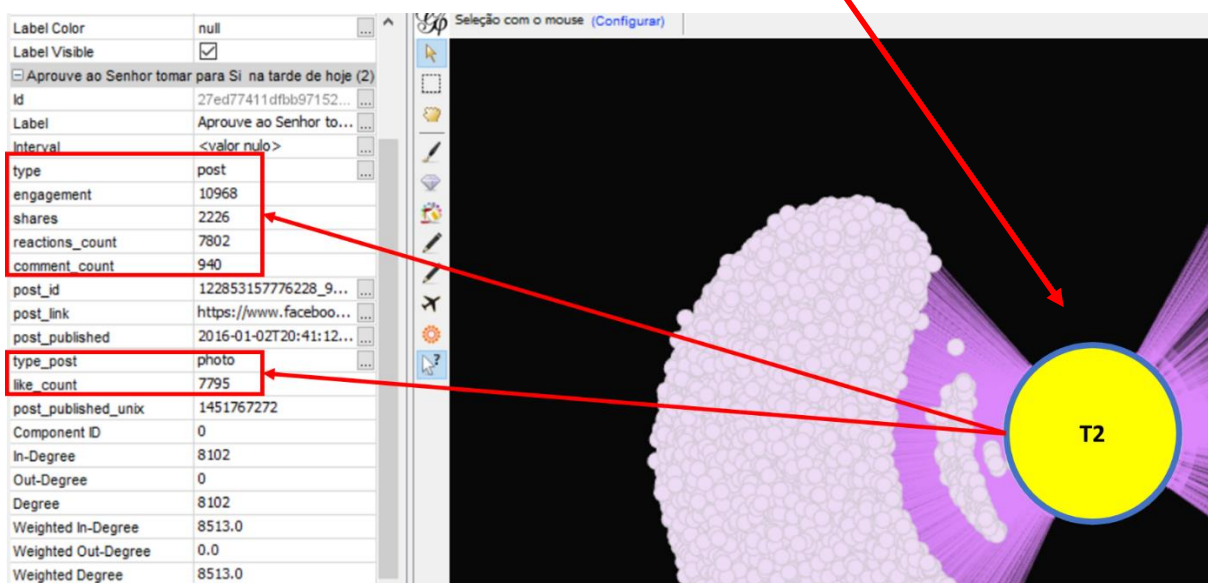
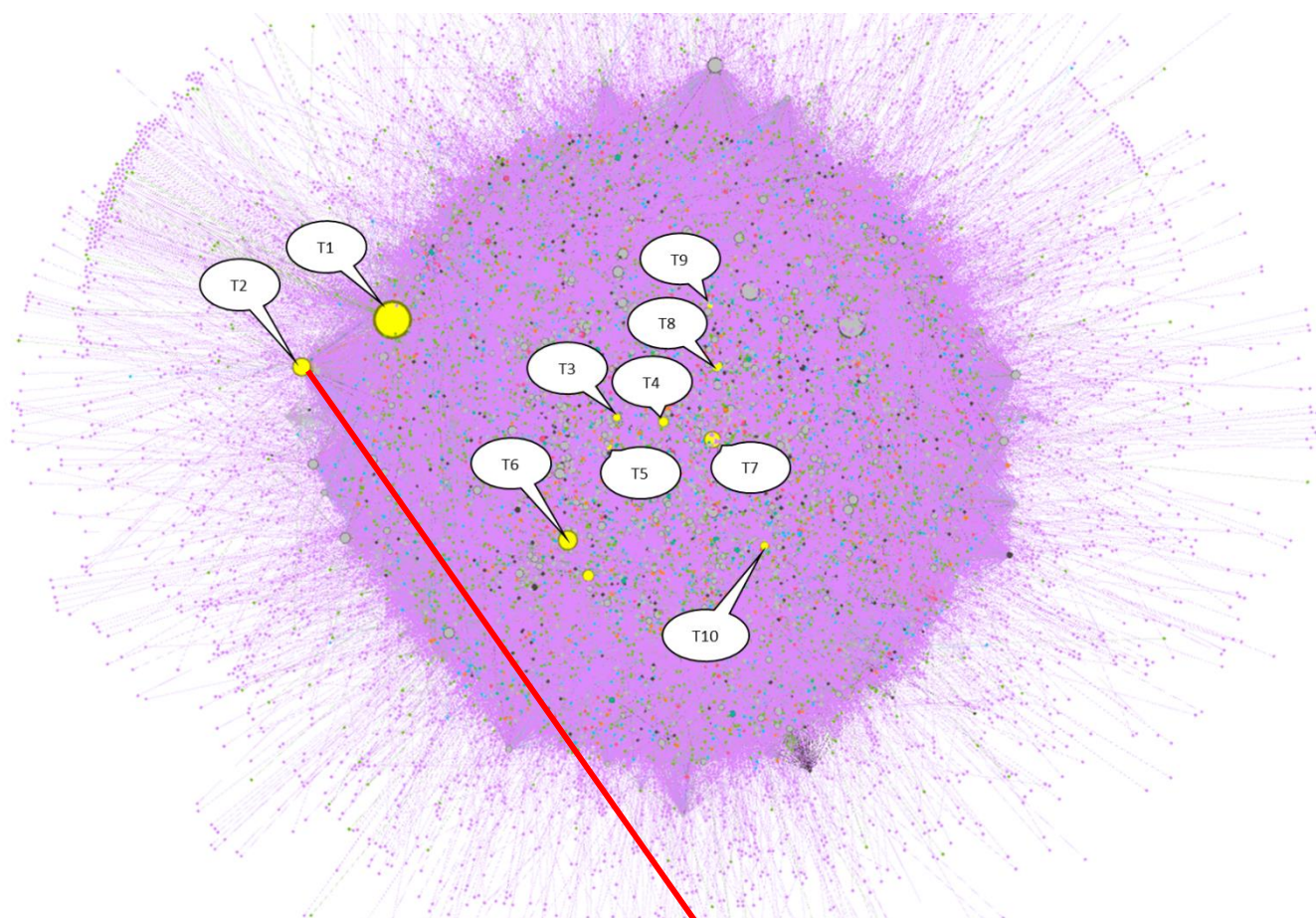
Uma vez extraídos os dados do *Facebook*, foram geradas figuras através do aplicativo *Gephi*, que permitiu visualizar os dados e analisá-los, utilizando as métricas de análise de redes sociais (ARS).

O grafo a seguir, FIG. 43, refere-se aos comentários relacionados ao grau de entrada da página da Igreja Batista da Lagoinha, referente ao período da pesquisa desse trabalho (out/2015 a set/2016). Contudo, vale destacar que a característica que prevalece nos grafos se repete nas demais quatro igrejas pesquisadas: o grau de entrada foi sempre superior ao grau de saída nos grafos.

Essa diferença deve-se ao fato de os grafos estarem no formato direcionado, ou seja, buscou-se verificar a expansão da informação (grau de saída) na rede. Demonstrando assim que as igrejas não postam com o intuito aparente de estabelecer relacionamento com os seus fãs na rede social, mas sim apresenta programações, vídeos, fotos, dando subsídios para os próprios fieis movimentarem a página da rede social.

Na FIG 43 a seguir, foi destacado um dos nós com maior número de entrada (T2). É possível verificar na postagem que se tratava de uma fotografia.

Figura 43 – Grau de entrada ponderada da Igreja Batista da Lagoinha



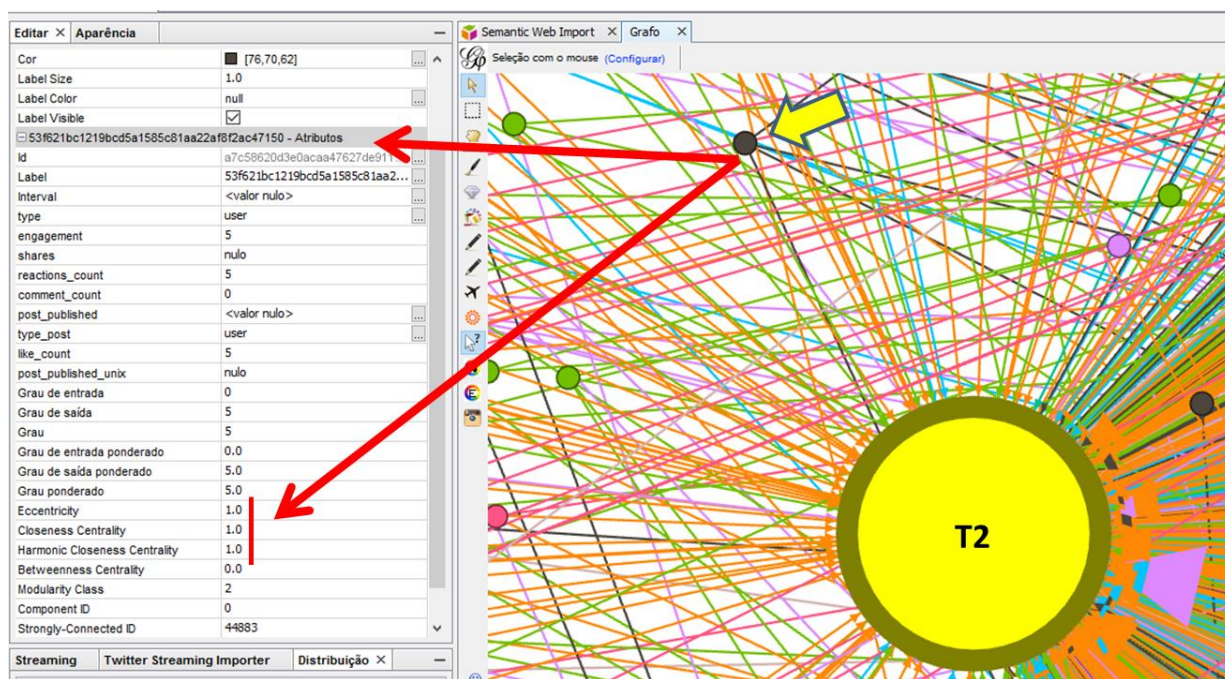
Fonte: elaborado pelo autor, 2017

A FIG 43 refere-se aos dados de uma postagem na página da Igreja Batista da Lagoinha que gerou 7.795 curtidas e 940 comentários, demonstrando assim, a dinâmica da rede social do *Facebook*.

Ainda na FIG. 43, os nós em amarelo destacados representam as 10 maiores postagens em número de comentários. Isso permitiu destacar e verificar a centralidade das postagens relacionadas aos usuários e não propriamente à igreja, que é a proprietária da página do *Facebook*. A centralidade significa “quem” ou “qual” nó do grafo possui *status* de maior relevância na rede social. Além disso, permite identificar as relações existentes entre eles, através da densidade e intensidade das relações (entrada e saída).

Nesse sentido, próximo ao nó em amarelo em destaque (T2), o nó de cor preta possui uma densidade de grau 1 (seta amarela, FIG. 44), significando assim, que ele mantém um relacionamento com os demais usuários da rede, enquanto que a Igreja, proprietária da página, possui um grau de densidade zero, ou seja, ela apenas faz a postagem, porém não estabelece um relacionamento com os seus fãs.

Figura 44 – Grau de centralidade do nó próximo ao nó de destaque da Igreja Batista da Lagoinha

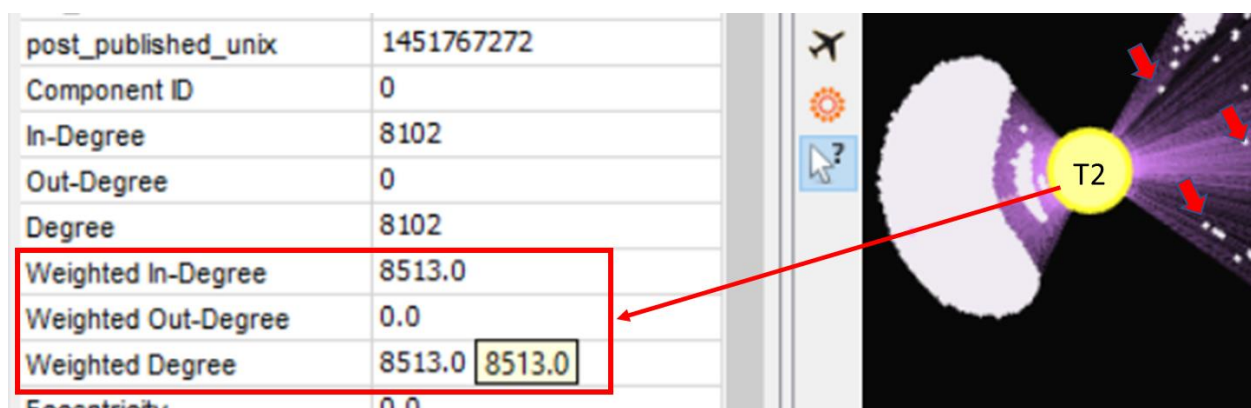


Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Logo, pode-se entender que são esses fãs inscritos na página da rede social da igreja que movimentam as informações no *Facebook*.

Se observarmos o grau de entrada somente, pode-se perceber que há uma variação no tamanho dos nós que se encontram em cores diferentes do amarelo, ou seja, os nós identificados pela seta vermelha (FIG. 45) possuem um peso diferente de comentários, no entanto, vale salientar que isso não reflete na popularidade (grau de entrada/*In-Degree*) existente na rede. Por exemplo, verifica-se um alto número de reações frente à postagem em análise no grafo de 8513,0 de entrada (FIG. 45), enquanto que o grau de saída (*Out-Degree*) é zero.

Figura 45 – Grau de entrada ponderada do nó em destaque da Igreja Batista da Lagoinha

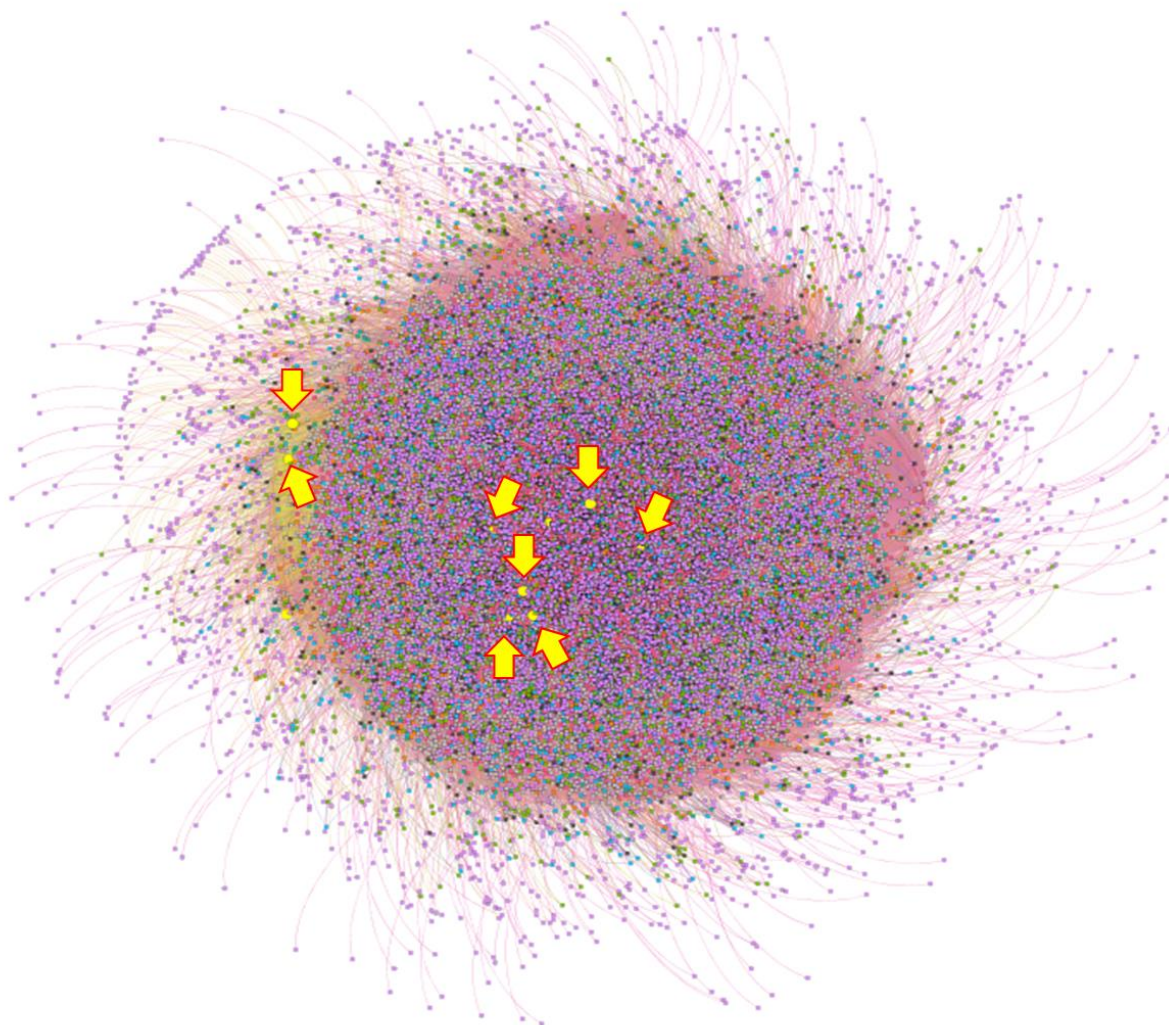


Fonte: elaborado pelo autor, 2017

O grau de saída zero equivale à baixa dimensão ou expansão da informação na rede. O que significa que a página principal da rede emite apenas a postagem inicial e a propagação, discussão e compartilhamentos são feitos pelos usuários ligados à página.

