

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**BRENDA MORAES DE SOUZA POLICARPO**

**A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DOS  
CULTOS “CASA SHARE” DA IGREJA CASA: UM ESTUDO DE CASO**

Goiânia

2021

BRENDA MORAES DE SOUZA POLICARPO

**A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DOS  
CULTOS “CASA SHARE” DA IGREJA CASA: UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, no Trabalho de Conclusão de Curso II, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Profa. Ma. Renata Borges Crispim Andrada

Goiânia

2021

**BRENDA MORAES DE SOUZA POLICARPO**

**A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DOS  
CULTOS “CASA SHARE” DA IGREJA CASA: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
submetido à Pontifícia Universidade  
Católica de Goiás, como requisito  
para a obtenção do grau de Bacharel  
em Publicidade e Propaganda.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Renata Borges Crispim Andrada (orientadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Núbia da Cunha Simão

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Esp. Hildeu de Oliveira Andrada Júnior

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia

11/06/2021

## **AGRADECIMENTOS**

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre elas as quais agradeço:

Em primeiro lugar a Deus, que mesmo diante às dificuldades não me desamparou e renovou minhas forças dia após dia. Que toda honra, toda glória e todo louvor seja dado a Ele!

Aos meus queridos pais, Leila Marta e Bauer Cândido que sempre me incentivaram e investiram em minha jornada acadêmica.

Ao meu recente e amado marido, Guilherme Policarpo que compartilhou comigo este momento, foi muito paciente em minhas ausências e que como docente me ajudou bastante me dando dicas e apoio moral para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também a minha orientadora, professora Renata Crispim que foi extremamente fundamental. Sua compreensão e gentileza em ter me ajudado e me guiado no decorrer deste trabalho será sempre lembrado com muito carinho.

## RESUMO

Este estudo propôs compreender a utilização de técnicas de comunicação na divulgação dos cultos para jovens denominados como "casa share" da igreja Casa em Goiânia, do período compreendido entre o dia 01 de junho de 2018 até 01 de junho de 2019. Visto que possuem temáticas que se diferem da maior parte das demais congregações religiosas da região, com títulos como "Culto Open bar" e "Culto ressaca". Fundamenta esta pesquisa a compreensão de comunicação institucional religiosa descrita por Kunsh (2003) e Martin Lindstrom (2008). Procedemos com um breve histórico da igreja evangélica e da igreja Casa no Brasil, retomamos princípios epistemológicos sobre a gestão de marcas no ambiente digital e as técnicas: marketing de conteúdo, marketing viral e clickbait. Para a análise do *corpus* desta pesquisa, o método definido é a análise de comparação, por meio dos conceitos de Fachin (2001) para a verificação junto à fundamentação teórica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Culto. Divulgação. Igreja. Casa. Técnicas. Comunicação. Religião.

## **ABSTRACT**

This study proposed to understand the use of communication techniques in the dissemination of services for young people called "house share" of the Casa church in Goiânia, from June 1, 2018 to June 1, 2019. Since they have themes which differ from most other religious congregations in the region, with titles such as "Open bar cult" and "Hangover cult". This research is based on the understanding of religious institutional communication described by Kunsh (2003) and Martin Lindstrom (2008). We proceed with a brief history of the evangelical church and the Casa no Brasil church, we resume epistemological principles about brand management in the digital environment and the techniques: content marketing, viral marketing and clickbait. For an analysis of the corpus of this research, the defined method is a comparison analysis, through the concepts of Fachin (2001) for verification along with the theoretical foundation.

**KEY WORDS:** Cult. Disclosure. Church. House. Techniques. Communication. Religion.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>9</b>
1.1 Comunicação institucional religiosa .....	9
1.2 Igreja evangélica no Brasil .....	16
1.3 Igreja Casa .....	21
1.4 A gestão de marcas no ambiente digital .....	28
1.5 Marketing de Conteúdo .....	30
1.6 Marketing Viral .....	33
1.7 Clickbait .....	36
<b>2 APRESENTAÇÃO E APLICAÇÃO DA METODOLOGIA.....</b>	<b>38</b>
2.1 Procedimentos metodológicos .....	38
2.2 Tipos de pesquisa.....	39
2.3 Método de abordagem .....	40
2.4 Forma de coleta de dados .....	41
2.5 Constituição do corpus .....	42
2.6 Método de análise .....	42
2.7 Aplicação .....	43
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>84</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta a redação da monografia. Seguem nesta etapa: a fundamentação teórica, a metodologia, a apresentação e a análise dos dados.

O tema da pesquisa em questão é o levantamento do uso de técnicas de comunicação utilizadas pela Igreja Casa localizada em Goiânia, para promover seus cultos denominados “Casa Share” (cultos de evangelização para jovens). Tais transmissões on-line possuem títulos “chamativos” que buscam despertar a atenção para temas com conotação excêntrica, tais como: “Culto open bar”, “Culto vem novinha” e “Culto pílula do dia seguinte”. O problema pontua: *quais técnicas de comunicação são usadas pela igreja Casa para a divulgação de seus cultos e aumento da visibilidade da igreja?* O objetivo geral enfoca o levantamento do uso dessas técnicas de comunicação pela Igreja Casa nos temas dos seus cultos “Casa Share” a fim de ampliar a visibilidade da instituição. Os objetivos específicos visam: a) compreender e estudar as técnicas de comunicação utilizadas pela Igreja Casa nas ações de promoção da “Casa Share”; b) estudar a comunicação institucional, a comunicação institucional religiosa e as técnicas de marketing viral; c) levantar e analisar as ações de comunicação da Igreja Casa. A pesquisa adota a hipótese de que a Igreja Casa utiliza estratégias de marketing viral na divulgação dos cultos “Casa Share” para o aumento da visibilidade da instituição, devido ao alto engajamento do público jovem goianiense através da disseminação dos temas polêmicos de cultos.

O interesse pelo desenvolvimento desta pesquisa resulta de uma vivência pessoal da pesquisadora no meio cristão protestante, com uma intensa trajetória na fé desde a infância. Tal participação ativa nas atividades institucionais incluem as reuniões para crianças do Ministério Infantil da Igreja Videira (2007), a liderança do grupo de jovens em células (2014) e a coordenação de crianças no ministério infantil (desde 2018). Destaca-se ainda, nessa trajetória pessoal, a participação em cursos oferecidos pela escola de ministério da mesma denominação, sendo eles: *Curso de maturidade no espírito* (com o objetivo de levar o melhor conhecimento aos fundamentos

básicos da palavra de Deus), *Curso de treinamento de líderes* (visando o treinamento de novos líderes para os desafios da igreja em células e para o desenvolvimento de suas atividades dentro da célula) e o *Curso de liderança pastoral* (último nível ministerial oferecido pela escola de ministério que ensina a Bíblia, desperta e desenvolve o chamado ministerial de líderes que tem como propósito impactar novas pessoas).

No meio desse processo de formação, assistimos ao surgimento de uma nova igreja denominada *Casa*, que se instalou na cidade de Goiânia com o mesmo viés protestante, todavia, seu nome, seu local e sua comunicação se diferiam de tudo aquilo já visto. Uma igreja situada em um ponto bem localizado, sem placa de identificação, estrutura externa na cor preta, música alta, iluminação cênica e slogans de cultos polêmicos se tornaram alvo de atenção e, de início, foram associadas até mesmo à fachada de uma boate. Esse arrebatamento, juntamente com a vivência no meio cristão e acadêmico, despertaram o surgimento da questão-problema desta pesquisa: *como a igreja Casa utiliza técnicas de comunicação em seus cultos da “Casa Share” para o aumento da visibilidade da igreja?*

O estudo em questão serve ainda para aprimorar as concepções referentes ao contexto social-religioso dentro da ótica publicitária, agregando valor à área de Publicidade e Propaganda como uma obra atual diante das alterações de comportamento do público. Ressalte-se que, no Brasil e no exterior, o marketing religioso tornou-se mais forte no dia a dia através das igrejas evangélicas, que cresceram e espalharam as suas pregações através da aquisição de emissoras de rádio, televisão e profissionalização de seus produtos digitais e impressos.

Acreditamos que esta monografia contribuirá para a compreensão das técnicas e das estratégias de comunicação utilizadas no processo de gestão da marca da igreja e de sua comunicação junto ao seu público-alvo. Nesse passo, a presente pesquisa visa promover a melhor compreensão de como funciona a comunicação no âmbito religioso da igreja Casa.

Para o início desta discussão, serão apresentados na seção a seguir a ampliação e o aprofundamento da revisão de literatura e dos procedimentos metodológicos, no qual o material do *corpus* será analisado conforme os

procedimentos definidos no TCC 1, a fim de que se possa responder à questão-problema e verificar a hipótese desta pesquisa, conforme indicações da banca avaliadora.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1.1 Comunicação institucional religiosa**

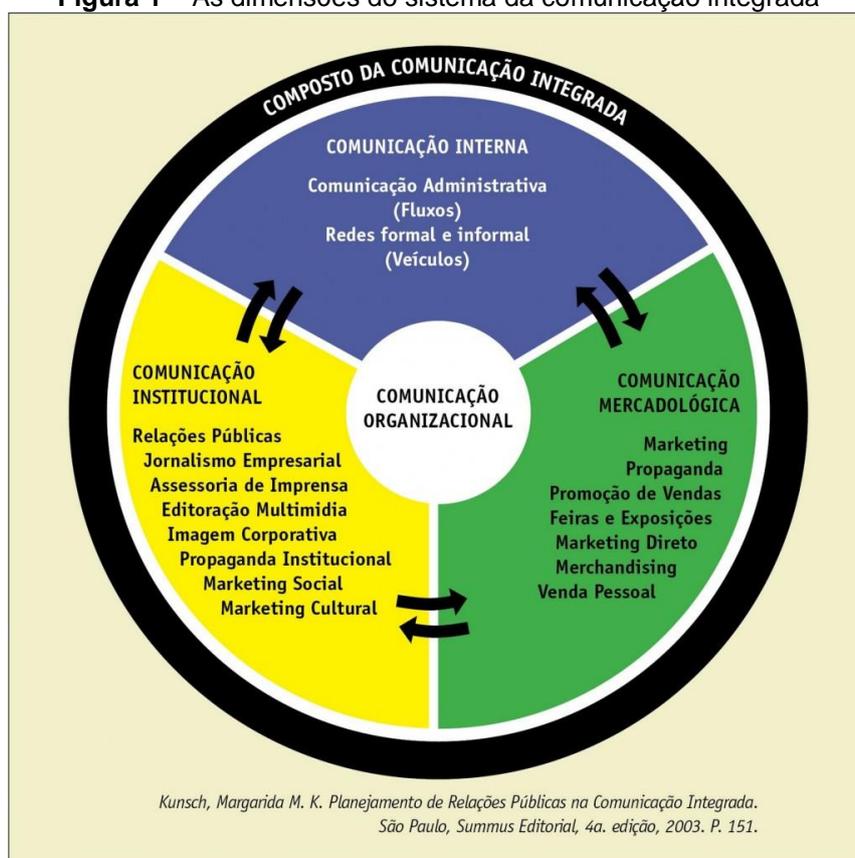
A comunicação institucional pode ser definida como “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (Kusch, 2003, p. 164). Sua importância se dá ao fato que ela instrui as instituições como se devem posicionar perante a sociedade, com a qual elas têm um compromisso. Desse modo, se tornando uma área estratégica, visto que as gestões dessas instituições são cobradas por uma posição socialmente responsáveis diante da sociedade e da opinião pública.

Kunsch (2003) destaca, por sua vez, como o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. Ou seja, a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e o seu meio externo é um elemento vital que determina sua direção e permanência. Posto isso, podemos afirmar que comunicação está ligada exatamente com a instituição propriamente dita.

Pode-se perceber, nesse contexto da comunicação institucional, a similaridade com a comunicação organizacional e alguns aspectos relacionados como: comunicação interna e comunicação administrativa (Comunicação entre integrantes de uma instituição e comunicação que compreende conteúdos relativos ao cotidiano da administração, cujo objetivo é orientar, atualizar e ordenar o fluxo das atividades funcionais). O motivo para todas essas áreas estarem interligadas se dá ao fato que segundo Kunsch

(2003) a comunicação organizacional se manifesta, na prática, por meio de diferentes modalidades, formando o “mix da comunicação integrada”, que atinge quatro tipologias para atuação conjunta da comunicação (processos, redes, fluxos e etc). São elas: a comunicação institucional, mercadológica, comunicação interna e a comunicação administrativa. (A comunicação institucional possui caráter mais relacionado à divulgação dos valores e da cultura organizacional, a mercadológica tem como objetivo a divulgação dos produtos ou serviços de uma empresa, a interna visa aprimorar o relacionamento entre a organização e seus colaboradores e a administrativa é a comunicação do cotidiano da gestão.). A fig. 1, apresentada a seguir, dimensiona cada um desses conceitos apresentados:

**Figura 1 – As dimensões do sistema da comunicação integrada**



Fonte: Site endomarketing.tv<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Comunicação Organizacional – O Que é, Tipos, Importância e como Melhorar a da sua Empresa. Disponível em: <<https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/>>. Acessado em: 25 de março de 2021.

O objetivo deste exposto é a apresentação do conceito de comunicação institucional, a fim de uma compreensão completa, visto que sua definição muito se assemelha a comunicação organizacional e é interpretada, pela maioria dos autores, como termos sinônimos. Segundo Kunsch (2003), especificamente, é tudo integrado, pois o termo “organizacional” tem uma maior amplitude, podendo se referir a qualquer tipo de organização. Destarte, para que vejamos sobre a comunicação institucional religiosa, antes é necessário entender qual é a relação entre as duas ciências: a comunicação e o âmbito religioso.

Para essa compreensão, Martin Lindstrom (2008) fez uma pesquisa de grande importância que comprova essa ligação. O autor entrevistou 14 líderes de grande notoriedade de diversas religiões entre elas o protestantismo, catolicismo, budismo e islamismo para descobrir quais características e qualidades suas crenças tinham em comum, dentre suas diferenças ele conseguiu listar dez atributos em comum com a área da comunicação. Especificamente, ele fez a relação da religião com marcas e produtos/serviços, mas sabe-se que essas áreas são parte da comunicação organizacional integrada (mix da comunicação integrada) que Kunsch (2003) reforça ao enfatizar que é uma ação conjugada das atividades de comunicação. Os dez atributos que o autor destacou são: 1) sensação de pertencimento; 2) visão clara; 3) poder sobre os inimigos; 4) apelo sensorial; 5) narração de histórias; 6) grandiosidade, 7) evangelismo; 8) símbolos; 9) mistério; 10) ritual. Esses dez pilares obtêm semelhanças significativas. Vejamos um recorte do significado destes pilares encontrados na obra “A lógica do consumo” (2008), de Martin Lindstrom:

- **Sensação de pertencimento:** inclusão que determinado produto ou marca pode nos oferecer (ex.: duas pessoas que utilizam determinada marca e estilo de tênis iguais, ao repararem se cumprimentam e comentam da correspondência, gerando a interatividade), a afinidade com a marca gera a sensação de pertencimento dos usuários assim como grupos religiosos também permitem essa interatividade e inclusão.

- **Visão clara:** as religiões têm uma visão clara a respeito de seu objetivo e missões, assim como as marcas também tem, por exemplo, o inventor Steve Jobs da marca *Apple* tinha como visão que o homem é o grande criador das mudanças no mundo, fato que reverberou até hoje e a marca é reconhecida pelos seus produtos de alta tecnologia.
- **Poder sobre os inimigos:** pode-se refletir acerca de vários conflitos de cunho religioso ao redor do mundo no passado e na atualidade para de alguma forma exercer dominação sobre o outro. Essa mentalidade de rivalidade também pode ser vista em todo o mundo do consumo, por exemplo, a Coca-Cola contra a *Pepsi* e Visa contra *Mastercard*, essa estratégia atrai públicos, estimula a controvérsia e nos faz criar lealdade, e nos faz pensar, discutir e comprar.
- **Apelo sensorial:** característica fundamental, visto que as religiões utilizam de estímulos sensoriais tais como: a igreja ou templo é definido por algum símbolo, algumas utilizam o cheiro através do incenso, à música, luzes cênicas ou naturais através de vitrais. Resultando da mesma forma com produtos e marcas que evocam sentimentos e associações exclusivos, por exemplo: toque do *iPhone* e cheiro das lojas de sapatos Melissa.
- **Narração de histórias:** as narrativas são descritas em livros sagrados como, por exemplo: Novo testamento, Torá e Alcorão, se baseando em série de histórias. Da mesma maneira, toda marca de sucesso está ligada a algumas histórias. A *Disney* e todos os seus personagens são um exemplo da narração dessas histórias (Ex.: a Bela e Fera, Bela Adormecida...).
- **Grandiosidade:** a maioria das religiões também celebra a sensação de grandiosidade. Igrejas históricas com tetos pintados, figuras angelicais em ouro dentre outros, remetendo a preservação da sensação. Muitas empresas trabalham da mesma forma, hotéis deslumbrantes em Las Vegas ou lojas de luxo como

*Louis Vuitton*, criadas para a geração de uma noção de grandiosidade.

- **Evangelismo:** Poder de ir a novos seguidores e conquista-los são uma forma das religiões buscarem novos membros e expandir sua crença, para as marcas funcionam do mesmo jeito, um exemplo que podemos citar é o Google que ao lançar seu serviço de Gmail atraiu seguidores de uma maneira astuta, ao disponibilizar o serviço apenas para usuários convidados, o Gmail se transformou então quase em uma religião virtual; ao receber o convite de um amigo para se unir ao grupo, a pessoa se sentia como se tivesse sido aceito em uma comunidade semiexclusiva e vitalícia.
- **Símbolos:** os símbolos são presentes em quase todas as religiões: Uma cruz, pomba, anjo ou coroa de espinhos, assim também são as empresas: arcos dourados do *McDonald's* e a maçã da *Apple*.
- **Mistério:** as religiões tem uma força poderosa que é encarada como “desconhecido” ex.: mistérios da bíblia, cálice sagrado e etc. Nas marcas o mistério se contextualiza de diversas formas, tal como a formula secreta da Coca-Cola, formula científica do Fator X9 da Unilever, dentre outros.
- **Ritual:** os rituais são ações que em sua maioria nas religiões são ajoelhar, orar ou rezar, meditar, jejuar dentre outros. Já os que ocorrem com marcas e produtos nos ajudam a formar ligações emocionais, e tornam as coisas que compramos memoráveis, Martin Lindstrom (2008) discorre: “os rituais nos ajudam a diferenciar uma marca de outra. E, depois de encontrar um ritual ou uma marca de que gostamos, por acaso não sentimos muito mais conforto ao preparar uma mistura específica de café toda manhã, ao usar um xampu que nos distingue com uma fragrância familiar ou ao comprar todo ano o mesmo modelo de tênis de corrida? Eu até me arriscaria a dizer que há algo tão atraente nessa sensação de estabilidade e familiaridade que muitos

consumidores têm um sentimento de lealdade quase religioso em relação a suas marcas e produtos favoritos.” (LINDSTROM, 2008, p. 55).

Diante do exposto, podemos destacar que essa averiguação do Martin Lindstrom (2008) confirmou a associação da religião com a comunicação, duas áreas que parecem ser tão distantes, mas que em algumas características possuem conexões tão próximas. Agora vejamos como podemos constituir a comunicação institucional religiosa.

Vimos que a comunicação institucional enfatiza os aspectos que agregam valor à instituição e que seu principal alvo é a legitimidade da imagem. Selma Mello (2010, p. 206), ao discorrer sobre esse tema, diz que “ao tangibilizar os valores, a imagem e a reputação, a marca institucional contribui para conferir maior valor e credibilidade”. Ou seja, ela é a responsável direta, por meio da gestão estratégica, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva. Essa comunicação no âmbito religioso não seria diferente, o significado de todas as percepções provenientes da comunicação das igrejas trabalhadas de forma estratégica, representa, na mente do público, a imagem da instituição e o que ela representa e defende.

Sabemos que a imagem de uma instituição é o resultado de ações de comunicação que ela adota. O público pode ter uma imagem favorável ou desfavorável e esse reflexo se dá não apenas aos seus serviços, mas sua organização interna, recursos humanos e linguagem visual. Não deixando de lado a comunicação não intencional, visto que ela tem influência direta na percepção por parte do público daquilo que a organização é, ou seja, as imagens públicas são construídas através daquilo que as instituições fazem e como se comunicam.

Diante dessa percepção a comunicação institucional religiosa deve abster sua atuação em sua geração de valor para que esteja ligada aos princípios que a instituição acredita, tornando-se necessário o alinhamento do posicionamento junto à sua identidade. Neste ponto, consideramos prudente

fazer um recorte sobre a diferença entre *imagem* e *identidade* para uma melhor compreensão. Para Torquato (1984, p. 35) o entendimento sobre identidade “deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. Imagem, por outro lado é a percepção da organização por aqueles públicos.”.