A FIG. 46 apresenta o grau de saída ponderada da mesma rede social. Na relação dos 10 nós destacados, verificou-se que oito nós eram referentes a usuários e dois da igreja. O grau de saída ponderada da rede social da igreja foi zero, enquanto o grau de saída dos usuários variou. Porém, o grau de centralidade dos usuários foi sempre 1, ou seja, maior do que o do proprietário da página. Isto significa, como dito anteriormente, que os usuários têm utilizado a rede de forma mais intensa, mantendo comunicabilidade entre os demais usuários.

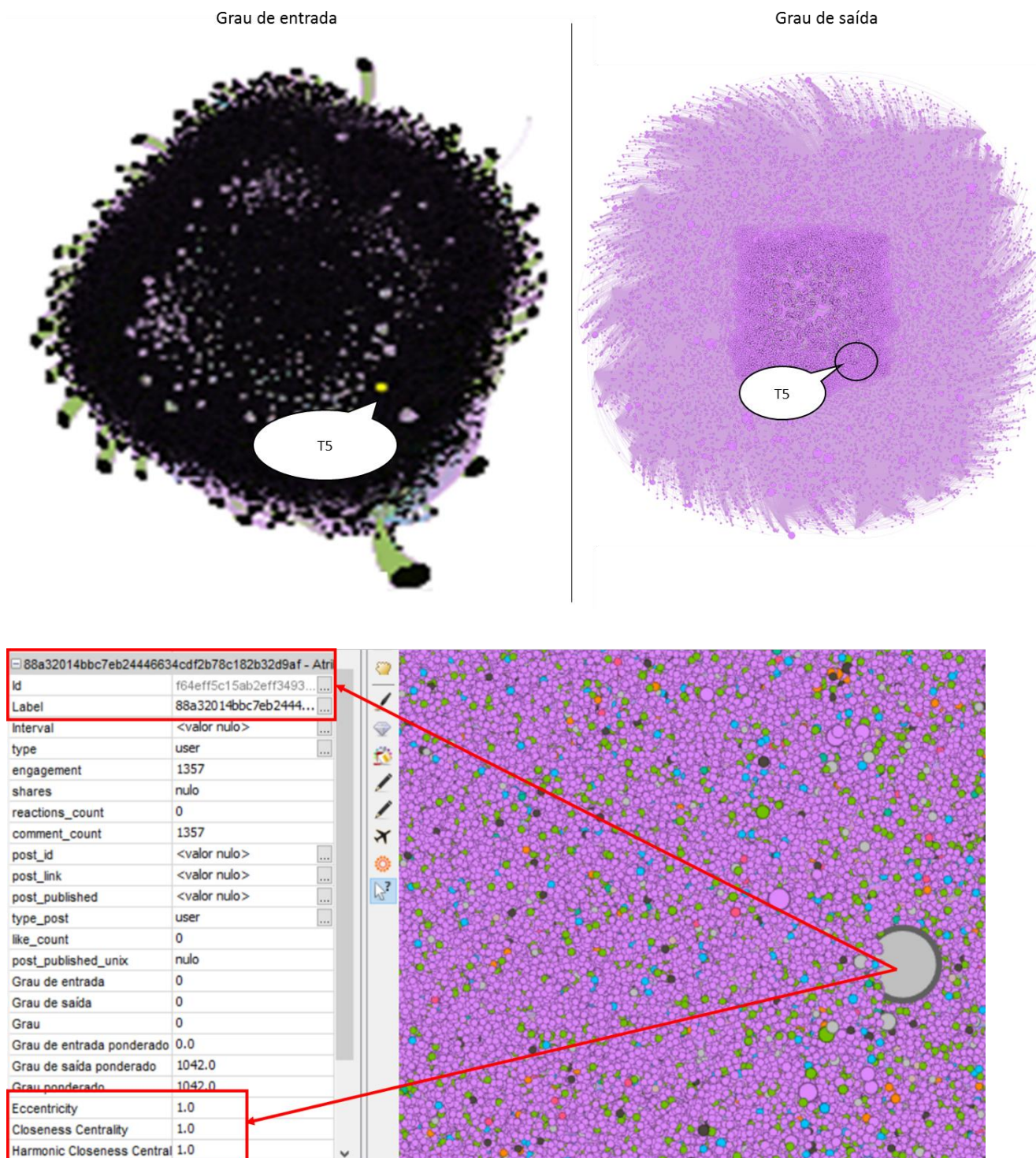
Figura 46 – Grau de saída ponderada da Igreja Batista da Lagoinha



Fonte: elaborada pelo autor, 2017

O mesmo fenômeno pode ser observado nas demais igrejas, conforme as figuras a seguir:

Figura 47 - Comparação dos graus de entrada e saída ponderada da Igreja Universal do Reino de Deus (período de outubro de 2015 a setembro de 2016)

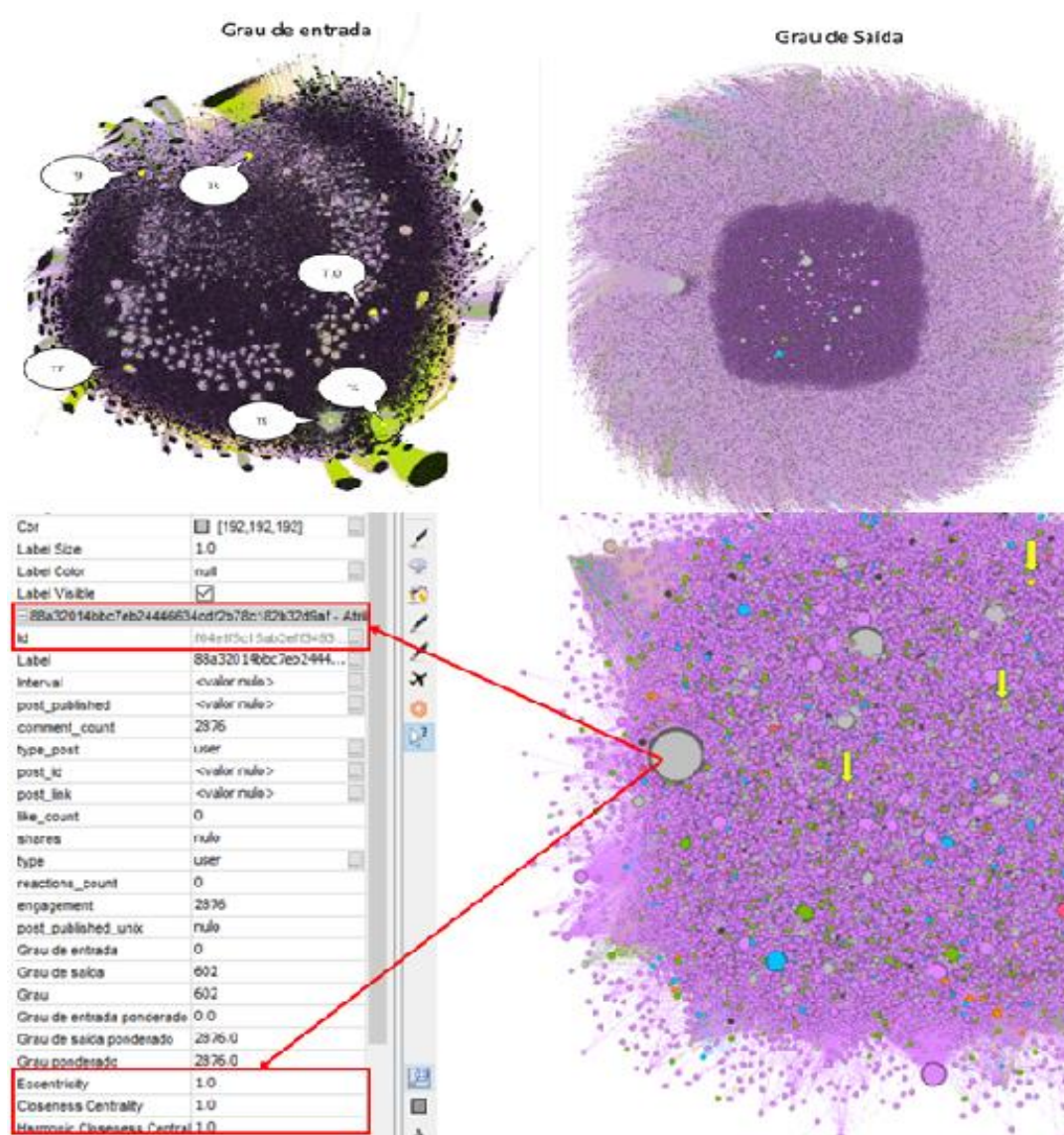


Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Na FIG. 47, verifica-se, por exemplo, que a postagem cinco (T5), pertencente as “10 mais” postagens da Igreja Universal, confirma a tese de que visivelmente o grau de entrada é alto, enquanto que, ao verificar o mesmo nó no grau de saída, este

praticamente desaparece. Por fim, ao olhar mais de perto o grau de saída e centralidade, o usuário em destaque se iguala a 1, ou seja, estabelece uma relação de reciprocidade com os demais usuários da rede social da igreja. Na FIG 48, o mesmo ocorre com a Assembleia de Deus Vitória em Cristo, que apresenta graus diferenciados na imagem.

Figura 48 – Comparação dos graus de entrada e saída ponderada da Assembleia de Deus Vitória em Cristo (período de outubro de 2015 a setembro de 2016)

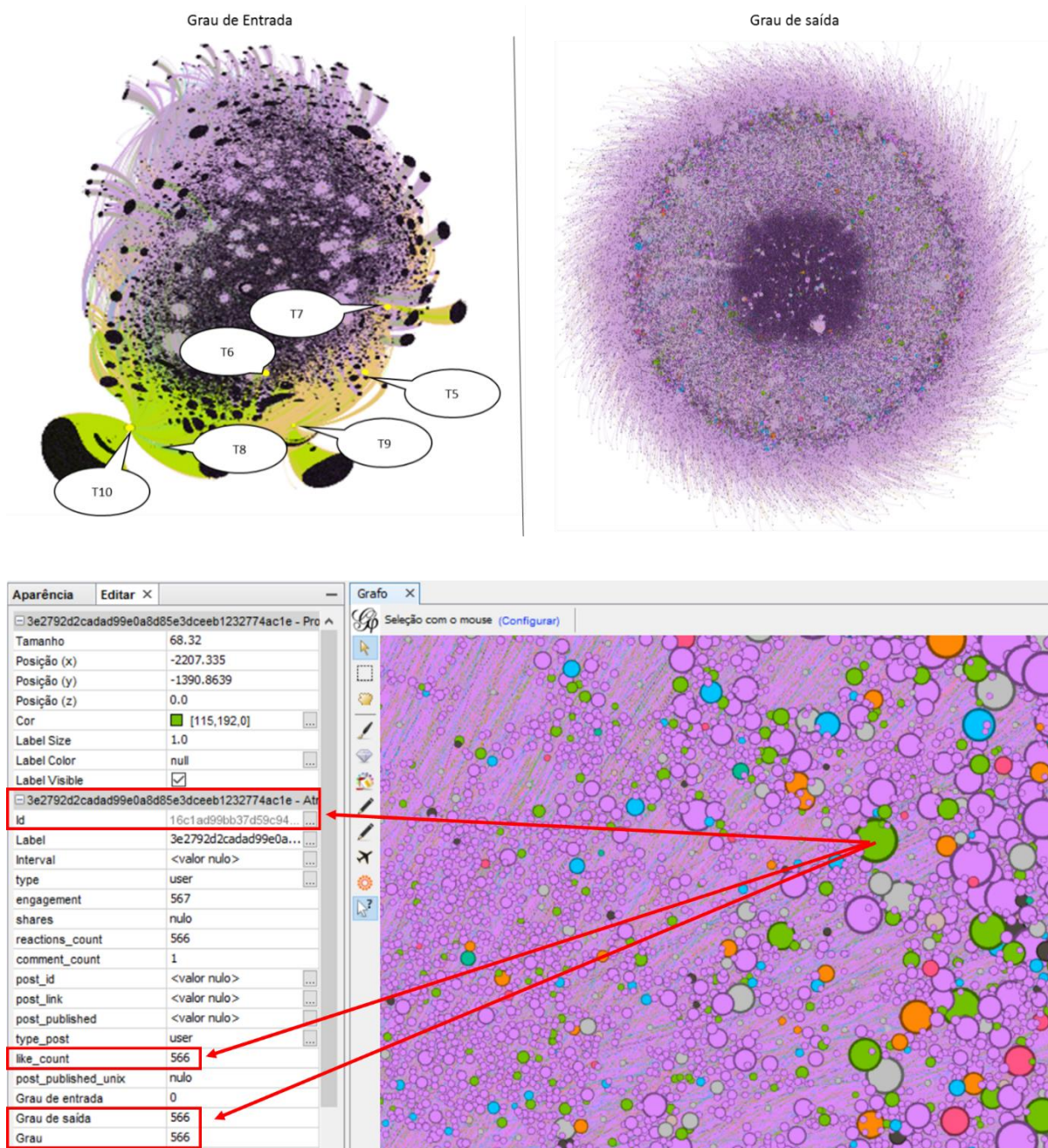


Fonte:

elaborado pelo autor, 2017

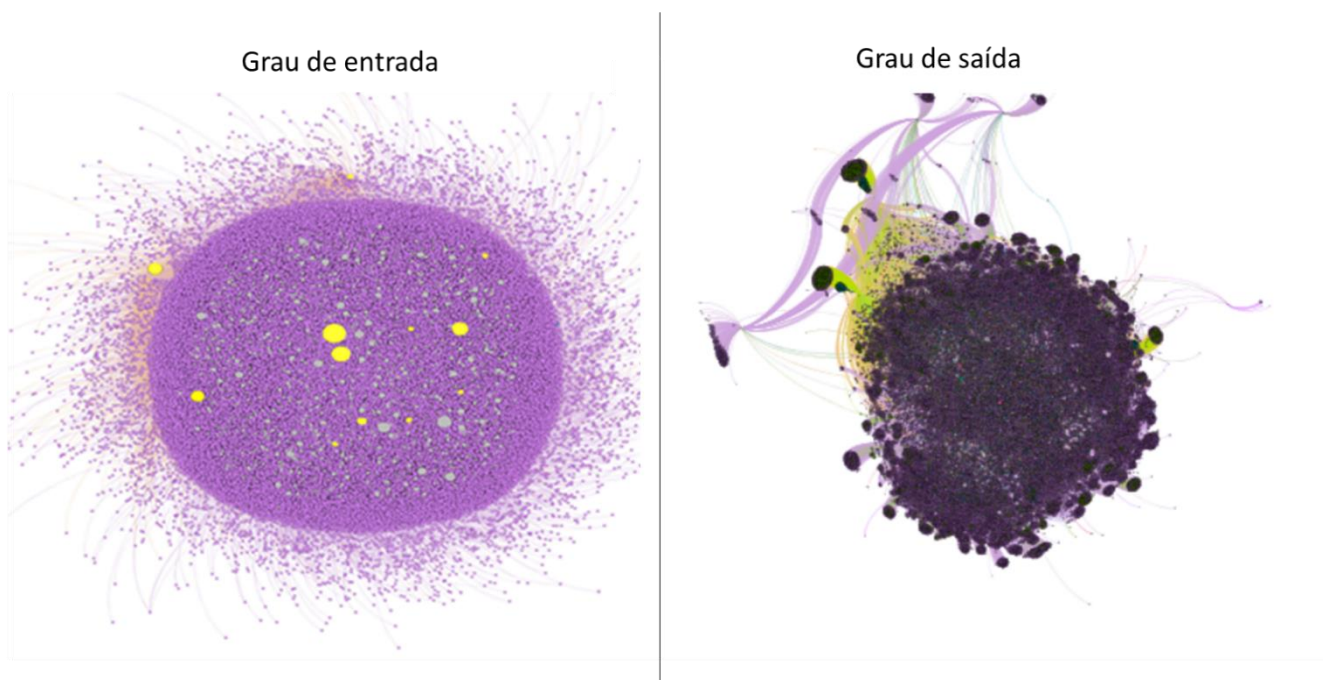
Por fim, observa-se que a mesma característica prevalece na Igreja Mundial do Poder de Deus e na Bola de Neve Church (FIGs. 49 a 51).