Dito de outro modo, a identidade se refere ao “DNA” da instituição segundo Fascioni (2010), sua essência e no que tange sua característica, e imagem é como a instituição deseja como os outros a observam. Feitas essas distinções, a identidade deve estar ligada aos princípios e aos valores que a instituição acredita e sua imagem deve ser comunicada de tal forma que esses valores sejam notados pelo público, mas sabe-se que a opinião do público é muito subjetiva, tornando a imagem diferente sob o ponto de vista de quem a percebe.

Para estabelecer uma imagem consistente é, portanto, necessário estabelecer uma posição em longo prazo, que sustentada por uma série de compreensões, torne-se uma boa reputação. Ashely (2005) comenta que a instituição deve focar em se tornar socialmente responsável perante os contextos socioculturais em que se insere, trazendo a existência da importância da forma como a instituição deve comunicar, entendendo e valorizando qualquer âmbito da vida do seu público e potencial público, mantendo a responsabilidade em seu discurso, pois é por meio dela em que há a informação entre instituição-sociedade.

Considerando essa relevante atuação da comunicação institucional no âmbito religioso, procederemos com a necessária apresentação do itinerário da igreja evangélica no Brasil, para, posteriormente, examinarmos sua comunicação e, assim, analisarmos, de forma mais detida, o fenômeno da igreja Casa.

## 1.2 Igreja evangélica no Brasil

A igreja evangélica no Brasil tem obtido um número crescente de cristãos declarados nos últimos anos. Com isso temos notado a disseminação de igrejas evangélicas sendo fundadas com diferentes formatos de cultos e princípios, criando uma nova forma de comunicação dentro da denominação, protestante, para além do padrão tradicional dogmático. Esse crescimento tem sido notório na comparação entre os anos de 2000 e de 2010. De acordo com o último censo<sup>2</sup> feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, os números de evangélicos passaram a ser 42,3 milhões de pessoas, ou seja, 22,2% dos brasileiros. Em 2000, esse número era menor com 26,2 milhões declarados. Mesmo ainda com esse crescente, o país segue com a maioria ainda católica.

Segundo declarado por José Eustáquio Alves, doutor e pesquisador em demografia, em reportagem da jornalista Anna Virginia Balloussier, do Jornal Folha de São Paulo<sup>3</sup>, após cinco séculos, viveremos a era da predominância da religião evangélica em nosso país, pois:

“Entre 1991 e 2010, os católicos caíam 1% ao ano, e os evangélicos cresciam 0,7%. São várias as indicações de que a queda do primeiro grupo passou para 1,2% nos últimos anos, e a subida do segundo, para 0,8%. Se aplicar estas taxas num modelo de projeção geométrica chegamos a essa projeção” (Anna Virginia, 2020).

Conforme evidencia o mapa (fig.2), a distribuição dos evangélicos declarados, tem sido notória ao serem relacionados à população brasileira total.

---

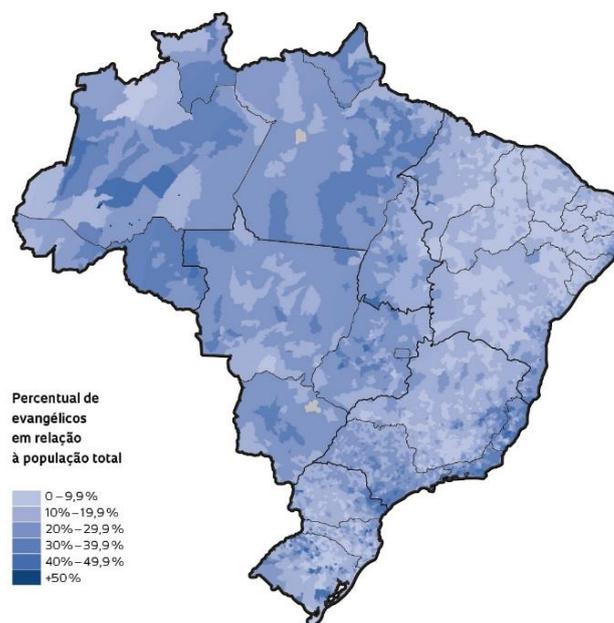
<sup>2</sup> Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=3&idnoticia=2170&busca=1&t=censo-2010-numero-catolicos-cai-aumenta-evangelicos-espíritas-sem-religiao>>. Acessado em: 20 de março de 2021.

<sup>3</sup> Evangélicos podem desbancar católicos no Brasil em pouco mais de uma década. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/evangelicos-podem-desbancar-catolicos-no-brasil-em-pouco-mais-de-uma-decada.shtml>>. Acessado em: 20 de março de 2021.

**Figura 2** - Cartografia da religião evidenciada nos municípios segundo IBGE.

### Cartografia da religião ▲

Mapa evidencia presença da população evangélica nos municípios brasileiros em 2010



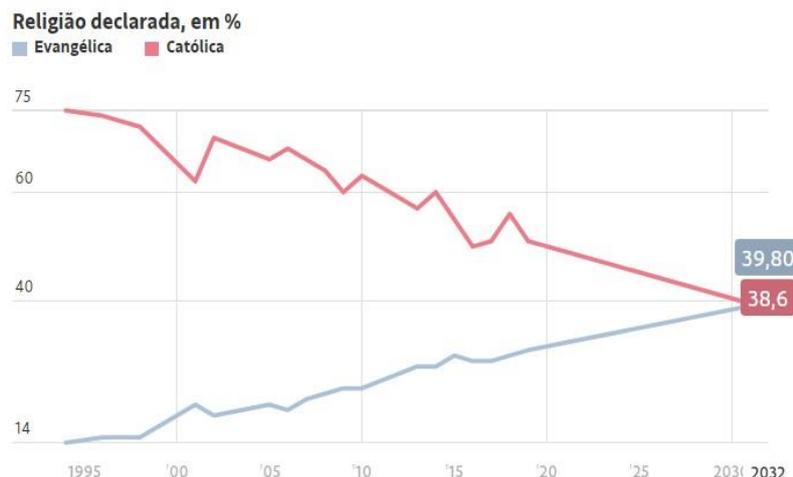
Fonte: Revista pesquisa FAPESP, 2019<sup>4</sup>.

Uma pesquisa mais recente feita pelo Datafolha<sup>5</sup> e publicada no dia 13/01/2020 também pelo Jornal Folha de São Paulo, apontou que 50% dos brasileiros são católicos, 31% evangélicos e 10% não tem religião. Esses dados evidenciam que o grupo evangélico cresceu em torno de 0,4% por ano. Alves conclui que “em 2022, os católicos devem diminuir para menos de 50% e, dez anos, seriam 38,6% da população. E os evangélicos alcançariam em 2032 a marca dos 39,8% ou seja, superariam os irmãos de fé cristã.” (José Eustáquio, 2020).

Do estudo realizado por Eustáquio (2020) resulta o gráfico a seguir:

<sup>4</sup> Fé pública. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/fe-publica/>>. Acessado em: 20 de março de 2021.

<sup>5</sup> 50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião, diz Datafolha. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>>. Acessado em: 20 de março de 2021.

**Figura 3** - Gráfico da diferença da religião declarada em porcentagem.

Fonte: Folha de São Paulo, 2020<sup>6</sup>.

Com essa expansão da religião evangélica, diversos autores e pesquisadores buscam hipóteses para o fato. O motivo se deve a várias possibilidades, dentre elas: a difícil renovação da igreja católica para a adaptação da nova realidade do mundo moderno, forte atuação do grupo evangélico<sup>7</sup> nos meios de comunicação e na política. Portanto, será exposto a seguir maior enfoque na expansão da religião evangélica. A partir dessa compreensão, o historiador e antropólogo Paul Freston propôs no artigo intitulado “Fé pública”, publicado na Revista pesquisa da FAPESP em 2019<sup>8</sup>, que o Brasil, em termos absolutos, foi o país que registrou o maior crescimento da população evangélica, em todo o mundo, nos últimos anos”.

No ano de 2020, com a pandemia do novo coronavírus, houve uma grande procura por cultos e missas transmitidos com a mediação do

<sup>6</sup> Evangélicos podem desbancar católicos no Brasil em pouco mais de uma década. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/evangelicos-podem-desbancar-catolicos-no-brasil-em-pouco-mais-de-uma-decada.shtml>>. Acessado em: 21 de março de 2021.

<sup>7</sup> Termo utilizado para englobar as vertentes: Pentecostal e Neopentecostal que em seguida será exposto à diferença desses movimentos.

<sup>8</sup> Fé pública. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/fe-publica/>>. Acessado em: 21 de março de 2021.

computador. Um estudo do Google divulgado pela Tv Brasil<sup>9</sup> mostrou que a busca por missas e cultos aumentou 266% na plataforma nos primeiros dias da quarentena. Diante da busca por esperança e fé em meio a tempos difíceis, as igrejas se viram diante de um novo impasse: a impossibilidade de realizar seus cultos, missas e reuniões presenciais. Essa demanda obrigou as igrejas a se reinventarem e adaptarem suas reuniões para a modalidade on-line. Este êxodo tecnológico teve grande aceitabilidade visto que lives religiosas bateram recorde na pandemia<sup>10</sup>. Essa ação somente apontou a grande importância da atuação dessas igrejas no âmbito digital.

Para a continuidade dessa análise é importante ressaltar que a nomenclatura “evangélica” é um viés da protestante, visto que o termo significa o indivíduo que segue aos ensinamentos contidos nas “boas-novas” (*evangelium*, em latim. Referente ao novo testamento<sup>11</sup>) trazidas por Jesus. Já o termo “protestante” remete-se ao documento formal do protesto liderado por Martinho Lutero, em 1517, que manifestava sua insatisfação descrita em 95 teses que expunham práticas e alguns princípios teológicos errôneos praticados pela Igreja católica. Esse postulado resultou no fim do monopólio da Igreja católica.

A evolução da reforma do século XVI tomou direções diferentes. De acordo com Mendonça (2007) os protestantes não se conformavam apenas com essa reforma, considerando que ainda estavam se parecendo com o catolicismo e, novamente, se separaram em pequenos grupos, resultando em

---

<sup>9</sup> Busca por “missa” cresce 266% com pandemia, segundo pesquisa do Google. Disponível em: <<https://tvbrasil.ebc.com.br/reporter-brasil/2020/06/busca-por-missa-cresce-266-com-pandemia-segundo-pesquisa-do-google>>. Acessado em 21 de março de 2021.

<sup>10</sup> Lives religiosas batem recorde na pandemia com ajuda de padres cantores; veja como assistir. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/05/08/lives-religiosas-batem-recorde-na-pandemia-com-ajuda-de-padres-cantores-veja-como-assistir.ghtml>>. Acessado em: 21 de março de 2021.

<sup>11</sup> Etimologia de evangelismo. Disponível em: <<https://etimologia.com.br/evangelismo/>>. Acessado em: 21/03/2021.

cristãos divididos em: *luteranos*, *calvinistas* e *anglicanos*<sup>12</sup> e, posteriormente, da vertente luterana, subdividiram-se em *pentecostais* e *neopentecostais*.

Essa rápida digressão se faz pertinente para que compreendamos porque atualmente as liturgias se diferem de modo exorbitante. Notadamente, as igrejas pentecostais traduzem costumes tradicionais, com características marcantes pelas suas formalidades dogmáticas, exemplos: Assembleia de Deus, Igreja do Evangelho Quadrangular, Igreja Deus é Amor e Congregação Cristã do Brasil. Já os neopentecostais têm se espalhado de forma rápida, com um curto espaço de tempo em relação ao movimento pentecostal (que perdurou por anos). São exemplos desse fenômeno: Universal, Renascer, Igreja Internacional da Graça, Comunidade Sara Nossa Terra, Fonte da Vida e Igreja Mundial.

Nas mídias sociais essas congregações são muito atuantes, criando um posicionamento de comunicação institucional e se contextualizando ao mundo moderno, por meio da notoriedade, da relevância e do engajamento na mídia.

**Figura 4 - Infográfico do movimento evangélico**



Fonte: Revista pesquisa FAPESP, 2019<sup>13</sup>.

A figura 4 permite um melhor entendimento dos desdobramentos que o protestantismo promoveu desde o seu surgimento. A partir do infográfico, fica

<sup>12</sup> Neste trabalho será utilizada somente a frente luterana que desencadeou as subdivisões: pentecostal e o neopentecostal.

<sup>13</sup> Fé pública. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/fe-publica/>>. Acessado em: 21 de março de 2021.

explicitado o que se entende por "Protestantismo histórico" e as novas denominações resultantes da emergência do movimento pentecostal no século XX.

### **1.3 Igreja Casa**

Para entendermos o fenômeno da Igreja Casa, devemos conhecer um pouco sobre a sua gênese. A Igreja Casa (sigla que designa as palavras Comunhão, Adoração, Salvação, Avivamento e Amor) nasceu do sonho dos pastores Davi Passamani e Giovanna Lovaglio Passamani. O casal testemunha ter recebido um chamado espiritual para se mudarem de Ipatinga-MG para Goiânia-GO e começarem um ministério evangelístico e social. O grupo cresceu e, em pouco tempo, construíram sua sede própria. Inaugurado no primeiro semestre de 2018, o prédio exhibe uma imponente e atípica fachada em preto com um enorme símbolo luminoso de casa na fachada, além de uma localização nobre na cidade, no Setor Bueno, na Avenida 85. Em seu interior, a igreja possui uma área ampla com paredes escuras, um grande altar e muita iluminação cênica e música, com intensa participação de jovens fiéis. Esse estilo de templo remete a um show, fazendo jus o rumor gerado na mídia pela matéria do site Curta Mais (2018):

**Figura 5 – Matéria sobre a igreja Casa  
Confundida com boate, igreja inaugurada em Goiânia gera  
curiosidade nas redes sociais**

Fiéis de todas as idades participam dos cultos da igreja, que chama a atenção com fachada luminosa e mega telão



Fonte: Site Curtamais, 2018<sup>14</sup>.

Seja pela liturgia, doutrina, formato da mensagem, tecnologia ou estilo musical, a Igreja Casa fica muito distante da realidade de igrejas mais tradicionais pentecostais. Tal situação pode ter beneficiado o ministério de adoração da igreja intitulado como “Casa Workshop” criado no mesmo ano da inauguração do prédio, que teve uma notável repercussão de seu single “A Casa é Sua”, vídeo que já ultrapassou 200 milhões de visualizações no Youtube. O conceito “workship” é conhecido como um novo estilo musical de adoração, que faz menção a grupos de adoração norte americanos como Hillsong United, Bethel Music, Jesus Culture, Desesperation Band, Worship Central, Citipoint Live, Elevation Worship, entre muitas outras. Utilizando a música como critério, Costa ressaltou em um estudo de caso feito pela Sony Music Brasil em 2015, que:

As principais conclusões foram que o mercado de música gospel apresenta a mesma proporção do mercado secular entre a venda de discos físicos e venda de música digital. Da mesma forma, parte da produção gospel é consumida por um público simpatizante não-evangélico (Costa, 2017, p. 11)

<sup>14</sup> Confundida com boate, igreja inaugurada em Goiânia gera curiosidade nas redes sociais. Disponível em: <<http://www.curtamais.com.br/goiania/confundida-com-boate-igreja-inaugurada-em-goiania-gera-curiosidade-nas-redes-sociais.>>. Acessado em: 21 de março de 2021.

Diante do exposto, é notório o consumo da música gospel no meio dos “não-evangélicos”, logo todo o universo da produção musical, seja ela a banda, o local e a instituição estariam de algum modo interligados. Dessa observação, surgiu um questionamento inicial: seria esse o investimento no ministério de adoração “Casa Workship” (e tudo que ela engloba) que a igreja Casa utiliza como fundamento para adotar esse novo “posicionamento” para a conquista de novos públicos “não-evangélicos” jovens?

Percebemos, pois, que a Igreja Casa caracteriza-se como cristã protestante neopentecostal, mas é notável também a influência do movimento da igreja emergente de grandes líderes religiosos como Brian McLaren, Dan Kimball e Rick Warren que conceituam essas igrejas como “inclusivas”, progressistas, relativistas, apresentando ao mundo mensagens que atendem aos anseios do homem pós-moderno, visto que o estilo adotado deve ser continuamente ajustado e modificado, porque a cultura está em constante transformação. Deve existir, portanto, um investimento para tornar a linguagem adaptável ao contexto social, sempre buscando novas pessoas para a religião. Nesse sentido, para Kimball “devemos estar dispostos a encontrá-las em seu próprio mundo e nos comunicar de um modo que compreendam (Kimball, 2003, p. 12).

Kimball descreve em seus primeiros capítulos de sua obra “A igreja emergente” que seu ministério com adolescentes teve seu pico de sucesso no final da década de 1980 e início da década de 1990, mas após esse período começou a perceber que os jovens já não estavam mais interessados, em suas palavras retrata como “tendência sutil e perturbadora”, o autor reconheceu então que os membros que não eram crentes, que antes eram impactados por toda a programação com esquetes, videoclipes, e mensagens atuais estavam perdendo o interesse. Afinal, com a tecnologia acessível aos adolescentes, eles mesmos eram capazes de criar seus próprios videoclipes, apresentações em PowerPoint e videogames. Assistir a isso nas igrejas não era a mesma coisa.

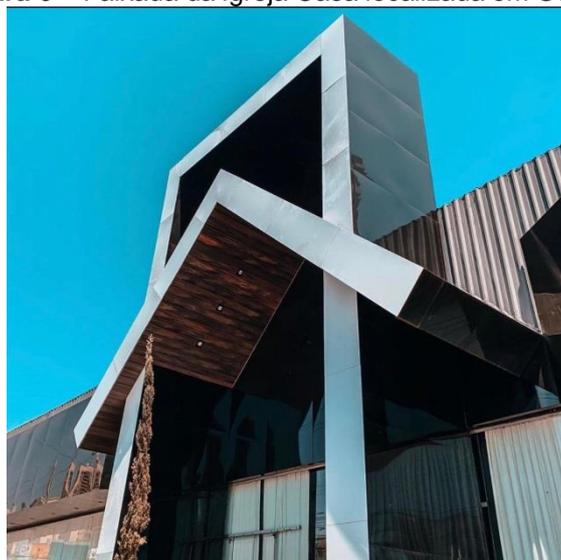
Os efeitos especiais nos videogames com os quais eles estavam acostumados atingiram níveis bem mais sofisticados do que jamais

poderíamos oferecer. Levavam uma vida por si própria acelerada; ir à igreja para mais uma experiência acelerada estava perdendo seu impacto. (Kimball, 2003, p. 41).

O autor notou então que a maioria dos jovens parecia acreditar em Deus, mas estava exposta a uma enorme variedade de crenças mundiais, ele decidiu então aprender a importância de “eliminar barreiras religiosas para poder comunicar a mensagem de Jesus mais claramente”. Isto é, trabalhar a comunicação religiosa para o público pós-moderno. O resultado desse anseio foi um conjunto de ações que buscam adaptar e atender aos novos anseios das novas gerações (Millennials e nativos digitais).

Kimball busca alinhamento com a premissa descrita por Bell (1974), de que a sociedade pós-industrial categoriza-se aproximadamente sob o conhecimento com o objetivo de exercer o controle social e direcionar as inovações e transformações, ou seja, trata-se da renovação de uma ciência, e busca por uma utilização de seu conceito como "substituição".

**Figura 6** – Faixada da igreja Casa localizada em Goiânia



Fonte: Página da igreja Casa no Instagram, 2019<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2b43Henmam/?igshid=16krpg4rl5vii>>. Acessado em: 22 de março de 2021.

**Figura 7** – Faixada da igreja Casa localizada em Goiânia



Fonte: Página da igreja Casa no Instagram, 2018<sup>16</sup>.

**Figura 8** – Realização de culto na igreja Casa localizada em Goiânia



Fonte: Página da igreja Casa no Instagram, 2019<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BqARIQbAIS-/?igshid=6aj6j5he2ltv>>. Acessado em: 22 de março de 2021.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0GsT6bHhzd/?igshid=h4cy1buf9qks>>. Acessado em: 22 de março de 2021.

**Figura 9** – Realização de culto na igreja Casa localizada em Goiânia



Fonte: Página da igreja Casa no Instagram, 2019<sup>18</sup>.

Essa busca pela atualização estaria causando uma força propulsora na Igreja Casa para a utilização da estratégia de marketing viral para a reverberação de um novo conceito de igreja que não se engloba na estereotipação dogmática e pragmática convencional, mas que se inclui nas exigências do homem pós-moderno permitindo uma flexibilidade de costumes. Seria essa comunicação como forma de expressão “liberal” o aspecto que traria certa permissão no âmbito religioso?