Figura 49 – Comparação dos graus de entrada e saída ponderada da Igreja Mundial do Poder de Deus (período de outubro de 2015 a setembro de 2016)



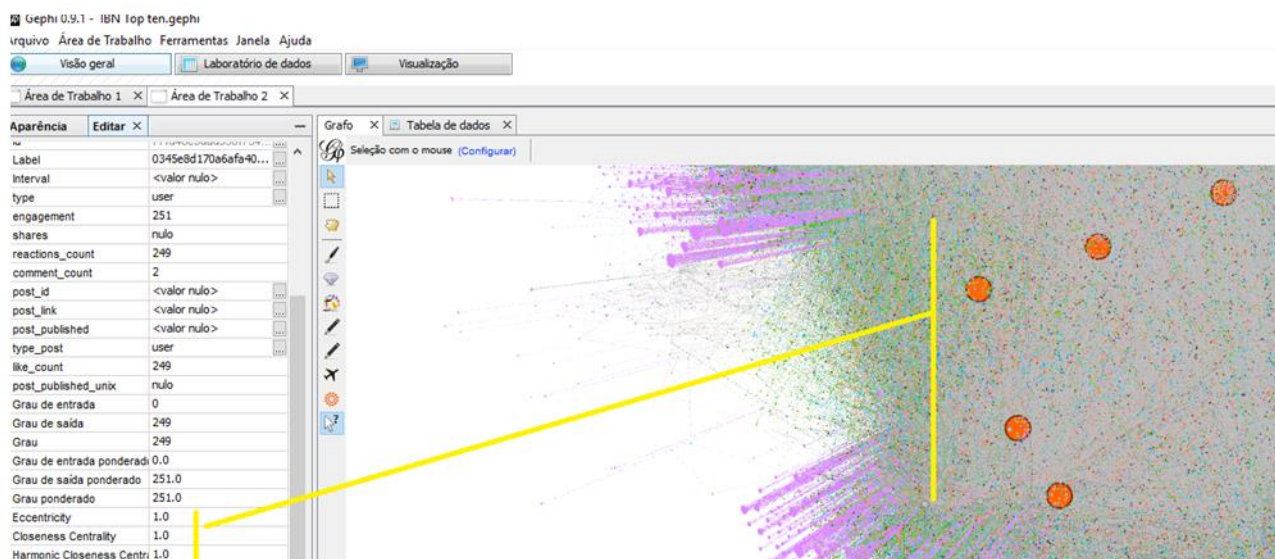
Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Figura 50 – Comparação dos graus de entrada e saída ponderada da Bola de Neve Church (período de outubro de 2015 a setembro de 2016)



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Figura 51 – Grau de centralidade dos usuários, em destaque, da Bola de Neve Church



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Pegamos como exemplo a ser analisado os comentários postados pelos usuários da Igreja Batista da Lagoinha que, diante ao aniversário do pastor, apresentaram diversas congratulações que geraram nos primeiros 43 minutos após a primeira

postagem, 166 comentários na rede social, Quadro 1, conforme dados extraídos do *Facebook* da igreja.

Quadro 1 – Exemplos de manifestações positivas – Igreja Batista da Lagoinha

Igreja	Comentários
Igreja Batista da Lagoinha	“Amo e admiro muito esse homem ungido e usado por Deus chamado para fazer a diferença nesse mundo! O homem incomum com espírito de mansidão como nunca conheci igual, a amabilidade e mansidão desse homem é comovente e nos incomoda a querer ser igual. Grata a Deus por já ter me dado a oportunidade de ter dado um abraço nele e de ter falado que amo a obra de Deus na vida dele! Deus abençoe mais e mais e use mais e mais a cada dia!”
	“Parabéns querido pastor, o senhor é muito especial. É sábio, amoroso e sabe conduzir as "ovelhas" de forma única e abençoada. Sobre tudo, sua fidelidade à Deus, é o que nos enche de orgulho de fazer parte desse "rebanho, na minha opinião, um pastor segundo o coração de Deus. Que as bênçãos de Deus continue sendo abundantes em sua vida e de sua família em nome de Jesus. Felicidades hoje e sempre. Te amamos muito.”
	“Obrigada Senhor pela vida do Pastor Marcio, um dia estive em Lagoinha e recebi um abraço de um Pai. Nunca tinha recebido assim. Oh! filha. Nunca vou esquecer. Parabéns ...Que Deus o abençoe cada vez mais AMém!!!”

Fonte: *Facebook*, 2016

Este mesmo tipo de manifestação e interação entre os membros de cada igreja inscrito nas respectivas páginas da rede social do *Facebook* ocorre na maioria das postagens verificadas nas demais igrejas (Quadro 2).

Porém, verifica-se que na página da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo, há uma diversificação maior nas temáticas que falam de temas como o papel da mulher, da violência, tráfico de drogas e outros, além de política.

Quadro 2 – Relação das postagens no *Facebook* das respectivas Igrejas

Igreja	Comentários
Igreja Mundial do Poder de Deus	“Creio q por isso Deus o ama tanto!!! Não conheço nenhum Líder q ensina tanto suas ovelhas a Amar priorizar Deus qto nosso apóstolo!!!”
	“O homem mais usado por Deus para ganhar almas em todos os tempos.”
	“Não aprende quem não quer.. só criticam se quiser mas que prega glória Deus.”
Bola de Neve Church	“Nunca imaginei que abraçaria um morador de rua... Por quê? Pelo mesmo motivo de todos... Até que um dia, um deles abriu os seus braços, em minha direção... E abraço não se nega, pois abraço é de alma e coração♥ Abraço não tem cor, nem cheiro! É só pensar que pode ser o próprio Jesus abraçando você!”
	“Será uma linda festa! Jesus e o Reggae !”
	“Parabéns pra vc que está sentado no sofá, e não tem coragem de falar de Jesus pro seu vizinho, e fica criticando quem está em um evento de evangelização para falar sobre a salvação de Cristo!
	Pode ir na esperança de encontrar Jesus, e já sair com a amada junto??? Rsrss”
Igreja Universal do Reino de Deus	“Quero q Deus abençoe o meu coração...pq preciso ser feliz no amor! Não aguento mais sofrer, traição e coisas ruins q assolam minha vida!” Maísa de Oliveira Castro.
	“Pode sim. Orem por mim pfv! Tô sendo vítima de invejas, macumbas, bruxarias, nd vem a muito tempo dando certo pra mim, tudo que tinha perdi de uma hora pra outra. Orem por mim por favor, ando tão sem forças espirituais pra vencer os obstáculos da vida. Meu nome é Wanderson Da Silva Freitas.”
	“O diabo não dorme. Ele está sempre à espera de um vacilo, uma oportunidade por mínima que seja. Sejamos vigilantes...”

Fonte: *Facebook*, 2016

Quanto aos comentários registrados e apresentados na rede social da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, conforme Quadro 3, a seguir, percebe-se que os temas de discussão são mais diversificados e críticos, gerando e envolvendo pessoas que não são do segmento religioso da Assembleia de Deus. Esses indivíduos acabam por tecer comentários sobre falas do pastor da Igreja.

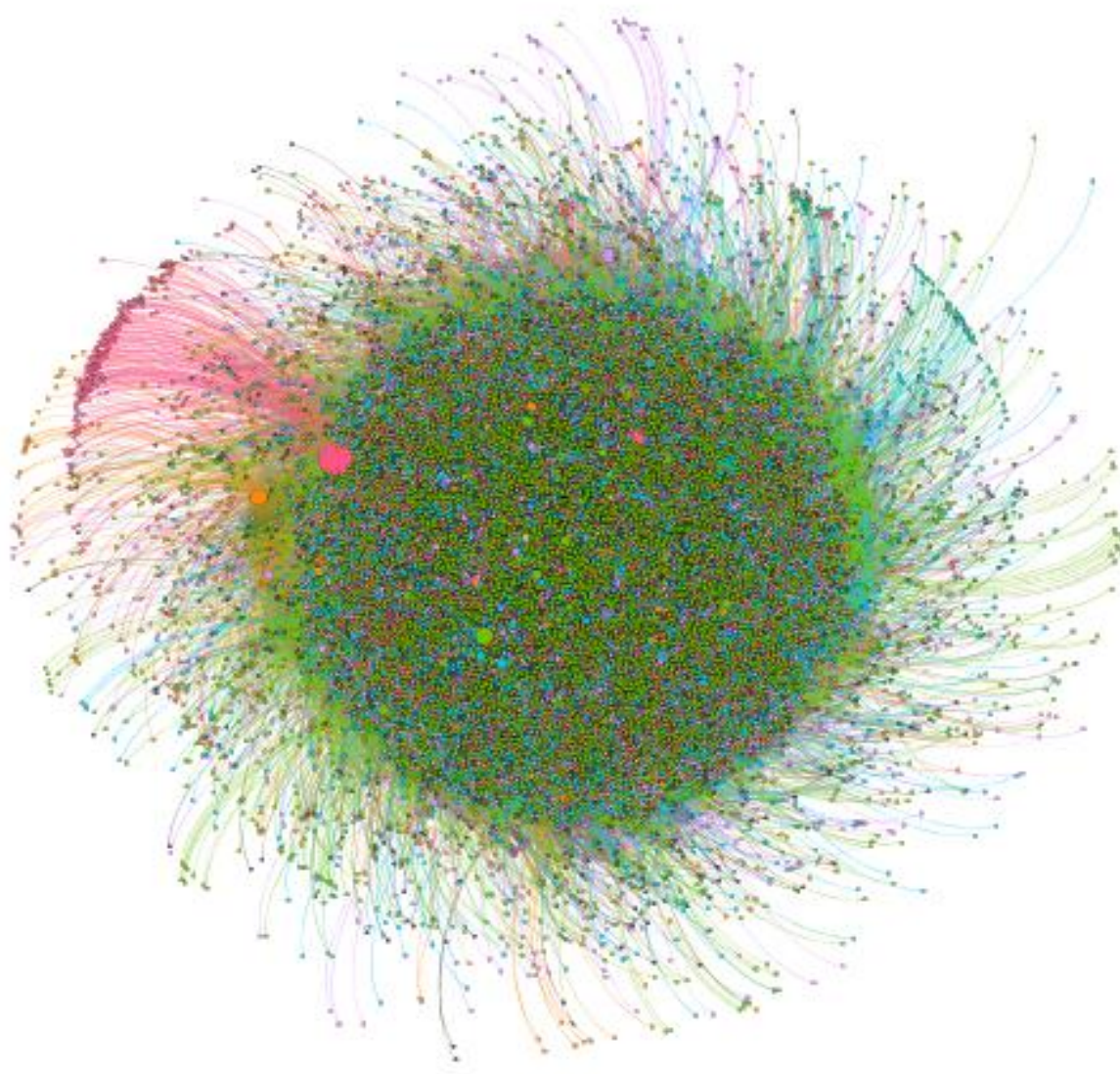
Quadro 3 – Exemplos de manifestações positivas da Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo

Igreja	Comentários
Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo	“Não adianta ... SOU 100% CONTRA !!! Pegar uma letra evangélica e colocar num samba. Será que ganhar almas pra Jesus tem que ser mesmo igual ao mundo ?! Se for assim não há necessidade de evangelizar ... É tudo igual ... só muda a letra ... na boa ... ninguém tá ali pra adorar a Deus e sim pra se divertir. Opiniões e mais opiniões ... cada um com a sua. Essa é a minha !!! Só Digo Uma Coisa ... Quando Jesus voltar é que realmente saberemos se todos esses métodos de evangelização valeram a pena !!!”
	“Com certeza o pastor Silas Malafaia é muito odiado pelos que tem um senso crítico duvidoso, mas pelos que velam pela verdade ele é admirado, já tive a honra de ser da igreja dele quando morei no rio, um exemplo de fidelidade, parabéns pastor, sem demagogias.”
	“Com tanta coisa para se preocupar, esse povo comentando besteiras! Estava com tanta vontade de participar de uma festinha Junina, mais optei por não me assentar nas rodas dos escarnecedores, e agr o meu pastor me dá a oportunidade de compartilhar esse momento com meus irmãos e vou com mt alegria e vontade! Estarei com minha família e isso é o q deveria ser levado em conta, só acho que existem mts "Santos" prontos e perfeitos para serem recolhidos por Deus!! Só acho!!!!”
	“C&A não ofendeu ninguém parem de ser tão influenciáveis...espera aí to em um país de terceiro mundo...continue o comportamento...”
	“Tráfico de drogas Tráfico de armas Pedofilia Corrupção Câncer aids Violência generalizada Educação precária Proteste começando por esses depois nois conversa.”

Fonte: Facebook, 2016

Como foi possível perceber, os comentários se repetem periodicamente nas suas replicagens. Esse tipo de ocorrência se dá também em outros eventos ou postagens sobre a igreja, eventos e testemunhos dos fiéis.

Trata-se, portanto, de conteúdos que refletem as postagens diárias e representam, no geral, os dados de pesquisa coletados, conforme expresso também nas nuvens de palavras, como exemplo na FIG. 52.

Figura 53 – Grafo Modularidade *Class* da Igreja Batista da Lagoinha

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

As comunidades ou subcomunidades existentes na página correspondem ao grau de afinidade, no caso da pesquisa, afinidade de cunho religioso, entre os inscritos na rede social, com atividades, por exemplo, como grupos de estudos, grupo de jovens, escola dominical, coral e outros. Observa-se que os temas discutidos são em sua predominância religiosa.

O mesmo pode ser constatado nas demais igrejas, que possuem suas comunidades com as mesmas características, conforme (FIG. 54). Pode-se observar ainda que a rede do *Facebook* da Bola de Neve *Church* possui 17 *clusters* que são representadas em cores diferentes que, por sua vez, formam subcomunidades.

Figura 54 – Grafo Modularidade *Class* da Bola de Neve *Church*

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Destaca-se nessas subcomunidades a questão das discussões que têm como ponto central tópicos afins da cultura cristã, sem a intenção aparente de cisão ou apropriação individual da página da igreja.