Na busca por uma resposta para essa pergunta, recorreremos a Rojas (1996) que adverte que a permissividade como aspecto central da ideologia pós-moderna, onde tudo é permitido. A busca pelo anseio sem questionamento, onde a ética permissiva substitui a moral, levando a um desconcerto geral.

Na sequência, expomos uma das editorações de multimídias digital para a divulgação do culto “Casa Share” a fim de uma correlação a ética permissiva descrita.

---

<sup>18</sup> Disponível: <<https://www.instagram.com/p/By2xSaNnDng/?igshid=zaqv53vapb8>>. Acessado em: 22 de março de 2021.

**Figura 10** – Divulgação do culto casa share “pílula do dia seguinte”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2018<sup>19</sup>.

Apresentando forte ruptura de padrão, a figura 09 expõe uma caixa contendo “pílulas do dia seguinte”, medicamento contraceptivo cujo uso vai contra os princípios cristãos, os quais pregam em sua linha teológica que as escrituras condenam a prática do sexo antes do casamento. Assim, podemos observar um tema com alto teor de polemização, pois distancia a ideia ponderada de Kunsh (2003) em que a comunicação institucional deve considerar os valores, a imagem e a reputação, para contribuir maior valor e credibilidade, mas aproxima a ideia de Kimball da era pós-cristã, onde a base da cognição passou do lógico, racional e sistemático para o pluralismo, experiencial, místico, fluído e global.

Uma vez apresentado esse panorama geral construído desde o surgimento da igreja protestante até a gênese das orientações neopentecostais, e introduzida a discussão sobre o discurso da Igreja Casa nas mídias digitais, passaremos à próxima fase da verticalização teórica. Nela, tendo em vista a grande atuação e investimento da Igreja Casa no meio digital para a construção da sua marca, será exposto um recorte sobre a gestão de marcas no ambiente digital, a comunicação digital e suas estratégias e

<sup>19</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2103729683209107>>. Acessado em: 22 de março de 2021.

ferramentas, marketing viral e clickbait para a melhor arguição de qual critério a instituição sob análise utiliza para a promoção de cultos da “Casa Share” e o aumento da sua visibilidade.

#### **1.4 A gestão de marcas no ambiente digital**

Diariamente há uma grande inserção de informações e propagandas de diferentes marcas na televisão, nas redes sociais, no rádio, sites e em outdoors, uma infinita diversidade de marcas disputando a atenção do público, mas como diferenciar uma marca/instituição dentre tantas outras nestes meios de comunicação? A imagem e o posicionamento da marca são os fatores que permitem essa diferenciação, é através da imagem em que há a ligação do público com a marca, sua principal função é facilitar, para o consumidor, a diferenciação no momento de escolha do público para a que mais condiz com seu nível de satisfação, desejo e necessidade, indicando sua origem, qualidade e valor (KOTLER, 2006). Já o posicionamento da marca objetiva contribuir com a transmissão de uma imagem positiva ao público-alvo, visando aumentar a confiabilidade e proporcionar resultados expressivos. Por isso, quando há a confluência da imagem e do posicionamento há uma melhor percepção da marca pelo público-alvo, pois facilita a sua identificação. Essa confluência trabalhada em conjunto é denominada gestão da marca ou branding (termo deriva da palavra em inglês brand que significa marca, nesse sentido, em tradução livre, quer dizer “marcando”). Para Lindstrom (2008) o branding procura evidenciar e fortalecer o poder de uma marca. Destacar que as marcas têm valores intangíveis, como a singularidade e a credibilidade, que lhes permitem diferenciar-se e as redes sociais se tornam um ambiente propício para a propagação desses valores afinal possui grande proporção de alcance.

Essa propagação das marcas nas mídias sociais é chamada de comunicação digital, Corrêa (2005) conceitua que a comunicação digital é o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) e demais ferramentas anexas a essas tecnologias para dinamizar o processo comunicativo das organizações com seus públicos de interesse. Ou seja, no

passado quando ainda não havia o acesso à internet a comunicação era muito difícil, as organizações tinham suas comunicações fundamentadas apenas nas mídias off-line (Anúncios em revistas, panfletos, outdoors, carros de som...). No âmbito religioso, quando as igrejas tinham um evento ou conferência era comum avistar um banner ou uma faixa colocado junto à entrada da igreja com as informações necessárias, mas hoje em dia com o acesso a internet, a comunicação digital facilita a transmissão dessas informações e o conteúdo é disseminado através das ferramentas como: blogs, sites, portais de notícias e redes sociais, conseguindo atingir grandes proporções.

Mas para ter uma comunicação digital eficaz, é necessário estabelecer um objetivo dessa comunicação. Como a comunicação off-line, a comunicação digital também deve partir de um plano onde se tenha um objetivo claro e pré-determinado. Neste caso, o âmbito religioso compreendeu a importância de fazer parte dessa revolução digital, como por exemplo, a criação de estúdios de sonoplastia com transmissão de cultos pela TV e pela internet possibilitando a anunciação de sua fé em grande proporção, e poder estabelecer objetivos ao se comunicar como: propagar princípios de sua fé, divulgar informações de cultos ou eventos, criar uma relação com seu público, dentre outros, mas deve estar alinhado às estratégias junto aos aspectos de posicionamento, segmentação e público-alvo. A igreja Casa como objeto deste estudo obtém uma comunicação coerente junto ao seu público-alvo jovem, pois é notável como a marca Casa tem presença digital e se posiciona como jovial, enérgica, ativa e direcionada a um público que segue o mesmo padrão. Confirmando o exposto de OLIVEIRA e CAMPOMAR (2007) que expõe que “o sucesso de um processo de posicionamento só é possível com a adequada segmentação do mercado em perspectiva”. Porém, como já apresentado, a organização deve manter seu foco na estratégia que irá nortear esses aspectos de posicionamento, segmentação e público-alvo conforme Oliveira confirma:

“Sabe-se que nenhuma marca estreia no mercado com uma participação alta e definida. Seu sucesso dependerá de diversos fatores, dentre eles a aceitação de seu público-alvo, bem como do uso de estratégias de marketing condizentes com as metas a serem alcançadas.” (OLIVEIRA, 2007).

É demonstrado no exposto que a apresentação da marca ao mercado não é necessariamente alta e definida, mas que seu ápice será fruto das ações como: aceitação de seu público-alvo e uso de estratégia de marketing, dito isso nenhuma marca deve se consolidar apenas em seu lançamento, mas tudo aquilo que a fará se consolidar no mercado. Diante disso vejamos como atuam este uso de estratégias de marketing, para maior compreensão serão apresentadas as estratégias de marketing que são consideradas possíveis correspondentes com o problema desta pesquisa que pontua: *quais técnicas de comunicação são usadas pela igreja Casa para a divulgação de seus cultos e aumento da visibilidade da igreja?* Que são: Marketing de conteúdo, marketing viral e clickbait, mas é sabido que existem outras formas de estratégias tais como: Inboundmarketing, growth hacking, presença digital, dentre outras. Salientamos que este trabalho terá foco somente nas que se acredita estar em concordância com o problema proposto.

### **1.5 Marketing de Conteúdo**

Visto que a essência do marketing está na entrega de soluções que atendam às necessidades das pessoas, as atividades do marketing foram segmentadas com objetivos específicos. Pretendendo atender às variadas demandas com os esforços direcionados a cada nicho, foram criadas especificações como: marketing de serviços, business to business, intelligence, de guerrilha, internacional, direto, viral, sensorial, esportivo, cultural, político, verde, de relacionamento, endomarketing, social, de conteúdo e digital (Dionísio et al., 2010). Essa fragmentação do marketing possibilitou que sua atuação se moldasse a diferentes situações, necessidades, canais, empresas e consumidores.

O marketing de conteúdo é desenvolvido como uma ferramenta de atração, uma vez que o mesmo vai em direção às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional (Rez, 2016). Kotler (2016) discorre que o marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja

interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre o assunto. Essa técnica visa à criação de conteúdos personalizados para se conectar às pessoas, evidenciando o relacionamento entre marca e público como foco principal, se tornando um elemento distintivo que fomenta ideias, encoraja o relacionamento e produz o envolvimento com as marcas (Rez, 2012). O conteúdo a ser transmitido deve ser planejado estrategicamente e pode ser de caráter educacional ou entretenimento e nos formatos: tutorial, notícia, ebook, review, redes sociais, pesquisa, infográfico, vídeos, entre outros (Rock Content, 2017; Ruffolo, 2017). A empresa Resultados Digitais (2016) em seu artigo<sup>20</sup> sobre Marketing Digital pontuou alguns levantamentos importantes sobre alguns destes formatos:

- 1 - Ebook: transmite uma imagem de autoridade no assunto e possui o benefício de “alta viralidade” visto que são fáceis de ser divulgados;
- 2 - Vídeos: aumentam em até 85% a intenção de compra do consumidor, reforçando a confiabilidade da empresa;
- 3 - Rede social: é o principal canal para consumo de conteúdo, especialmente com o avanço da tecnologia mobile;
- 4 – Infográfico: material eficiente que facilita a leitura e o entendimento da mensagem através de informações visuais.

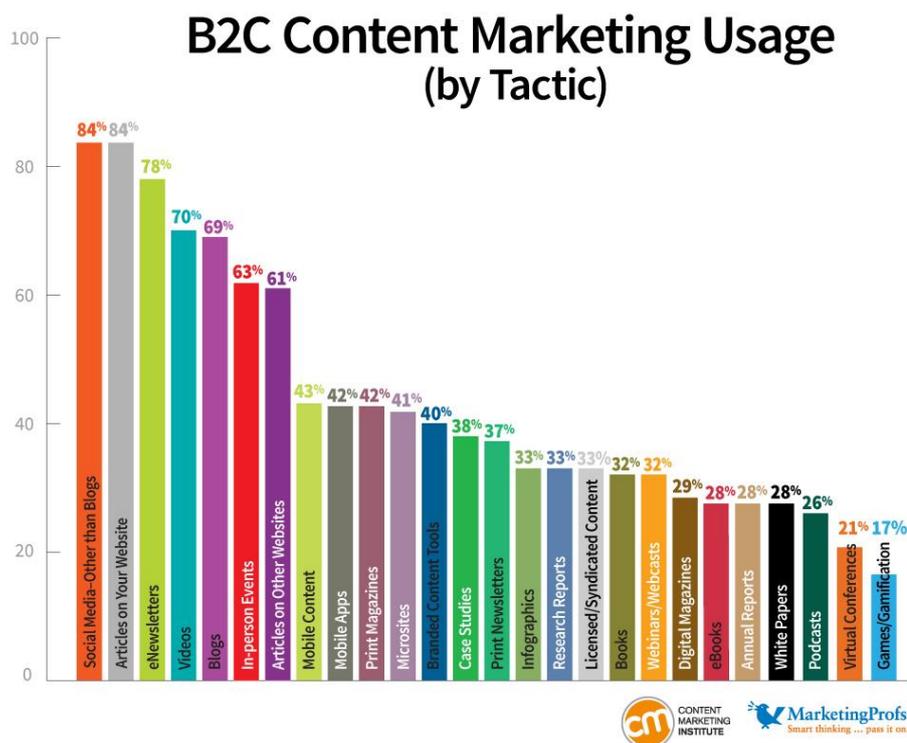
Esses formatos são eficientes para atingir os objetivos de conteúdo no meio digital, visto que a tática mais popular é a utilização de mídia social e matérias/ artigo em site por profissionais de B2C<sup>21</sup> como está ilustrado na figura 10.

---

<sup>20</sup> Marketing de conteúdo. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/>>. Acessado em: 05 de abril de 2021.

<sup>21</sup> Sua tradução em inglês se refere a Business to Consumer (B2C), ou seja, são transações realizadas entre empresas e consumidores. Disponível em: <[https://www.escoladeecommerce.com/artigos/e-commerce-b2b-e-b2c-qualis-sao-as-diferencas-na-estrategia-de-vendas/?gclid=Cj0KCQjwsOEBhCkARIsAPhOkIYgm1Kla8DEiNuWt5jSidS9twEnPhGmJPPI\\_uRoerBKXJHrQoYcMMaAuUkEALw\\_wcB](https://www.escoladeecommerce.com/artigos/e-commerce-b2b-e-b2c-qualis-sao-as-diferencas-na-estrategia-de-vendas/?gclid=Cj0KCQjwsOEBhCkARIsAPhOkIYgm1Kla8DEiNuWt5jSidS9twEnPhGmJPPI_uRoerBKXJHrQoYcMMaAuUkEALw_wcB)>. Acessado dia 05 de abril de 2021.

Figura 11 – Uso das táticas de marketing de conteúdo



Fonte: Pesquisa content marketing institute e tracto content marketing 2012<sup>22</sup>

Visto isso, é prudente que as marcas se atentem em criar conteúdo para o meio digital, visando à geração de valor em um processo que busca alargar a confiabilidade da marca, expandindo seu prestígio (Rock Content, 2017). Sendo de extrema importância explorar as ações que visam deixar a empresa mais notória e atrativa (Torres, 2010). Os elementos essenciais neste procedimento são: definir foco e metas claras, conhecer profundamente o contexto, delinear qual será o público-alvo, medir a demanda, estabelecer objetivos de conversão, compreender comportamentos de consumo, ofertar pontos de contato, detectar plataformas-chave, fixar critérios de rastreamento, alocar recursos, conceber campanhas que alinham clientes, conteúdo e objetivos e, por fim, capacidade para escalar as atividades (Cain, 2013; Rendler-Kaplan, 2017). O conteúdo a ser divulgado deve ser o reflexo da

<sup>22</sup> 2013 B2C Content Marketing Research: Benchmarks, Budgets, and Trends. Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/2012/11/2013-b2c-consumer-content-marketing/>>. Acessado em: 05 de abril de 2021.

imagem da marca, construindo uma identidade na mente do público, garantir publicações constantes, inovações de conteúdo, informações que chamem a atenção e que o público enxergue valor, pois assim ela será fidedigna à estratégia planejada.

As pessoas querem ouvir histórias, querem se emocionar, se informar, se envolver e estão esperando um bom conteúdo a qualquer tempo para fazerem isso, não importa se vai ser um veículo de mídia tradicional - que está patinando nesse universo - ou uma marca, (MARKETING DE CONTEÚDO, 2014)

Ao preservar a elaboração dessas ações que priorize a relação com o público, a marca terá benefícios como<sup>23</sup>: melhor taxa de conversão de leads<sup>24</sup>, melhor ranqueamento nos motores de busca, mais tráfego e melhor percepção da marca. Diante disso, precisamos analisar como o caso da igreja a Casa se tornou um fenômeno, e teve seus conteúdos viralizados pela mídia possuindo grande proporção ao alinhar sua logo (símbolo de uma casa) refletindo a sua gênese, seu conteúdo expressando sua identidade jovial e autêntica a sua interlocução que dialoga com público-alvo. Para uma melhor compreensão desta tática, vejamos a seguir como a técnica de marketing viral corrobora para esta caracterização.

## 1.6 Marketing Viral

Com a chegada da internet, retrataram-se imensuráveis mudanças na sociedade, dentre elas a chegada das redes sociais que elevou a internet a um novo patamar de usabilidade, oferecendo informação, entretenimento e linguagem cada vez mais personalizados. Essa ferramenta possibilita um alto nível de interação com todos os tipos de rede sociais que temos: familiares,

---

<sup>23</sup> 5 benefícios que o Marketing de Conteúdo traz para sua empresa. Disponível em: <<https://king.host/blog/2016/10/5-beneficios-que-o-marketing-de-conteudo-traz-para-sua-empresa/>>. Acessado em: 12 de abril de 2021.

<sup>24</sup> Termo que significa potenciais consumidores que já demonstraram interesse na marca ou produto/serviço. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>>. Acessado em: 12 de abril de 2021.

amigos, colegas de trabalho, dentre outros tipos de redes. Esses tipos de comunidades tornaram-se cada vez mais influentes, afinal apreciam compartilhar suas experiências de consumo.

“Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico, Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se tivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza” (Kotler, 2016)

Diante do exposto vemos então como as redes sociais (tecido social) possuem destaque e domínio, a transparência da internet possibilita que o público conheça marcas e produtos/serviços sem ter contato com os mesmos, através de relatos de experiências de outras pessoas, visto isso à conformidade social ganha cada vez mais espaço quando esses consumidores se importam com as opiniões dos outros. Essa ação nos leva a uma importante observação: Os consumidores não são mais alvos passivos. Eles estão se tornando cada vez mais mídias ativas de comunicação, corroborando para a ideia de que estamos em uma transição de comunicação vertical para horizontal. Kotler (2016) destaca que a comunicação vertical no passado era muito eficiente, pois possuía uma característica muito mais hierárquica e autoritária, os líderes quem emitiam suas informações aos liderados (governo, empresas, etc) e assim de maneira simplificada evitavam ruídos desnecessários. Porém com a globalização, esse tipo de comunicação já não é mais eficiente, é necessária uma comunicação horizontal, inclusiva e social (cenário de colaboradores lado a lado).

“No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores, mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do

Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (Kotler, 2016)

Essa observação nos revela o quanto essas redes sociais eliminam barreiras geográficas e demográficas permitindo às pessoas de se conectarem e comunicarem são um ambiente propício para a divulgação positiva de uma marca, afinal, através da indicação ela terá grande aceitabilidade. Essa divulgação planejada de forma estratégica é o marketing viral.

Barichello e Oliveira (2010) discorrem que o marketing viral é o alinhamento dos anúncios com uma estratégia bem articulada que através da sua propagação. Pois atrai grande quantidade de pessoas, visando à sensibilização para que elas então se tornem um veículo de comunicação.

Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. (FIGUEIRA, 2006)

Kotler (2016) define esses propagadores como defensores de marca ou a famosa “propaganda boca a boca” que é quando um cliente ativamente recomenda uma marca específica. O autor ressalta que quando a comunicação permanece fiel ao seu DNA e persegue sistematicamente o seu segmento-alvo, a marca polariza o mercado. Mas qual seria o fato que estimularia o consumidor em ser o propagador? Graham (1999) discorre que essa ação é influenciada pela sensibilização para “chamar a atenção” usando a personalização das propagandas alinhada às mensagens interessantes com figuras virais, com algum apelo de entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes gerando uma repercussão de seus significados e formas diferentes a quem recebe a mensagem de forma original,

de forma recortada ou reproduzida com outro contexto. Para que assim, o público interessado espontaneamente comente e compartilhe o conteúdo com seus amigos ou familiares, ao mesmo tempo promovendo de forma direta ou indireta a marca da instituição. Rosen (2001) já afirma que o processo de divulgação de uma mensagem publicitária em larga escala está associada à disseminação de um vírus o seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. Afinal, essa propagação só acontece por meio de uma ação colaborativa de indivíduos. Essa ação colaborativa pode surtir grande efeito ao trazer o compartilhamento para o contexto de assuntos cotidianos demonstrando a interligação entre ambientes on e off-line. Relacionando a uma técnica de “boca-a-boca” de forma virtual, reforçando os dados de McKinsey Quarterly (2010), que o boca a boca é o fator mais considerado nas decisões de compra, de produtos ou ideias, influenciando cerca de 50% de todas as decisões do consumidor.

Sendo assim, se torna muito relevante o formato do marketing viral, que explora essa estratégia de mídia, afinal a literatura nos ressalta que o sentimento de que o conhecimento é poder, destaca-se dentre os fatores motivacionais que influenciam o compartilhamento de informações (ALCARÁ et al. 2009). Vejamos agora a técnica de comunicação conhecida como “Clickbait” que também correlaciona esta característica de conhecimento para se promover.

## **1.7 Clickbait**

Clickbait em sua tradução do inglês é a ligação de duas palavras: "bait" (isca) e "click" (clique) e, por isso, tem como definição "caça-cliques" ou "isca de cliques". Essa ação tem como finalidade o aumento do número de acessos em um site ou determinada página da web, e para isso se utiliza de anúncios ou pop-ups com títulos e imagens exageradas com senso de urgência, e até mesmo apelativas, que despertam a curiosidade do leitor e o leva a “morder a isca”. Neste aspecto a curto prazo aparenta como uma boa estratégia para o aumento do tráfego (número de acessos no site) mas a longo prazo, se o

anúncio não promete o que cumpre, traz o sentimento de engano e cai no descrédito do público. Em uma matéria do O Globo (Calazans e Gabriel, 2020) já inclui a orientação para evitar tais ações, a publicação destaca que a prática não deve ser incentivada e jamais deve-se clicar em "notícias misteriosas". Essa atividade muito se assemelha ao Hoax, que sua tradução do inglês remete a "farsa", ou seja, boatos ou falsas verdades emitidas que levam ao engano. Sua diferenciação está no canal em que é emitida, onde não necessita necessariamente de anúncio ou pop-up para ser disseminada, as pessoas entre si já disseminam essas inverdades. Os exemplos mais conhecidos são falsos sorteios de grandes empresas e frases que os autores nunca falaram.