5.4 Expansão da rede e páginas associadas

Entende-se por expansão da rede, a sua capacidade de alcance no ciberespaço. Ela pode ser caracterizada pelo número de nós e vértices que se ligam entre si. Vale destacar que cada nó possui um número de pessoas que estão inscritas em sua página. Logo, ao verificarmos o potencial de expansão de um nó (marca), na rede, é

possível especular qual o seu potencial de alcance mediante aos demais nós inscritos em sua página.

No caso das igrejas pesquisadas, percebe-se que há uma similaridade entre elas, pois a capacidade de expansão não ultrapassa a sua própria rede de filiados. Em outras palavras, as igrejas não possuem vínculos na rede social com marcas que não são da própria igreja, ou seja, a Bola de Neve *Church* está *linkada* apenas com outras igrejas Bola de Neve *Church*; a Igreja Batista da Lagoinha com outra Igreja Batista da Lagoinha, e assim por diante.

Tabela 4 – Comparativo das Igrejas pesquisadas

Nome da Igreja	Nº de Páginas Associadas	Nº total de Inscritos nas Páginas Associadas
ADVEC	46	118.789.838
IBL	20	21.764.206
BNC	136	3.978.225
IMPD	98	3.910.570
IURD	50	28.437.686

Fonte: Facebook da ADVEC, IBL, BNCC e IURD, 2017

A TAB. 4 apresenta o número de páginas que estão associadas às páginas de cada igreja investigada e que, em algum momento, fizeram algum tipo de citação da instituição em sua própria página.

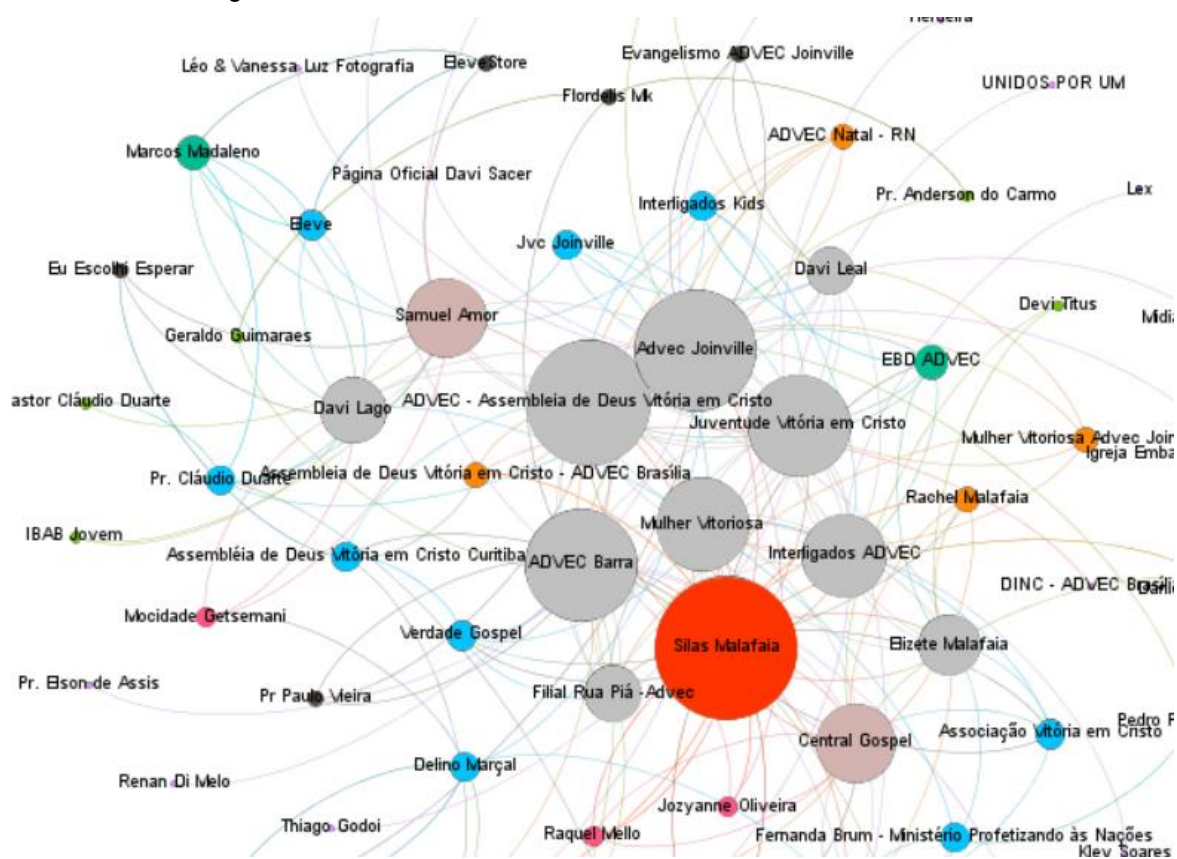
A igreja com maior número de marcas associadas é a Bola de Neve *Church*, 136 marcas. Entretanto, apesar de ter menos marcas associadas, a Assembleia de Deus Vitória em Cristo tem o maior número de pessoas atingidas indiretamente pela página (118.798.838).

Ao observar os grafos *networks* das igrejas individualmente, percebe-se que os valores dos graus apresentados nos nós são centrados em personalidades de maior representação na Igreja.

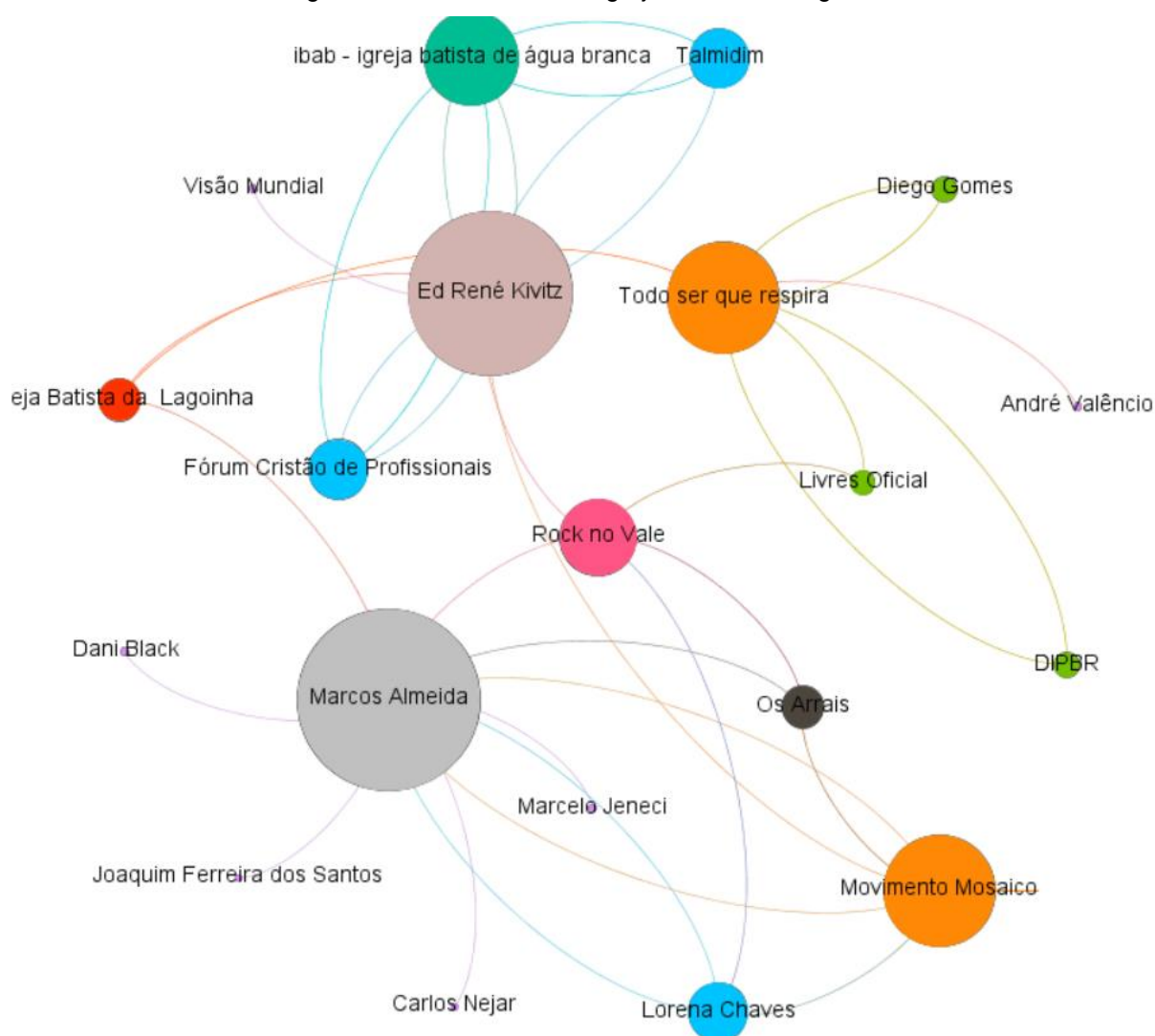
O grafo a seguir, por exemplo, na FIG 55, chama a atenção pelo nó que identifica a página do Pastor Malafaia (valor 31), que possui um grau de valor maior do que a

própria página da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo (ADVEC), com grau 27.

Figura 55 – Grafo NetWork Assembleia de Deus Vitória em Cristo



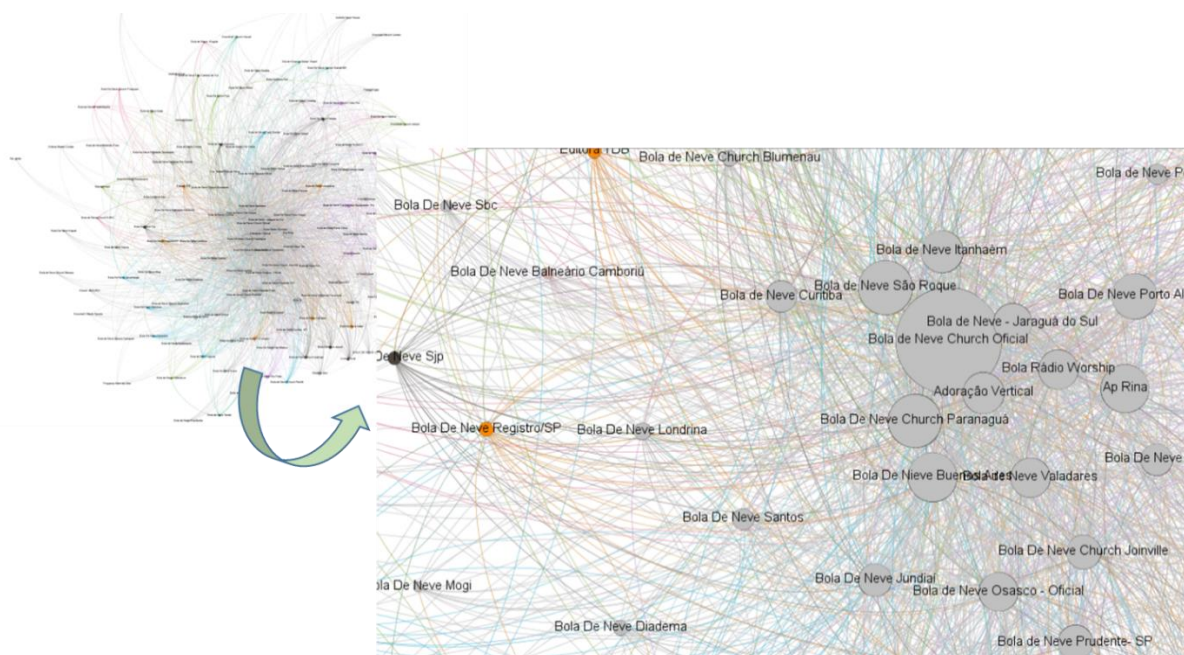
Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Figura 56 – Grafo *NetWork* Igreja Batista da Lagoinha

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Vale destacar que o diâmetro ou valor do grau representa o número de conexões que um determinado nó possui na rede, quanto mais conexões, mais central é o nó (SCOTT, 2001 citado por RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 66). A mesma característica se repete nos demais grafos. No caso da FIG. 56, da Igreja Batista da Lagoinha, os nós estão centrados nas personalidades (marcas) e não na própria igreja em si.

No caso específico da Bola de Neve *Church* (FIG. 57), os nós se estendem para além do país, mantendo relações fortes com suas matrizes americanas. Vale ressaltar que as marcas em destaque são as Igrejas do mesmo segmento. As marcas (pastores) não possuem grau maior ou igual ao grau da igreja, conforme a seguir.

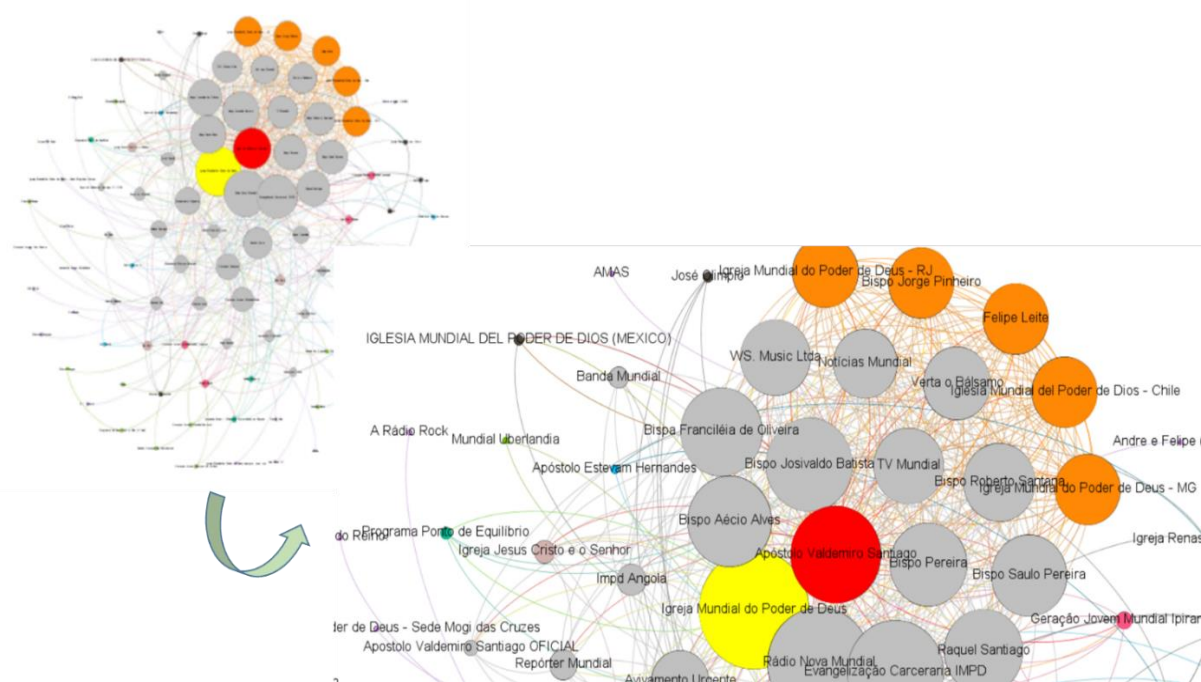
Figura 57 – Grafo *NetWork* da Bola de Neve Church

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

No grafo a seguir (FIG. 58), referente à Igreja Mundial do Poder de Deus, observa-se que os nós referentes às marcas são distribuídos entre os pastores da própria igreja, que possuem graus próximos entre si.

A página da Igreja (marcada em amarelo) se equipara ao grau de centralidade de seus membros, que também possuem sua própria *Fanpage*; esses membros são pastores renomados na mídia, que possuem uma relação nas redes sociais do *Facebook* com seus seguidores.