As marcas necessitam resguardar sua autoridade e credibilidade, visto que atualmente a conformidade social está se tornando um fator crucial para o consumidor, onde o mesmo prefere conselhos do seu meio social do que opiniões advindas da publicidade (Kotler, 2017), e essas estratégias para se obter audiência a todo custo, certamente afetarão a índole da empresa. O Código De Defesa Do Consumidor já resguarda essa situação ao incluir em sua disposição a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva:

“É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.” (Art. 37. § 1º)

E o Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária (CONAR) também dispõe sobre a proteção à ética da propaganda comercial, como por exemplo, a seção 01 onde dispõe que toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana.

Visto isso, devemos obter um olhar holístico para as ações que de fato irão acrescentar positivamente a marca, no caso de instituições como a igreja Casa com vertente evangélica, deve-se atentar a permanecer suas

divulgações dentro de seu segmento religioso, pois suas divulgações podem acionar determinado típico de público que se interessa pela singularidade do slogan (ex.: “Open bar” e “Rei do camarote”) achando que são eventos, mas na verdade são “enganadas” ao perceberem que são cultos religiosos. Observando o lado da igreja, é um ótimo mecanismo para atrair jovens que desejam participar da igreja e conseqüentemente os fazerem a se tornarem membros, mas ao olhar para o público que não tem esta pré-disposição, a igreja cai em descrédito, pois gera uma aversão nestas pessoas, tornando a estratégia não tão eficiente, e até podendo ter sua identidade distorcida ao ser reverberada de forma negativa em meios sociais visto que o fator social (indicações, sugestões e opiniões) obtém um peso maior na decisão de “compra” (Kotler, 2017) neste caso na formação de identidade da marca pelo público.

## **2 APRESENTAÇÃO E APLICAÇÃO DA METODOLOGIA**

### **2.1 Procedimentos metodológicos**

O método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir um conhecimento. (GIL, 2006 p.6). Seu objetivo é chegar à veracidade dos fatos. A palavra metodologia vem do grego *methodos* (meta+hodós) <sup>25</sup> significando “caminho para se chegar a um fim”. Por isso a escolha do método e as tipologias de pesquisa sistemáticas são fundamentais para a descrição e explicação do fenômeno a ser pesquisado.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://origemdapalavra.com.br/pergunta/etimologia-da-palavra-metodologia/>>. Acessado em: 15 de abril de 2021.

## 2.2 Tipos de pesquisa

Sabendo que as técnicas de pesquisas disponíveis na literatura são como um conjunto de ferramentas. A escolha adequada da ferramenta de trabalho é fundamental para conseguir êxito na pesquisa. (BARROS e DUARTE, 2006). É possível classificar seis tipos de pesquisa possuindo um núcleo em comum com a metodologia, são eles:

- Pesquisa bibliográfica: Tipo de pesquisa que tem como característica principal estar focada no levantamento, seleção e documentação da bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado, em livros, teses, monografias e dissertações com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o mesmo.
- Pesquisa biográfica: Estudo da história de vida de um indivíduo que estabelece uma reflexão sobre o agir e o pensar humano mediante figuras orientadas e articuladas no tempo que organizam e constroem o conhecimento segundo a lógica de uma razão narrativa.
- Pesquisa etnográfica: Estudo que corresponde a análise de um grupo, sistema social ou cultural que visa compreender na sua cotidianidade suas estruturas significantes.
- Pesquisa folkcomunicacional: Estudo da comunicação por meio da manifestação difundida pelo meio artístico e folclórico que não utiliza dos meios formais de comunicação.
- Pesquisa de opinião: Apuração de atitudes, pontos de vistas e preferências no método quantitativo que visa identificar uma posição de uma comunidade sobre determinado assunto.
- Estudo de caso: Inquirição intensa que investiga o delineamento de um fenômeno contemporâneo com contexto real e as variáveis que ele influencia sob o assunto da pesquisa. Realiza a articulação com o máximo de arrecadação e averiguação de informações para o conhecimento da totalidade do assunto.

Além destes tipos de pesquisa, há a existência de outros como, por exemplo, pesquisa experimental e documental. Mas neste trabalho resolveu-se dar ênfase para as pesquisas mais comuns na área de comunicação. Levando em consideração esta questão e o que foi evidenciado por Barros e Duarte (2006) esta pesquisa identifica-se como estudo de caso, pois irá fazer o levantamento do uso de técnicas de comunicação pela igreja Casa nos temas dos seus cultos “Casa Share” para a visibilidade da igreja, e utilizará as divulgações desses cultos como meio de aferição para a determinação de qual técnica e estratégia foi utilizada para compor a comunicação da instituição religiosa.

### **2.3 Método de abordagem**

São os métodos que possuem caráter geral e são responsáveis pelo raciocínio utilizado no desenvolvimento da pesquisa. Dentre os métodos, pode-se classificar em quantitativos e qualitativos.

O método quantitativo segundo Knechtel (2014) é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. Já o método qualitativo busca entender fenômenos humanos, buscando deles obter uma visão detalhada e complexa por meio de uma análise científica do pesquisador levando em consideração as motivações, crenças, valores e representações encontradas nas relações sociais.

Considerando que o estudo proposto não se detém na grande quantificação e mensuração dos dados, e sim na análise profunda que busca abrir novas perspectivas de observação, o método a ser utilizado é o qualitativo, pois toda a divulgação da igreja Casa será apurada para a compreensão das técnicas de comunicação utilizadas nos temas dos seus cultos “Casa Share”.

## 2.4 Forma de coleta de dados

De acordo com os objetivos almejados com este estudo, a forma para a coleta de dados que será utilizada será a de observar as postagens exclusivas de divulgação dos cultos “Casa share” da igreja Casa na rede social Facebook, que utilizam uma linguagem informal em seus temas, e selecionar aquelas que se encaixam no período entre o dia 01 de junho de 2018 até 01 de junho de 2019 totalizando 12 postagens.

É uma técnica que examina fatos ou fenômenos que se desejam estudar. Conforme Gil (2006), a observação é um elemento fundamental para a pesquisa, chega a ser mesmo considerada como método de investigação, devido aos graus de exigência e que requer estar precisamente definida em termos de procedimento.

Para a pesquisa aqui proposta serão coletadas todas as divulgações (posts) dos cultos “Casa Share” feitos pela igreja Casa em sua rede social Facebook, ([https://www.facebook.com/eutenhocasa/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/eutenhocasa/?ref=page_internal)) entre o período do dia 01 de junho de 2018 até 01 junho 2019 totalizando 12 postagens.

O período estabelecido se dá ao motivo do tempo em que a Igreja Casa utilizou demasiadamente os temas “chamativos” como: “Culto open bar” “culto vem novinha” e “culto pílula do dia seguinte”. A descontinuidade pode ter tido como motivo a denúncia de assédio feita no mês seguinte, onde uma veterinária que frequentava a igreja registrou na Polícia Civil contra o pastor presidente Davi Passamani.<sup>26</sup> Após essa denúncia as postagens de divulgação dos cultos com estes temas foram removidos da conta igreja no Instagram, permanecendo somente no Facebook, fato que instigou ainda mais o interesse da autora pela pesquisa.

O objetivo desta minuciosa observação é identificar as informações nelas contidas que contrastam com a teoria da comunicação tradicional de cunho religioso, todavia coopera para as técnicas de comunicação que visa

---

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2020/03/31/pastor-e-suspeito-de-assedio-sexual-contra-veterinaria-que-frequentava-sua-igreja-em-goiania.ghtml>>. Acessado em: 19 de abril de 2021.

uma maior visibilidade da igreja, a fim de complementar a análise desta pesquisa.

## 2.5 Constituição do corpus

A palavra *corpus* significa corpo (nas ciências históricas, refere-se a um conjunto de textos). Barthes define *corpus* como “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com inevitável arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar” (apud BAUER e AARTS, 2002). Considera-se que o levantamento dos materiais a ser analisado, constituindo o *corpus* desta pesquisa são as 12 postagens de divulgação do culto “Casa Share” da igreja Casa publicados em sua página da rede social Facebook no período entre 01 de junho de 2018 até 01 de junho de 2019, esse período estabelecido para os dados é decorrente à realização dos cultos denominados “Casa Share” com o objetivo de evangelização de jovens. São realizados aos sábados e antes de sua execução, sempre há uma divulgação que em média é publicada com um dia de antecedência. Esses cultos não ocorrem em todos os sábados, seu intervalo de tempo médio entre um e outro é de um mês. Mas como a igreja possui demais atividades como eventos, bazares e retiros, houve meses dentro deste período em que não houve a realização dos cultos “Casa Share”.

As postagens são compostas de uma imagem seguida do título dos temas com o dia, horário e a localização da igreja. A descrição está na legenda, onde sempre ao final, a instituição solicita a menção de amigos nos comentários para participarem.

Esta execução será desenvolvida com o propósito de que se possa expor a resolução da questão-problema do estudo.

## 2.6 Método de análise

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para

investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (GILL, 2006).

Considerando que esta pesquisa possui como *corpus* as postagens de divulgação dos cultos “Casa Share” da igreja Casa e a identificação de técnicas de comunicação para a visibilidade da igreja, será executado uma análise de comparação, que segundo Fachin (2001) o método comparativo consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças. Permite a análise de dados concretos e a dedução de semelhanças e divergências de elementos constantes, abstratos e gerais, propiciando investigações de caráter indireto.

Tendo realizado a organização do material para análise, nesta fase do estudo serão apresentadas as divulgações dos cultos e suas características, comparando-as com a fundamentação teórica da comunicação institucional, do marketing de conteúdo, marketing viral e clickbait.

Apresentando o exposto acima, será possível seguir com a efetivação da realização da pesquisa e sua organização.