Figura 58 – Grafo *NetWork* da Igreja Mundial do Poder de Deus



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Em relação à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), observa-se na FIG. 59 que os nós estão iguais ou pouco menor do que o do próprio nó da página da igreja (em amarelo), como é o caso do nó referente ao fundador e Pastor Edir Macedo (em vermelho).

vídeos, foi possível perceber que a maioria possui o mesmo padrão de apresentação e pregação.

Outro aspecto interessante detectado quanto às marcas da Igreja é que elas são amplamente reconhecidas na sociedade, sobretudo, pelos seus líderes carismáticos que estão em constante evidência nos meios midiáticos (MARIZ; SOUZA, 2015).

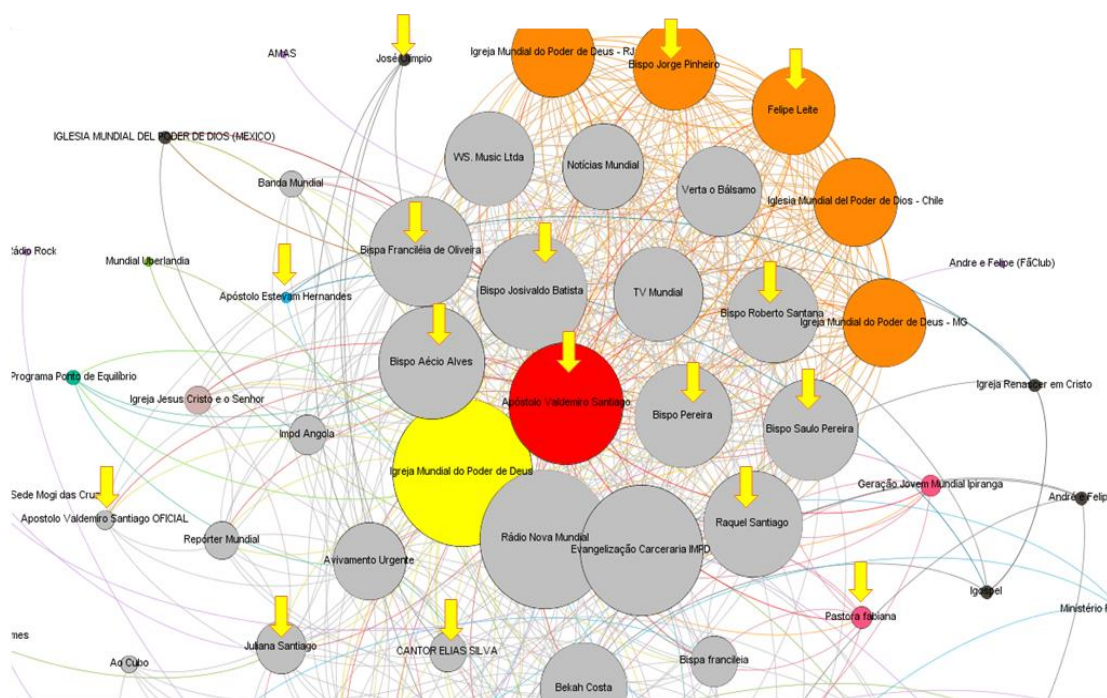
Esses líderes religiosos apresentam, conforme os grafos anteriores, um grau de centralidade próximo ao grau da própria igreja, em alguns casos, ultrapassando-as. O efeito perceptível desse fenômeno é que o líder representante da igreja se funde à própria instituição, sendo por vezes, considerado a própria igreja. Ao observar a história da origem dessas igrejas, observa-se que muitas surgiram da cisão de outras denominações.

Esses representantes da igreja exercem o importante papel de influenciadores na vida de seus seguidores. Vale destacar que os influenciadores são pessoas que exercem algum tipo de poder na rede social, podendo ser um profissional específico da área de comunicação e marketing digital ou mesmo uma pessoa comum, porém com características de liderança carismática e que exerce poder sobre o outro (GABARDO, 2015).

No caso específico das igrejas, observa-se, por exemplo, no grafo a seguir (FIG. 60), alguns influenciadores que se destacam. Sobre o líder carismático, Weber (1982, p. 100) diz que “os homens não o obedecem em virtude da tradição ou lei, mas porque acreditam nele”.

Diz, também que “a dedicação de seus discípulos, seus seguidores, seu amigo pessoal do partido é orientado para a sua pessoa e suas qualidades” e isso pode ser verificado nos grafos referentes aos pastores Silas Malafaia, Valdemiro Santiago, Márcio Valadão e Edir Macedo.

Figura 60 – Marcas em destaque na rede social: Igreja Mundial do Poder de Deus

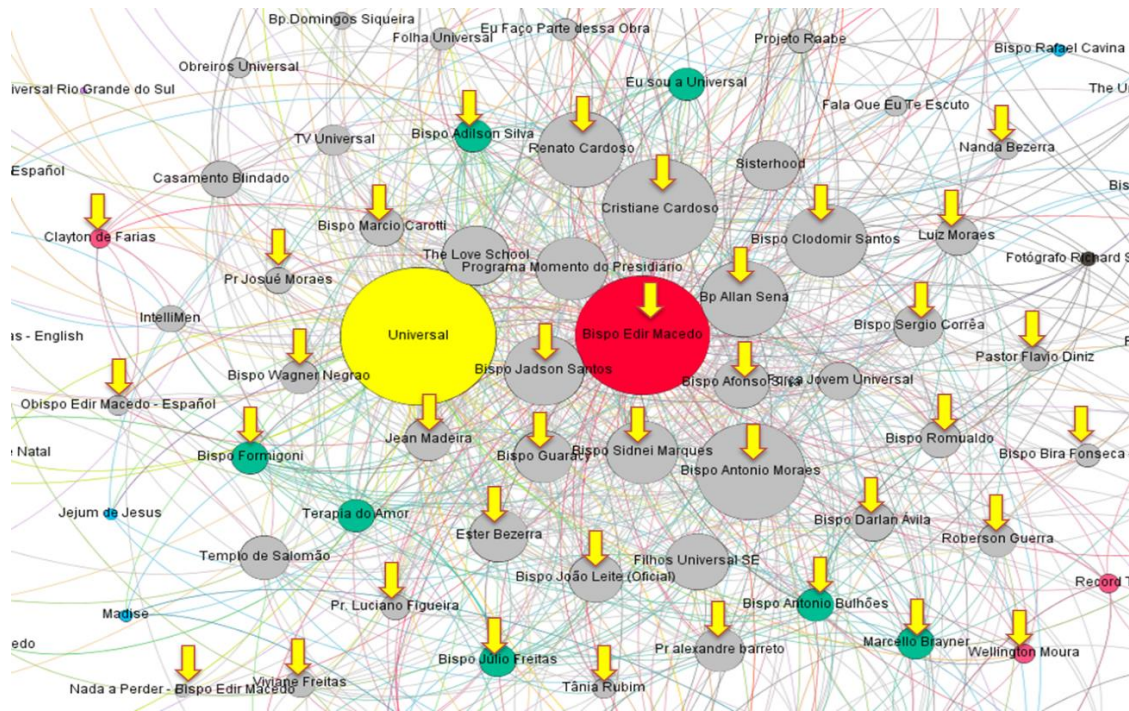


Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Conforme a FIG. 61, a seguir, pode-se observar que as marcas que aparecem no grafo são membros da própria igreja, que exercem uma função de destaque dentro dela, como bispo ou pastor. De acordo com a teoria dos grafos, o modelo *NetWorks* refere-se a outras fanpages (marcas) que possuem alguma ligação com a página central – no caso, o exemplo anterior, trata da Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD).

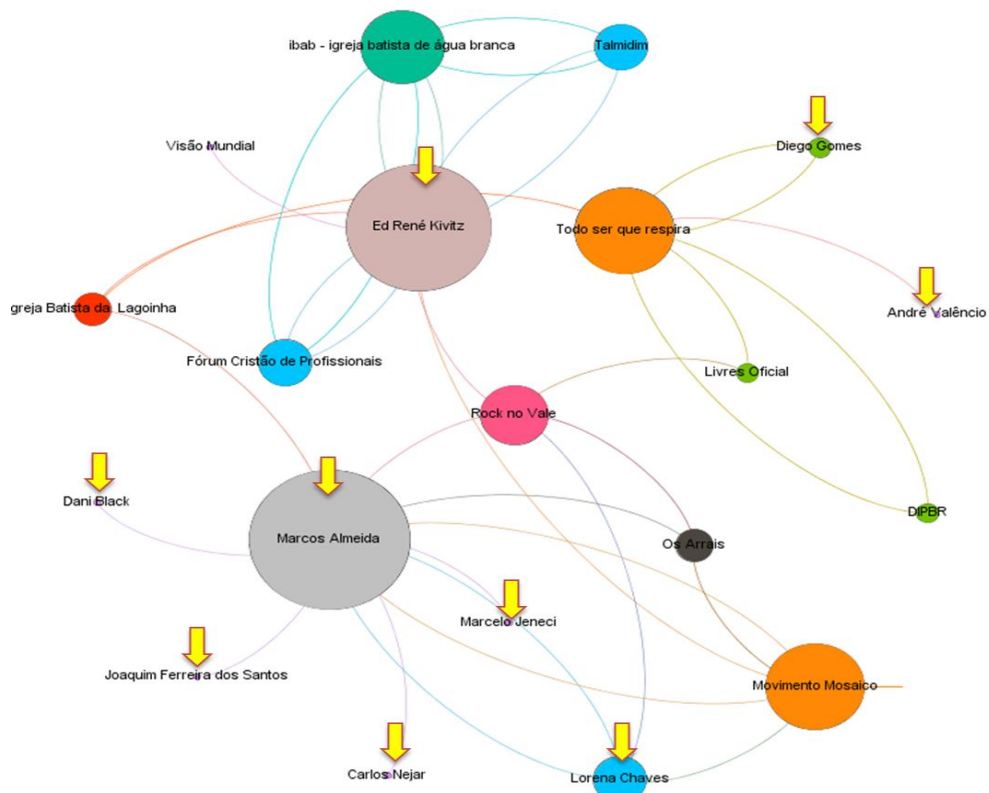
Cada um dos nós representa uma das *fanpages* relacionadas à Igreja Mundial do Poder de Deus e cada nó em destaque (seta amarela) possui valor de grau tanto quanto à da própria Igreja. O mesmo pode ser observado nas demais Igrejas, exceto na Bola de Neve *Church*.

Figura 62 – Marcas em destaque na rede social: Igreja Universal do Reino de Deus



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

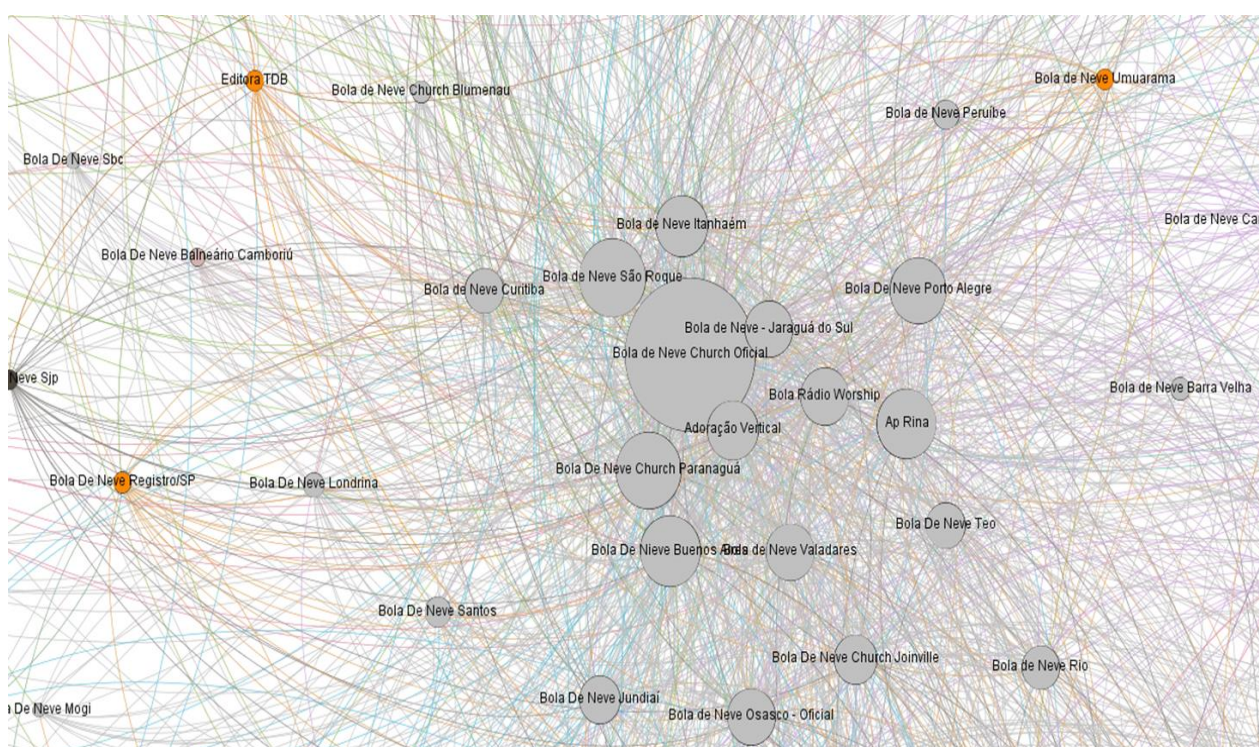
Figura 63 – Marcas em destaque na rede social: Igreja Batista da Lagoinha



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Quanto à Bola de Neve Church (FIG. 64), foi possível verificar que os nós identificados na rede social do Facebook são referentes a outras igrejas de mesma denominação, situadas em diversos lugares do mundo. Não há, pelo menos perceptíveis, nós de pastores e ou bispos de grau significativo na página que se equiparem à marca da igreja. Isso pode significar que a marca é forte e que prevalece a ideologia e a política da organização religiosa. Infelizmente, não foi possível verificar profundamente os motivos reais que a difere das demais do grupo pesquisado.

Figura 64 – Marcas em destaque na rede social: Bola de Neve Church



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Na teoria dos influenciadores, esses indivíduos/líderes religiosos possuem um potencial significativo na rede, também chamado de capital social, que pode se estender para a igreja fisicamente, sendo que sua opinião e ou ação pode representar grandes impactos na organização.

Outro exemplo observado trata de uma pessoa que pertencia à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e passou a frequentar outra igreja.

Figura 65 – Comentário de um fiel da Bola de Neve Church

Name	On Pages	Posts	Comments	Total
Iraildes Neves View Profile View Interactions	Universal (73)	0	73	73
Marcelo De Oliveira View Profile View Interactions	Universal (65)	0	65	65
Devanir Moraes View Profile View Interactions	Universal (63)	0	63	63
Maria Auxiliadora (Maria Auxiliadora) View Profile View Interactions	(Universal (62) Bola de Neve Church (1) Universal (62), Bola de Neve Church Oficial (1)	0	63	63

Fig. 1



Fig. 2

Fonte: *Quintly*, 2017

Na FIG. 65, a pessoa posta em sua página pessoal do *Facebook* sua experiência em trocar de igreja. Essa pessoa, conforme a ferramenta digital *Quintly*, permite classificá-la como uma influenciadora, pois ela utiliza da sua força de influência pessoal para estimular a migração de outros membros de sua antiga igreja para a sua nova instituição.

5.5 Análise geral

As redes sociais do *Facebook* servem, aparentemente, como uma extensão da socialização dos fiéis/usuários que acompanham as postagens da igreja, agenda e eventos divulgados na página e geram muitos comentários e reações entre os inscritos na página.

Nesse sentido, algumas ponderações são possíveis de se fazer, tais como: o poder da marca da igreja e de seus representantes na rede social, o crescimento da rede social do *Facebook* e o surgimento de novas marcas advindas da página do *Facebook*.

Através da pesquisa realizada sobre o uso da rede social do *Facebook* pelas igrejas estudadas, observa-se que elas tiveram um crescimento significativo em relação ao número de fiéis nos cultos nas igrejas (IBGE, 2010), porém, o mesmo não ocorreu, aparentemente, de forma proporcional aos inscritos na rede social do *Facebook*. O que nos leva a inferir também que a página do *Facebook*, aparentemente não capta efetivamente novos membros ou fiéis a partir de sua rede social.

Conforme Jardimino (1997), os novos movimentos religiosos tentam-se ajustar às transformações do mundo moderno, reformulando sua linguagem, tornando-a veículo virtual de transmissão de mensagens tradicionais. Nota-se que o Neopentecostalismo, segue a lógica do sistema capitalista e utiliza estratégias de marketing para anunciar seus novos artigos na mídia eletrônica, além de um entrelaçamento entre a produção de sentido nas denominações religiosas e a produção na sociedade de consumo.

Ao analisarmos os grafos e os demais dados coletados na pesquisa, foi possível identificar e verificar que a utilização da rede social do *Facebook* é uma das novas formas de interação da Igreja com seus fiéis. Para MiKlos (2012), o que ocorre na realidade é uma migração da experiência religiosa para o *ciberespaço* que se estabelece no ambiente virtual, a partir de um sacrifício do corpo e do espaço concretos.

Os fiéis das igrejas já não precisam mais sair de casa para vivenciar a sua fé, pois as instituições religiosas ofertam vários dispositivos midiáticos para que eles possam interagir e personalizar sua experiência espiritual (BORELLI, 2010). A partir desta premissa, nota-se que os atores que participam desta interação não são só midiáticos, como são também “institucionais”, pois estão inseridos na lógica comunicacional da igreja, eles são o propósito das atuações midiáticas da igreja, cuja voz se concentra em um indivíduo somente (BORELLI; FANTONI, 2013).

Conforme os resultados observados nas cinco igrejas pesquisadas, foi possível verificar que quatro delas possuem uma dinâmica de rede social do *Facebook* semelhante, a ADVEC, a IBL, a IMPD e a IURD. A página destas igrejas no *Facebook* se caracteriza por manter um grau de conversação quase nulo com seus usuários, por terem expressivo número de participantes que comentam mais de uma vez ao longo do período pesquisado e por terem uma presença relevante e destacada de seus líderes religiosos.

Apenas a Bola de Neve *Church* destoa desse processo por ser mais equacionada quanto aos valores de cada nó na rede e pelo grau de conversação entre a igreja e seus usuários. É também uma igreja que, comparativamente às demais, utilizou poucas postagens. Dantas (2009, p. 9) relata em seu artigo a entrevista dada pelo líder da Bola de Neve *Church* ao *Jornal da Tarde*, em 2003, que afirmou que “os dogmas da Bola de Neve *Church* são diferentes da igreja tradicional e foram criados pela liderança da igreja para que seus fiéis se sentissem mais à vontade”. Segundo a entrevista, o pastor Rinaldo afirmou que o objetivo do novo visual foi quebrar estereótipos que afastavam os que tinham aversão à igreja e à religiosidade, bem como para aumentar a identificação dos jovens com a igreja. Ainda segundo Dantas (2009), a Bola de Neve *Church* conserva as regras morais mais tradicionais da doutrina do Pentecostalismo clássico, por meio das quais prega o casamento monogâmico e heterossexual, valoriza a virgindade pré-nupcial, interdita as relações extraconjugais e condena a homossexualidade.

Oro (2009, p. 228), no modelo da expansão pentecostal, explica que as redes sociais “são organizações compostas de indivíduos ou grupos cuja dinâmica busca a perpetuação, a consolidação e a progressão das atividades de seus membros numa ou várias esferas sócio-políticas”. Nota-se, por exemplo, na igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo que, embora seja uma das muitas igrejas da Denominação das Assembleias de Deus, ocupa lugar de muita visibilidade, em virtude do carisma e até agressividade de seu líder na sua atuação como pastor na sede de sua igreja, na Lapa RJ, na esfera pública, com destaque para a mídia e política.

O que se pode deduzir é que, pela centralidade dos nós dos bispos e pastores apresentados nos grafos, sobretudo nas FIG. 46 e 47, os mesmos tendem a se tornar

tão expressivos quanto o seu próprio fundador. O que pode levar a cisões ideológicas entre si, ampliando e proliferando novas igrejas com denominações próprias.

É nesse caminho que se pode compreender que a rede social do *Facebook* tem servido como uma forma de autopromoção de seus representantes e como uma ferramenta ou instrumento catequético de promoção da fé e de possível captação de novos fiéis.

Observa-se que as igrejas pesquisadas possuem características peculiares de postagem de comunicação aos usuários. Conforme Saad (2009), o advento das mídias sociais quebrou a referência e os métodos de produção de informação, existindo características diferentes de posicionamento de uma organização na prática de sua estratégia de presença digital.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve por objetivo analisar a estrutura das redes sociais do *Facebook* de cinco igrejas que se destacaram em crescimento no país, segundo o IBGE (2010). A pesquisa foi realizada por meio do levantamento e análise de dados das redes sociais de cinco igrejas evangélicas que possuem suas páginas no *Facebook*, sendo elas: Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo (ADVEC); Igreja Batista da Lagoinha (IBL), Bola de Neve *Church* (BNC); Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) e Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

Após a análise dos dados preliminares das igrejas, foram aplicadas ferramentas de coleta de dados específicas para o *Facebook* e, posteriormente, os dados foram representados em forma de grafos. Em relação ao cumprimento dos objetivos específicos, foram identificadas e analisadas as métricas de interação de usuários do *Facebook* das igrejas evangélicas. Foi possível verificar que as interações entre os usuários e as igrejas evangélicas não ocorrem de forma efetiva ou plena. As igrejas estabelecem uma relação parassocial com o seu público, ou seja, de mão única, pela qual não há um diálogo efetivo entre igreja/fiel/fã. Essa relação de mão única se estabelece por meio de postagens de vídeos, palestras, cultos evangélicos, depoimentos de fiéis e demais programações oriundas da igreja.

Esses *posts* possuem grande número de reações e comentários, porém, não há um diálogo entre representantes da igreja com os seus membros. Pode-se inferir que a rede serve como uma extensão da igreja para a relação entre os indivíduos inscritos na página. É necessário para maior efetividade na relação igreja/fiel que as instituições religiosas possam transcender da veiculação de conteúdos e focar também na criação de um espaço de relacionamento específico e competente, buscando compatibilizar duas competências estratégicas da contemporaneidade: saber falar e saber ouvir.

Outro aspecto observado é que algumas postagens são referentes a perguntas e colocações que estimulam e dinamizam a página do *Facebook*, tais como: “Bom dia povo de Deus! Se você crê, deixe seu amém!”. Essa colocação, por exemplo, gerou inúmeros comentários na página, como “eu acredito”, “amém”; “Deus cura”, dentre

outras. Esse exemplo dado permite entender que determinadas postagens têm como objetivo simplesmente dinamizar a página, fortalecendo, de alguma forma, uma relação próxima entre os fiéis, uma vez que a igreja simplesmente posta.

Além disso, a rede social do *Facebook* parece servir de ferramenta para divulgação dos principais pastores da igreja. Esses pastores ou bispos possuem uma representação ou peso em grau tão significativo quanto à própria igreja. Ao verificar as páginas desses bispos e pastores, imagens como família, união, sucesso, felicidade são notórias na rede social, uma vez que esses elementos simbolizam princípios cultivados pela cultura cristã.

Outro aspecto na relação e interação da rede social do *Facebook* é que ela fica restrita apenas ao seu próprio eixo de convívio entre os fiéis da própria igreja.

Quanto ao nível de interação igreja/fiel, tendo como base o *Facebook*, foi possível identificar que o grau de interação entre igreja e fiel é pouco explorado pela própria igreja, devido à falta de uma estrutura ou dinâmica mais efetiva de relacionamento entre os inscritos na página e a igreja.

Conforme os grafos, verifica-se que o grau de centralidade e/ou densidade está vinculado aos usuários e não à igreja. Lembrando que o grau de densidade da igreja é zero, enquanto que o grau de densidade 1 ficou somente entre os usuários. O grau zero representa que a página do *Facebook* não estabelece uma relação plena entre igreja/fiel. O grau 1 significa que os nós estão se relacionando (grau de entrada e saída) de forma mais efetiva e plena, o que confirma a ideia de que a rede social do *Facebook* é uma extensão das relações entre os fiéis e não igreja/fiel. Os *posts* da igreja são geralmente informativos ou argumentativos, porém sem relacionamento entre si. Não há uma discussão entre igreja/fiel. Logo, a rede social do *Facebook* não é usada como ferramenta para se debater temáticas diversas. Os debates que existem se restringem aos usuários e a igreja se isenta de estabelecer laços de discussão, tampouco de alimentar tais discussões.

Em relação aos *clusters*, foi possível verificar que não são formados subgrupos de interesse particularizado ou fora dos propósitos da igreja. Os *posts* dos usuários são

relacionados à cultura cristã, sem a intenção de autopromoção, apropriação da rede para fins próprios, como por exemplo, venda de produtos, anúncios de serviços e outros tipos de marketing. Os *clusters* se caracterizam por formação de comunidades específicas e direcionadas, conforme afinidades específicas – exemplo: coral, grupos de estudos etc. –, mas em nenhum dos casos estudados nesta pesquisa detectou-se nos *clusters* movimentos ou intenção de questionar a ideologia da igreja que pudessem levar à criação de um novo segmento religioso ou outra igreja.

Quanto à análise, descrição e comparação sobre o uso do *Facebook* de igrejas evangélicas com maior nível de participação na rede, não foi possível identificar a relação percentual de membros filiados à igreja e compará-los aos números de usuários/seguidores das igrejas, na rede social do *Facebook*. Mas foi possível verificar e comparar as páginas de cada uma delas. A Igreja Batista da Lagoinha tem por característica em sua página do *Facebook* apresentar postagens relacionados a eventos coletivos da igreja, aniversários, *links* de cultos especiais e eventos musicais de cantores *gospels*. Outra característica trata-se das postagens que exaltam a família cristã. No montante, a relação da igreja no *Facebook* corresponde a 28 comentários de *posts*/mês. Sendo ela aquela que mais se manifesta na rede social. A característica dos usuários na rede social é de jovens, conforme verificado nos comentários da página, além de agendas de eventos e programação de cultos.

Em relação à Igreja Universal do Reino de Deus, as postagens da página do *Facebook* são predominantemente de trechos de cultos, correspondendo a 0,12% do total de comentários na página da igreja. As postagens contendo os maiores comentários foram relacionadas a livros de orações, programa de cultos, agenda de eventos, testemunhos de fiéis. Uma característica peculiar da rede social da Igreja Universal do Reino de Deus é que ela aborda temas diversos do cotidiano, tais como segurança pública, saúde e emprego. Além disso, a igreja trabalha na difusão do *slogan* “Eu sou Universal”, que é amplamente replicado pelos seus usuários na mídia digital.

A Página da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, no *Facebook*, possui uma característica diversificada de postagens, aborda temas sobre a política, saúde, corrupção, homoafetividade e autopromoção do líder da igreja, alimentados para debate junto aos fiéis. No entanto, as reações quanto a temas não religiosos surtem

pouco efeito e manifestação. Porém, a imagem do líder da igreja representa, por vez, a própria instituição religiosa, criando assim, vínculos pela imagem de seu líder aos fiéis. Nesse sentido, percebe-se pelos comentários analisados e postagem da igreja pelo líder que ele é, além de pastor, um formador de opinião.

A Igreja Mundial do Poder de Deus tem em sua rede social do *Facebook* um público menos intenso, aparentemente acrítico. Os comentários são replicados com exclamações de louvor, são geralmente mensagens curtas. A página principal do *Facebook* da igreja tem como destaque a família do próprio pastor, líder da igreja, menções aos cultos realizados, agenda de eventos, diversos vídeos da pregação do pastor líder da igreja. Os comentários feitos pelos usuários são ignorados pela igreja, mesmo quando os mesmos fazem súplicas de orações, curas e pedidos diversos. A Igreja Mundial do Poder de Deus possui ainda em sua página no *Facebook* uma transmissão ao vivo dos cultos, loja virtual, aplicativos para celulares, *links* de doação *online*, dentre outros.

A Bola de Neve *Church* se destaca em sua página do *Facebook* por sua abordagem jovial, com *banners* irreverentes, tais como a foto de um pregador da igreja num púlpito construído em uma prancha de *surf*. Essa referência tange ao líder fundador da igreja que era um surfista. Sua página se destaca por um público jovem, abordagem diversificada, apontando cultos, programações especiais para solteiros, casais, adolescentes e jovens. Uma característica que se destaca na abordagem da página do *Facebook* da igreja é a sua flexibilidade de aceitação das diferenças culturais e comportamentais na sociedade, atraindo para a igreja um público mais jovem e dinâmico, quebrando paradigmas de comportamento das igrejas.

Para esta pesquisa, foram utilizados dados absolutos do IBGE/2010 para parâmetro quantitativo de crescimento, enquanto que os números de inscritos no *Facebook* são dados recentes.

Ao analisar a rede social, percebe-se que o uso do *Facebook* das igrejas evangélicas, na atual configuração em que se encontra, não apresentam potencial de expansão, uma vez que, conforme análise gerada pelo aplicativo *Gephi*, os nós ou marcas que estão linkados à igreja são todos referentes à própria igreja, não estabelecendo laços

de relacionamento com grupos diferentes. A falta de uma relação com grupos diversos não permite que a instituição potencialize sua capacidade de extensão. Logo, as igrejas pesquisadas não utilizam de forma efetiva a rede social do *Facebook*.

Quanto aos pontos principais das postagens feitas pelos usuários no *Facebook* das igrejas evangélicas, foi possível identificar que são conteúdos de narrativas individuais de usuários que relatam experiências de fé, de testemunho, de preferências artísticas e ou pedidos de orações, ajuda espiritual e ou de apoio a perdas pessoais. Foi possível identificar também que os comentários são, em sua maioria, expressões ou jargões religiosos, tais como “Deus te abençoe”; “Amém”; “Glória a Deus” sem com isso estabelecer discussões que não sejam de cunho religioso. Em algumas páginas do *Facebook*, foi possível verificar que as críticas detectadas foram de fiéis e usuários da página que se manifestaram negativamente sobre postagens de pastores de cunho político, econômico, judiciário e/ou social. Ficando claro que o interesse da maioria dos usuários restringe ao teor estritamente religioso.

Por fim, pode-se verificar que, com a adesão das igrejas ao mundo cibernético, as instituições tiveram de se adaptar à nova dinâmica digital. Foram criadas nessas igrejas, uma estrutura mínima de trabalho direcionados ao monitoramento e estratégias de comunicação no *Facebook* (DANTAS, 2009), porém, ainda são incipientes na estrutura religiosa e suas estratégias de comunicação e se limitam a produzir e disseminar conteúdos que incorporam níveis de interação muito reduzida. Sua utilização é estimulada, conforme comentários, mas somente para assuntos que não vão denegrir a imagem da igreja. Assuntos polêmicos devem ser evitados. Os depoimentos de alcance de graças devem ser compartilhados e são até estimulados, pois são positivos para a igreja. Se o trabalho exige produção de conteúdos relevantes será necessário contar com especialistas.

A Bola de Neve *Church* apresenta uma estratégia de comunicação diferenciada, direcionada a jovens que ocupa boa parte de sua programação. Há uma preocupação clara em estimular o esporte, a atividade física, a valorização da mulher e a castidade antes do casamento. A música faz parte da programação normal da igreja e são muito comuns eventos musicais próprios para jovens (semelhantes aos eventos da Igreja Batista da Lagoinha). Há uma tolerância com relação às vestimentas, tatuagens e

outras indumentárias que diferenciam o estilo de se apresentar, *piercing*, alargadores etc., de forma que qualquer jovem pode se sentir bem ou não se sentir excluído do ambiente da igreja.

Quanto às limitações para desenvolvimento da pesquisa, destaca-se a utilização do aplicativo *Netvizz*, por não permitir coletar dados de longos períodos de tempo e nem recuperar os dados na sua integridade; outro problema detectado foi em relação aos itens de reações (*reaticons*), incluídos a partir de 24 de fev. 2016, data posterior ao início da coleta de dados (setembro de 2015). Quanto ao *Gephi*, houve dificuldade em se trabalhar com grandes quantidades de dados.

Outra dificuldade foi trabalhar com dados de tempos diferentes. Os números absolutos de membros das igrejas foram do último Censo, realizado em 2010, enquanto os números dos *Facebook* foram atuais.

Para estudos futuros, sugere-se pesquisar outras denominações de Igrejas que também apresentam crescimento expressivo nos últimos anos. Investigar também a profissionalização dos gestores de comunicação e de marketing das igrejas seria uma forma de conhecer um pouco mais a dinâmica de funcionamento das mesmas.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, C. C. **Rolezinho pelo Funk Ostentação**: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana. 2014. 102 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - FUNDAÇÃO GETÚLIO V. ARGAS ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO, 2014.

AFONSO, A. S. **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos**. 2009. 170f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=11013>. Acesso em: 15 jul. 2015

ALVARENGA NETO, R.C.D.; CHOO, C.W. ; SOUZA, R. R. ; SAGOT, R. . **As Mídias Sociais nos Ambientes dos Negócios**. Dom (Fundação Dom Cabral), Brasil, p. 25 - 31, 15 dez. 2010. Disponível em: <<http://rivagcpcl2010hbs.blogspot.com.br/2012/02/midias-sociais-nos-negocios-artigo.html>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

ALVES MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Pioneira. *Thomson Learning*, 2004.

ANDREOLLA, J. A. **Fé cristã na era digital**: diálogo entre a revelação na teologia de Bruno forte e a experiência religiosa na internet. 2012. 102f. Dissertação (Mestrado em Teologia). Porto Alegre Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2012.

ARON, A., ARON, E. N. Self and self expansion in relationships. In G. J. O. Fletcher and J. Fitness (Eds.), **Knowledge structures in close relationships**: A social psychological approach (pp. 325-344). Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

ARONSON, T. Continuity in charismata: Swedish Mission and the growth of neo-Pentecostal churches in Russia. **Occasional Papers on Religion in Eastern Europe**, Rosemont- Illinois, v. 31, n. 1, p. 3, 2012. Disponível em: <<http://digitalcommons.georgefox.edu/ree/vol31/iss1/3>>. Acesso em 15 set. 2016.

ASSMANN, H. **A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis/São Paulo: Vozes/WACC, 1986.

BACHA, M. L.; SANTOS, J. F. S.; STREHLAU, V. I. (2009). O self estendido na posse do celular. **Anais eletrônicos do Seminários em Administração FEA-USP**, São Paulo, Brasil, 12. Acesso 01 jul. 2013, em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/667.pdf>

BAHIA, B. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BANKS, A., **2015 Brasil Digital Future in Focus**. Disponível em <<https://www.comsc> 2015 Brazil Digital Future in Focus

ore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>. Acesso em 17 abr. 2016.

BELLOTTI, K. K. As religiões tradicionais e a internet In: QUADROS, Eduardo G. (org). **A religião na mídia, a mídia na religião**. No prelo, 2013.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n.2, p. 139-168, Sep., 1988.

BELK, R. W., 2013. "Shared Possessions/ Shared Self," in: **Identity and Consumption**, ed. Ayalla Ruvio and Russell Belk, London: Routledge.

BOBSIN, D.; HOPPEN, N. Proposta de aplicação da teoria da estruturação no estudo das redes sociais virtuais no contexto organizacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ADI2464.pdf> >. Acesso em: 23 maio 2013.

BORDENAVE, J. E. D. A. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

BORELLI, V. **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2010.

BORELLI, V.; Fantoni, F.J.. Religião Evangélica na Internet: Os Contratos de Leitura dos Portais das Igrejas Universal, da Graça e Assembléia de Deus. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul Intercom Sul, 2013, **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Intercom Sul**. 2013.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOYD, H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica: texto e casos**. 7.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em:<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>>. Acesso em 10 ago. 2016.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRUYNE, P. **Dinâmica de pesquisa em ciências sociais: os polos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

BUFFARDI, L.; CAMPBELL, W. K. **Narcissism and Social Networking Web Sites. Personality and Social Psychology Bulletin**, 34, 1303-1314, 2008.

BURKE, P. **Uma história social do conhecimento de Gutenberg a Diderot**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

BUYERS, P. E. **História do metodismo**. São Paulo Imprensa Metodista, 1945.

CAIRNS, E.E. **O cristianismo através dos séculos**. 3. Ed. São Paulo: Vida Nova, 2008.

CAMPBELL, H. Spiritualizing the internet: Uncovering discourses and narratives of religious internet use. **Online-Heidelberg Journal of Religion on the Internet**, Heidelberg, 1 jan. 2005. p. 23–42. Disponível em: <<http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/5824/1/Campbell4a.pdf>>. Acesso em fev. 2016.

CAMPOS, L S. **“Teatro”, “Templo” e “Mercado”**: Uma Análise da Organização, Rituais, Marketing e Eficácia comunicativa de um Empreendimento Neopentecostal – Igreja Universal do Reino de Deus. São Bernardo do Campo, 1997. Tese (Doutorado em ciências da religião) Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo. 1997.

CAMPOS, L. S. A Igreja Universal do Reino de Deus, um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão (Brasil, África e Europa). **Revue Lusotopie**, 1999 p. 355-367. Disponível em:

<<http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/campos99.pdf>>. Acesso em jan. 2016

CARNEIRO, G. Aspectos psicossociais da comunicação de massa. In W. R. POYARES, **Comunicação Social e Relações Públicas** (2nd ed., pp. 152-156). Rio de Janeiro: Agir. 1974.

CARPENTER, C. J. **Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior**. Department of Communication, 318 Memorial Hall, 1 University Circle, Western Illinois University, Macomb, IL 61455, United States.

CARROLL, E.; ROMANO, J. **Your digital afterlife: when Facebook, flirck and twitter are your estate, what´s your legacy?**. Berkeley: New Riders, 2011.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**: a revolução da tecnologia da informação. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, I. C. A. **Uma ferramenta para análise da comunicação organizacional através de redes sociais**. 2005. 44p. Dissertação (Mestrado em Redes de Computadores) – Universidade de Salvador, Bahia. 2005.

CBB. Convenção Batista Brasileira.2016 **Nossa história no Brasil e no mundo**. Disponível em: <<http://www.batistas.com/institucional/nossa-historia>>. Acesso em 20 jun. 2016

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 1. reimp. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARLESWORTH, A. **Revolução digital**. 1. Ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

CHARTIER, R. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Editora Unesp. 1998.

CHILUWA, I. Online Religion in Nigeria: The Internet Church and Cyber Miracles. **Journal of Asian and African Studies**, Nigéria, Dec. 2012 caderno 47, p. 734-749, first published on January 27, 2012. Disponível em: <<https://www.jrmdc.com/journal/article/view/10/7>>. Acesso em jan. 2016.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. (Trad. Lúcia Simonini). 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMSCORE, Relatório de pesquisa 2015 Brasil Digital Future in **Focus**. Disponível em <<http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/content/download/29805/1525207/version/6/file/>>. Acesso em 17 abr 2016.

CONNELL, P. M., SCHAU, H. J. The symbiosis model of identity augmentation self-expansion and self-extinction as distinct strategies. In A. A. RUVIO & R. W. BELK. *Routledge Companion to Identity and Consumption* (cap. 2, pp. 72-89). **Oxon**: Routledge, 2013.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Revista Organicom**, SP, v. 2, n. 3, 2005. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42/175>>. Acesso em 15 jan. 2016.

CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do *Facebook* - Uma história necessariamente breve. **ALCEU** - v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan./jun. 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROSS, R.; PARKER, A.; PRUSAK, L.; BORGATTI, S. P. *Knowing what we know: Supporting knowledge creation and sharing in social networks*. In: **Organizational Dynamics**, Vol.30, No.2, pp.100-120, 2001. disponível em: <<http://www.analytictech.com/borgatti/papers/borgatti%20-%20knowing%20what%20we%20know.pdf>>. Acesso em dez. 2015.

CUNHA, M. N. O lugar das mídias no processo de construção imaginária do 'inimigo' no caso Marco Felician. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 10, p. 51-74, 2013. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/607>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

CURTIS, A. K.; LANG, J. S.; PETERSEN, R. **Os 100 Acontecimentos mais importantes da história do Cristianismo**. São Paulo: Vida, 2003.

DANTAS, B. S. A. Igreja Bola de Neve: mais uma novidade no mercado neopentecostal. **Revista Nures**, v. ano 5, p. 01-16, n. 2009.

DOMENEGHETTI, D. **As comunidades virtuais: Orkut, Linked-in, Blogs**. Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/4329/mercado/as-comunidades-virtuais-orkut-linked-in-blogs/>> Acesso em: 07 jul. 2015.

EMIRBAYER, M.; GOODWIN, J. Network analysis, culture and the problem of agency. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 99, n. 6, p. 1411-54, maio, 1994.

EASLEY, D.; KLEIMBERG, J. *Networks Crowds, and Markets: reasoning About a Highly Connected World*. **Cambridge University Press**, 2010. Disponível em: <http://www.cs.cornell.edu/home/kleimberg/networks-book/>. Acesso em 13 de fev. 2017.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Exploring the effect of self-brand connections on processing brand information as self-information. In A. A. RUVIO & R. W. BELK *Routledge Companion to Identity and Consumption* (cap. 37, pp. 677-692). **Oxon: Routledge**, 2013.

FACEBOOK. Facebook Statistics (2011). Disponível em <www.Facebook.com> Acesso em abr. de 2016.

FACEBOOK. Facebook Statistcs (2016). Disponível em <https://corporate.canaltech.com.br/noticia/Facebook/Facebook-ja-tem-159-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-56955/>

FARIA, K. C. C. 2011. **Informação e conhecimento de redes de informação: o ambiente da incubadora de Empresas Tecnológicas do CEFET**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

FAUSTO NETO, A. Mutações nos discursos jornalísticos: da construção da realidade a realidade da construção. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2006 Porto Alegre. **Anais...** Intercom, 2006.

FAUSTO NETO, A. Nada tira, nada envolve, nada completa: Leituras em recepção do discurso midiático religioso. **FAMECOS**, v. 1, n. 36, p. 98-104, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4421>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

FAUSTO NETO, A. Processos midiáticos e construção das novas religiosidades: Dimensões discursivas. *Revista Intexto*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v.2, n.7, Julho/Dezembro 2001.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009. 164 p.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

FONSECA, A. B. **Evangélicos e mídia no Brasil**. Bragança Paulista, Universidade de São Francisco. 2003.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. Coleção *Cibercultura*.

FRANÇA, V. H. J. Comunicação, mídia e entretenimento na *cibercultura*: o gospel dentro e para além dos muros da igreja. In: IX Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial, 2014, Londrina, PR. **Anais...** São Paulo: ECLESIOCOM, 2014.

FRESTON, P. **Protestantismo e política no Brasil**: da Constituinte ao impeachment. 1993. 303 f. Tese (doutorado em 2011) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

FRIAS, K. B. **O Marketing nas mídias sociais**. 2011. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro. 2011.

GAARDER, J. et al. **O livro das religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

GABARDO, A. **Análise de Redes Sociais**, uma visão computacional. São Paulo: Novatec, 2015, 144 p.

GARTON, L; WELLMAN, B. Social impacts of electronic mail in organizations: A review of the research literature. **Communication Yearbook** 18, p. 434–53. NY 1995. Disponível em: <<http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/Social-Impacts-of-Electronic-Mail-in-Organizations-A-Review-of-the-Research-Literature.pdf>>. Acesso em dez. 2015

GASPARETTO, P. R. **Midiatização da religião**: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

GENIZAH. Censo 2010: **Crescimento evangélico**: Diversidade e desaceleração Disponível em <<http://www.genizahvirtual.com/2012/07/censo-2010-em-meio-ao-crescimento.html>>. Acesso em 18 ago. 2016.

GEPHI (2016). **Tutorial**. Disponível em <https://Gephi.org/features/>, acessado em 10 de dezembro de 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOI, C. K.; MELLO, B R.; SILVA, A.B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2010.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresa**, São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, mar. /abr. 1995.

GOFFMAN, E. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Vozes: Petrópolis, 2007.

GOMES, P. G. Decifra-me ou te devoro...sobre a evangelização e a mídia do ponto de vista da comunicação. **Perspectiva Teológica**, Belo Horizonte. v. 34. n. 94. 2002. Disponível em:

<<http://www.faje.edu.br/periodicos/index.php/perspectiva/article/view/2920>>. Acesso em 7 jul. 2016.

GREENFIELD, D. N. (1999). Psychological characteristics of compulsive Internet use: A preliminary analysis. **CyberPsychology & Behavior**, 8(5), 403-412. Disponível em: <<http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.1999.2.403>>. Acesso em nov. 2015.

GUNTHER, H.. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: essa é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 22 n. 2, p. 201-210, maio/ago. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>>. Acesso em dez. 2015.

HANNEMAN, R. A.; RIDDLE, M. **Introduction to social network methods**. 2005. Disponível em: <<http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>> . Acesso em 12 jul. 2016.

HEGELL III, J.; ARMSTRONG, A.. **Vantagem competitiva na Internet**. Editora Campus, 1999.

HOUAISS. 2016. **Dicionário online de Português**. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=m%EDdia>>. Acesso em 10 Mar. 2016.

HURLBUT, J. L. **História da Igreja Cristã**. 14. Ed. São Paulo: Editora Vida, 2002.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=3&idnoticia=2170&busca=1&t=censo-2010-numero-catolicos-cai-aumenta-evangelicos-espiritas-sem-religiao>>. Acesso 2015 a 2017.

IECB, Igreja Evangélica Congregacional do Brasil. 2016. **História**. Disponível em: <<http://www.iecb.org.br/?id=historia>>. Acesso em 18 ago. 2016.

IELB, Igreja Evangélica Luterana do Brasil. 2016. **História**. Disponível em: <<http://www.ielb.org.br/a-ielb/?id=955>>. Acesso em 18 ago. 2016.

IPB Igreja Presbiteriana do Brasil. **Estatísticas 2011**. Disponível em: <http://www.executivaipb.com.br/site/estatisticas/estatistica_2011.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2016

IPDA, Igreja pentecostal Deus é Amor. 2016. **História da IPDA**. Disponível em: <http://www.ipdarquivos.hospedagemdesites.ws/site/?page_id=5341>. Acesso em: 10 ago. 2016.

IEQ, Igreja do evangelho Quadrangular. 2016. **Fundação da Igreja**. Disponível em: <<http://www.portalbr4.com.br/materias/5>>. Acesso em 10 nov. 2016.

JARDILINO, J. R. L. **Religião e Pós-modernidade: as recentes alterações do campo religioso brasileiro**. Tese de doutoramento. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1997.

JENKINS, H.. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008

JURKIEWICZ, S.. **Grafos** – Uma Introdução, Escola de Engenharia/UFRJ – Departamento de Engenharia Industrial COPPE/UFRJ – Programa de Engenharia de Produção, 2009.

JUNGBLUT, A. L. **Nos chats do Senhor**: um estudo antropológico sobre a presença evangélica no ciberespaço brasileiro. 2000. 130 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2000.

KAMP, L. V. Pentecostalismo brasileiro, “macumba” e mulheres urbanas em Moçambique. In: ORO, A. P.; STEIL, C. A.; RICKLI, J. (Org.). *Transnacionalização religiosa: fluxos e redes*. São Paulo: **Terceiro Nome**, 2012. p. 59-76.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, n.53, p. 59-68, 2010. Disponível em: <<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

KAPLAN, B. **Comunicação estratégica**: a arte de transmitir ideias. Rio de Janeiro: LTC, 1993. 221 p

KEPPLER, C. **Facebook and the Church**: Gratifications Sought and Gratifications Obtained." Electronic Thesis or Dissertation. University of Akron, 2014. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center. 24 mar. 2016. Disponível em: <https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=akron1401890272&disposition=inlinene>. Acesso em dez. 2015.

KOZINETS, R.. **Netnografia**: realizando pesquisa etnografica *online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

KREPS, G. L. **La comunicación em las organizaciones**. Estados Unidos: AddisonWesley Iberoamericana, 1995. cap. 1 e 2, p. 13-61.

KUNSCH, M. **Comunicação organizacional na era digital**: contextos, percursos e possibilidades Signo y pensamiento, Bogota, v. 26, n. 51. Jul./dez.2007.

LEADBEATER, C. **We-think**: the power of mass creativity, London: Profile, 2009.

LEMES, P. A. **Análise de Redes Sociais aplicada à Engenharia Social**. RABCI, Guaratinguetá-SP, out. 2012, disponível em: <http://rabci.org/rabci/sites/default/files/Artigo_ARS_e_ES.pdf> acesso em dez. 2016.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA JUNIOR, W. L. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Líbero (FACASPER)**. São Paulo, v. VII, p. 95-106, 2009.

MACEDO, E. **Nada a perder**. São Paulo, Planeta, 2014.

MACHADO, M. D. C. **Carismáticos e pentecostais**. São Paulo: Autores Associados, 1996.

MAGALHÃES, J. G. 2011. **Igreja Metodista tem mais de 210 mil membros no Brasil. Estatística**. Disponível em: <<http://www.metodista.org.br/igreja-metodista-tem-mais-de-210-mil-membros-no-brasil>>. Acesso em 18 ago. 2016.

MALINI, F.. **Introdução à Teoria dos Grafos e Análise de Redes Sociais** (2013). Disponível <<http://pt.slideshare.net/fabiomalini/introduo-teoria-dos-grafos-e-anlise-de-redes-sociais>> Acessado em 25 de janeiro de 2017.

MANGOLD, W.; FAULDS, D. Social media: the new hybrid element of the marketing promotion mix. **Buziness Horizons**, n 52, p. 357-365. 2009.

MARIANO, R. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1999.

MARIANO, R. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Estudos avançados.**, São Paulo, v. 18, n. 52, p. 121-138, dez. 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000300010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 27 ago. 2016.

MARIZ, C. L.; SOUZA, C. H. Carismáticos e pentecostais: os limites das trocas ecumênicas. **Contemporânea**. v. 5, n. 2 p. 381-408. 2015

MARTELETO, R. M.. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTELETO R. M.; SILVA, A. B. O. **Redes e capital social**: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. *Ci. Inf. Brasília*. v. 33, n 3, p. 41-49, 2004.

MARTELETO, R. M. Redes sociais, mediação e apropriação de informação: situando campo, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**. Brasília, v.3, n.1, p.27-46, jan/dez., 2010. Disponível em:< file:///D:/@Fernando/Downloads/26-163-1-PB%20(3).pdf >. Acesso em 15 ago. 2016.

MATOS, A.S. **Fundamentos da teologia histórica**. São Paulo: Mundo Cristão, 2008.

MATOS, S.A. Breve História do Protestantismo no Brasil. **Vox Faifae**, Goiânia, v.3, n.1, 2011. Disponível em: <<http://www.faifa.edu.br/revista/index.php/voxfaifae/article/view/27>>. Acesso em 12 set.2016.

MAURÍCIO Junior, C. **Da cultura pentecostal ao líder carismático**: Os crentes da Assembleia de Deus e a performance do pastor Silas Malafaia. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – UFPE, Recife, 2011.

MCGIRT, E.. **Facebook's Mark Zuckerberg**: Hacker. Dropout. CEO. Fast Company, 1 de maio de 2007. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/59441/Facebooks-mark-zuckerberg-hacker-dropout-ceo>>. Acesso em: 14 de jun. de 2016.

MENEGHELLI, R. B. **Redes sociais informais nas organizações e satisfação no trabalho**: estudo de caso numa empresa de energia". UFF, Niterói, 2009.

MÍDIA DADOS BRASIL 2015. Disponível em <<http://gm.org.br/midia-dados>>. Acesso em 25 de junho de 2016.

MIKLOS, J. **Ciber-religião**: a construção de vínculos religiosos na *cibercultura*. Aparecida: Ideias e Letras, 2012.

MIKLOS, Jorge. A Ciber-Religião: A midiaticização do sagrado e a sacralização da mídia. In:Gomes, Pedro Gilberto; NETO, Antonio Faustino; SBARDELOTTO, Moisés; Thamis (Org.). Mídias e Religião: A Comunicação e a Fé em Sociedades em Midiaticização. 1ªed. São Leopoldo: **Unisinos**, 2013, v.1 p.1-12

MILLER, B. J.; MUNDEY, P.; HILL, J. P. Faith in the Age of *Facebook*: Exploring the Links Between Religion and Social Network Site **Membership and Use Sociology of Religion** (SUMMER 2013) 74 (2): 227-253 first published online January 9, 2013 doi:10.1093/socrel/srs073 Downloaded from <http://socrel.oxfordjournals.org/> at University of Notre Dame on January

MINTZBERG, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. **California Management Review**, 30 (1), 11-24.

MORIMOTO, C, E. **Dicionário técnico de informática**. 3. ed. São Paulo: Guia do Hardware , 2010. 398p. Disponível em: <<http://www.faculdadesjt.com.br/tecnico/gestao/arquivosportal/file/Dicion%C3%A1rio%20de%20Informatica.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

MULLER, A.D. Comunicação da fé: Uma análise do ambiente do *Facebook* como instrumento para evangelização. **Revista Científica Interdisciplinar**, SP. v. 1. n. 2, out/dez .2014 disponível em: <<http://revista.srvroot.com/linkscienceplace/index.php/linkscienceplace/article/view/30>> Acesso em 15 mar 2016.

NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage." **Academy of Management Review** v. 23. n. 2. 1998.Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/259373?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em 20. Set. 2016.

NETO, M. S. Análise das Redes: Estrutura e Relações. In: XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção, 2003, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: Universidade Federal de São Carlos, 2003.

NETVIZZ. 2016. **Netvizz v1.4**. Disponível em: <<https://apps.Facebook.com/netvizz/>>. Acesso em 27. Set. 2016.

NICHOLS, R. H. **História da Igreja Cristã**, 11 edição São Paulo, Casa Editora Presbiteriana, 2000. 336 p.

NYLAND, C. Jesus is my friend: Religiosity as a mediating factor in Internet social networking use. In: AEJMC **Midwinter Conference, 2007** Reno, Nevada, 2007 Feb. 23.

OBPC, Igreja Evangélica Pentecostal O Brasil Para Cristo. 2016. **História da igreja pentecostal O Brasil Para Cristo**. Disponível em: <<http://www.convensul.com.br/obpc/historia/#.WDCnw-YrKUI>>. Acesso em 18 nov. 2016.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

O'REILLY, T.. **What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software**, 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

ORO, A. P. (2009). "Transnacionalização Religiosa no Cone-Sul: Uma comparação entre pentecostais e afro-religiosos". **Debates do NER**. Porto Alegre, 16: 225-245.

PEREIRA, J. R. **Breve história dos Batistas**. 2. ed. Rio de Janeiro, Casa Publicadora Batista, 1979. 119 p.

PEREIRA, W. M.. **Os imaginários sociodiscursivos na argumentação sobre a homossexualidade na revista Ultimato**. Viçosa, 2014. 169 f. Dissertação (Mestrado em Letras)-Departamento de Letras, UFV, 2014.

PEREIRA, E. C. R.; JOHN, V. M. . A venda da fé pela mídia: análise do discurso religioso apresentado no programa de TV da Igreja Mundial do Poder de Deus. **Revista Anagrama** (USP), v. 9, p. 1-15, n. 2015.

POLONI, K. M.; TOMAÉL, M. I. COLETA DE DADOS EM PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS: ESTUDO DE APLICATIVOS. In: Workshop de Pesquisa em Ciência da Informação, 2014, Londrina. **Anais...** Londrina: EDUEL, 2014.

PORTER, M.. What is strategy? **Harvard Business Review**, Boston, v. 74, iss.6, p. 61-78, 1996.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PUNTEL, J. T. A religião na internet: surgimento de um novo modo de ser religioso. **IHI online**, São Leopoldo, RS377. Ed. Out. 2011. Disponível em <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4142&secao=377> Acesso em 10 abr. 2016.

RAMOS NETO, J. O. Introdução à História dos Batistas: Conteúdo, reflexão e possibilidades Teórico-metodológicas. **Pós-Escrito** (Rio de Janeiro), v. 6, p. 61-77, 2012. Disponível em: <<http://www.fabat.com.br/posescrito/pdf/revista06/06-NETO,%20Joao%20Oliveira%20Ramos.pdf>>. Acesso em 12 set. 2016.

RAMOS NETO, J. O. Introdução à História dos Batistas: Conteúdo, reflexão e possibilidades Teórico-metodológicas. **Pós-Escrito** (Rio de Janeiro), v. 6, p. 61-77, 2012. Disponível em: <<http://www.fabat.com.br/posescrito/pdf/revista06/06-NETO,%20Joao%20Oliveira%20Ramos.pdf>>. Acesso em 12 set. 2016.

RANGEL, A. M. **Cibercultura e evangelização – sobre a ação pastoral no ciberespaço**. Rio de Janeiro: Departamento de Teologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2010. 36p.

RECUERO, R.. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Para que se presta estudo de redes sociais na internet? Blog**. 22.ago. 2011. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2011/08/para-que-se-pre.html>>. Acesso em:27. Set. 2016.

RECUERO, R.; BASTOS, M. T.; ZAGO, G. S. **Análise de Redes para Mídia Social**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015. v. 1. 1p. 182p.

REIS, C.; ZUCCO, F. D.; DAMBRÓS, J.. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p 41-54, jul./dez. 2009.

REIS, D.; ANTONELLO, C. Ambiente de mudanças e aprendizagem nas organizações: contribuições da análise da narrativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. Vol. 4, nº 2. 2006.

RHEINGOLD, H. A **Comunidade virtual**. Editora Gradiva, Lisboa, 1996. 377 p

RIBEIRO, L.; CUNHA, D.. “Bola de Neve”: um fenômeno pentecostal contemporâneo. **Revista Horizonte**, Belo Horizonte, v. 10, n. 26, p. 500-521, abr./jun. 2012.

RIEL, C. **Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management**. UK: T&F Books. 2009.

ROBBINS, J. “Pentecostal networks and the spirit of globalization: on the social productivity of ritual forms”, **Social Analysis**, vol. 53, n. 1, pp. 55-66, 2009.

RODRIGUES, M. P. A utilização da rede social dentro das organizações. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Rio de

Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EXCELENCIA EM GESTÃO, 2011. Disponível em: <<http://www.inovarse.org/filebrowser/download/8405>>. Acesso em 01 mar.2016.

ROMANO, F. M.; CHIMENTI, P.; RODRIGUES, M. A. S; VAZ, L. F. H.; NOGUEIRA, A. R. R. O Impacto das Mídias Sociais Digitais na Comunicação Organizacional das Empresas. In: EMA 2012, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA 2012.

ROMANO, F. M. **Os impactos das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas do Brasil**. 2011. 155f. Dissertação de Mestrado em Administração, COPPEAD, UFRJ, RJ. 2011.

ROMEIRO, P. R. **Decepcionados com a graça** – esperanças e frustrações no Brasil Neopentecostal. São Paulo, Mundo Cristão, 2005.

SAAD, E. E. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom** (USP), v. 6, p. 161-167, 2009

SAMPAIO, B.. *Facebook* tem 1 milhão de pequenas empresas com fanpage em um ano (2015). Disponível em <http://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2015/06/Facebook-tem-1-milhao-de-pequenas-empresas-com-fanpage-em-um-ano.html>. Acesso em 17 set. 2016.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. 5ª. reimpr. São Paulo: Edusp, 2009. 260 p.

SAWAYA, M. R.. **Dicionário de Informática e Internet**. São Paulo: Nobel, 1999.

SBARDELOTTO, M. Igreja e internet: Uma relação de amor e ódio. Revista **IHU online**, 2011. disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4255&secao=383> Acesso em 20 dez. 2016

SCHIAVONI, J. E. Mídia: o papel das novas tecnologias na sociedade do conhecimento. **BOCC. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, v. 00, p. 00-00, 2008.

SCHULLER, M. Gênero - uma experiência vivida e um caminho a percorrer. **Koinomia**, Rio de Janeiro, v.o, n.8, abr. 2008. Disponível em: <http://www.koinonia.org.br/tpdigital/detalhes.asp?cod_artigo=160&cod_boletim=9&tipo=Artigo>. Acesso em: 30 ago. 2016.

SCOTT, J. **Social network analysis**. Califórnia: Sage Publications, 2000.

SCROFERNEKER, C. M. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande, MS. **Anais...** Campo Grande, UFMS.

SILVA, M. C. M. **Redes Sociais intraorganizacionais informais e gestão**: um estudo nas áreas de manutenção e operação da planta HYCO-8. 2003. 223f. Dissertação (Mestrado em Administração).Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2003.

SILVA, C.; NALINE, L.E.G. Religião e mídias sociais: a disseminação do discurso religioso no *FACEBOOK*. **Revista Panorama**, Goiania, v.5, n. 1, jan/dez 2015. Disponível em: <<http://habitus.ucg.br/index.php/panorama/article/view/4326>>. Acesso em: 06. Abr. 2016

SILVA, E. C.; DIAS, J. C. T.. Uma pregação pentecostal. **Ciências da religião – história e sociedade**, n. 1, v. 8, p. 163-178, 2010.

SODRÉ, M.. **Antropológica do espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 261p

SOUZA, B. M.; GOUVEIA, E. H.; JARDILINO, J. R. L. (Org.) **Sociologia da religião no Brasil**: revisando metodologias, classificações e técnicas de pesquisa. São Paulo: PUC, 1998.

SOUZA, Q. R.; QUANDT, C.O. Metodologia de Análise de Redes Sociais. In: F. Duarte; C. Quandt; Q. Souza. (Org.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. P. 31-63.

SPADARO, A. **Ciberteologia**: Pensar o cristianismo nos tempos da rede. São Paulo: Paulinas, 2012.

ITU, International Telecommunication Union. 2014. **State of Connectivity: 2014** Disponível em: <<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2015/02/state-of-connectivity1.pdf>>. Acesso em 05 jul. 2015.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2010.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

TERRA, C. A Comunicação Bidirecional, Direta e Instantânea como o Padrão dos Relacionamentos Organizacionais com seus Públicos. **Revista Eletrônica PRODAM Tecnologia**. 2, 15. 2009.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS: Redes Sociais, comunicações e organizações, 5., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ABRACORP, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2016.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCÂNTARA, R.L.C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de

volta? **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 124-151, maio/ago. 2012.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade** – Uma teoria social da mídia, Petrópolis, Vozes. 1998.

VÁSQUEZ, M. A.; ROCHA, C. Introduction: Brazil in the new global cartography of Religion. In: ROCHA, C.; VÁSQUEZ, M. A. (Ed.). **The Diaspora of Brazilian Religions**. Leiden-Boston: Brill, 2013. p. 1-42.

WEBER, M. **Ensaio de sociologia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

WEBER, M. **The theory of social and economic organization**. 2. Ed. New York: Free Press. 1964.1643 p.

WHITTINGTON, R. (2007). Strategy practice and strategy process: family differences and the sociological eye. **Organization Studies**, 28(1), 1575-1586.

YANNI, O. **Enigmas da Modernidade-mundo**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2003. 319 p.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Brookman, 2005. 212p.

YOUNG, K. S. et al. **Dependência de internet: manual e guia de avaliação e tratamento**. Porto Alegre: Artmed, 2011. 344

WASSERMAN, S.; FAUST, K. Social Network Analysis: methods and applications. In: Structural analysis in **social the social sciences series**. Cambridge: Cambridge University Press, (1994) 1999.