## **2.7 Aplicação**

A aplicação será executada a seguir, iniciando a estruturação da metodologia, onde a postagem será analisada de forma cronológica de modo que todas as postagens sejam ponderadas como um todo e comparadas junto às respectivas fundamentações teóricas. A justificção para as respectivas fundamentações teóricas serão: como comunicação institucional religiosa serão definidas as postagens que tiverem o enfoque somente na divulgação dos valores da igreja seguindo a exposição de Selma Mello (2010) que visa contribuir valor e credibilidade para a instituição. Como marketing de conteúdo será definido quando a postagem tiver uma abordagem que visa o relacionamento entre a marca e público (interação e a utilização de referências do cotidiano do público, ex.: música, estilo e comportamento) baseando na descrição de Kotler (2016) e Rafael Rez (2012) que este é um elemento que

encoraja o relacionamento. Como marketing viral serão definidas as postagens que tiverem temas chamativos a fim de gerar discussão (Buzz) sobre o evento seguindo a premissa de Barichello e Oliveira (2010) que destacam a atração de uma grande quantidade de pessoas a fim de torná-las próprios veículos de comunicação. E como clickbait será utilizado às postagens que utilizarem de temáticas com senso de urgência e até mesmo apelativas que visam despertar a curiosidade do leitor.

- **Peça 01** – publicada no dia 01/06/18

**Figura 12** – Divulgação do culto casa share “Open Bar”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2018<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Disponível em:  
<<https://ptbr.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2021753108073432/?type=3&theater>>. Acessado em: 26 de abril de 2021.

**Figura 13** – Legenda da divulgação do culto casa share “Open Bar”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2018<sup>28</sup>

- **Texto:** o texto do layout faz menção a um Open Bar que em inglês significa “bar aberto”, que expressa que o público tem acesso ilimitado a determinadas bebidas (em alguns casos, a todas as disponíveis). A legenda da postagem possui um caráter informativo com uma conotação jovial, com o trocadilho “Se não for pra causar os nossos jovens nem saem de CASA” que diz respeito sobre a temática incomum em relação à religião, visto que, a embriaguez e o vício (considerados excessos de bebidas alcoólicas) são considerados transgressões do ponto de vista religioso. Em seguida, a instituição enrijece uma óptica de que o culto

<sup>28</sup> Disponível em:

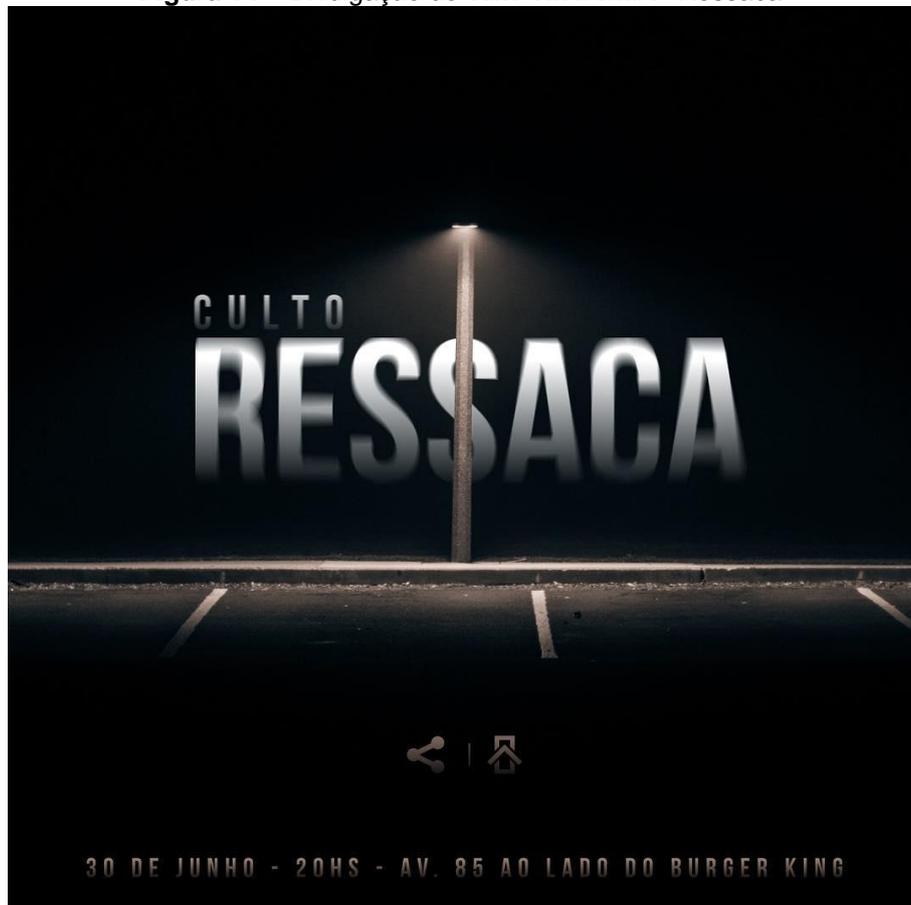
<<https://ptbr.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2021753108073432/?type=3&theater>>. Acessado em: 26 de abril de 2021.

não é indicado “em caso de suspeita de religiosidade” (menção ao comunicado do ministério da saúde que faz referência a um alerta de segurança), essa óptica faz menção a não adaptação do termo “religião” por parte das igrejas evangélicas, pois segundo elas o termo está historicamente carregado de preconceitos e intolerâncias (neste caso a intolerância á bebidas alcoólicas) trazendo uma expressão inclusiva e liberal.

- Mídia utilizada: a mídia utilizada foi as redes sociais, Facebook e Instagram, porém as postagens no Instagram foram removidas, não se sabe ainda o motivo que ocasionou a exclusão, porém elas continuam permanentes no Facebook. A utilização dessas plataformas pode ter tido como objetivo o grande alcance de seu público jovem.
- Referência utilizada: o layout possui a característica de um letreiro neon estilo anos 80, fazendo alusão a um visual moderno e noturno, como utilizado em bares, boates, restaurantes e espaços comerciais.
- Cor: As cores utilizadas são: rosa, azul, vermelho, laranja e verde. Segundo Bruno Ávila (2014), em nossa cultura, a influência e os significados dessas cores estão atrelados, respectivamente, ao encantamento, à harmonia, à energia, à alegria e ao equilíbrio.
- Possível técnica da fundamentação teórica utilizada: Percebe-se uma confluência de duas técnicas, a de marketing viral empregada através da conotação excêntrica do tema por parte de uma instituição religiosa, que pela sua inovação teve grande repercussão pelo público goiano. E a de Clickbait, que utiliza a palavra apelativa “Open Bar” visando à curiosidade do público para focar a atenção para a postagem.

- **Peça 02** – publicada no dia 30/06/18

**Figura 14** – Divulgação do culto casa share “Ressaca”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2018<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Disponível em:

<<https://m.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2043267772588632/?type=3&source=54>>. Acessado em: 26 de abril de 2021.

Figura 15 – Legenda da divulgação do culto casa share “Ressaca”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2018<sup>30</sup>.

- Texto: o texto do layout faz menção a uma ressaca tendo um vínculo com o último tema do culto “Open Bar” visto que a ressaca advém de um consumo exagerado de bebida alcoólica. A fonte do texto possui uma característica borrada gerando a representação de uma vista borrada, um dos sintomas do consumo exagerado de bebida alcoólica. O texto da legenda possui caráter informativo, para reforçar o horário do culto já descrito na imagem e com caráter interativo com o público jovem, pois ao final é citada a música “Homem de família” do cantor Gusttavo Lima onde o mesmo faz referência ao trocar o bar (se referindo à vida noturna

<sup>30</sup> Disponível em:

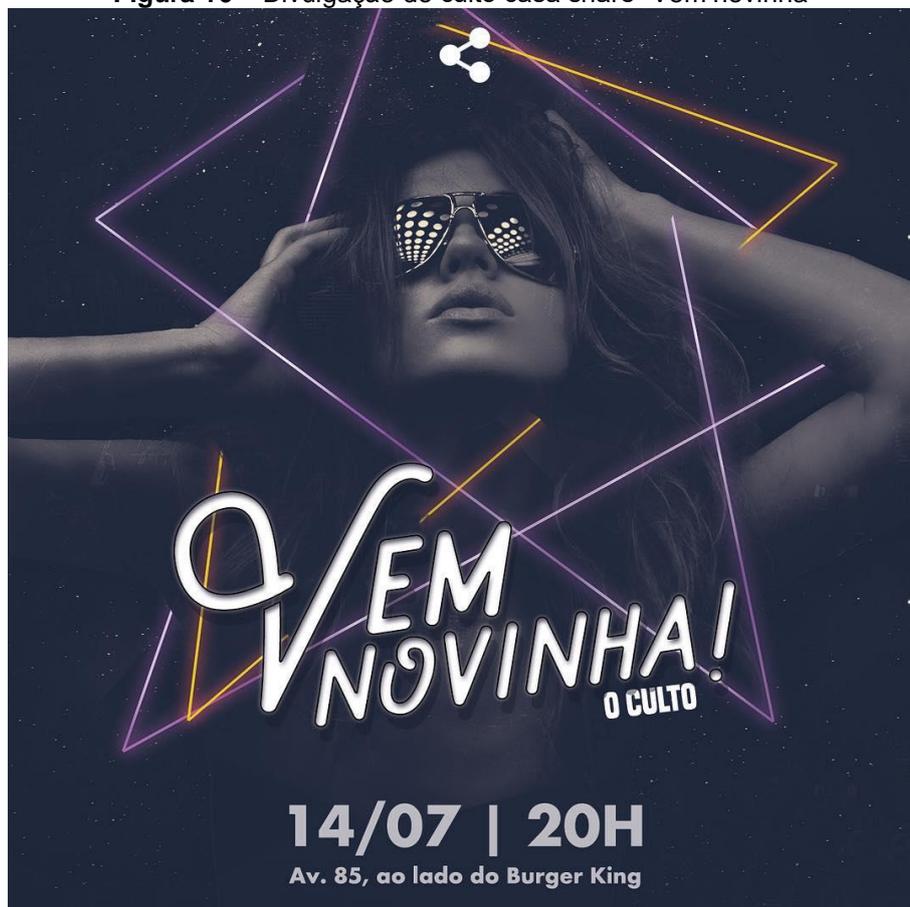
<<https://m.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2043267772588632/?type=3&source=54>>. Acessado em: 26 de abril de 2021.

e diversão) para a sorveteria (atividade mais calma, de lazer e tradicional).

- Mídia utilizada: a mídia utilizada foi as redes sociais, Facebook e Instagram, porém as postagens no Instagram foram removidas, não se sabe ainda o motivo que ocasionou a exclusão, porém elas continuam permanentes no Facebook. A utilização dessas plataformas pode ter tido como objetivo o grande alcance de seu público jovem.
- Referência utilizada: o layout possui a imagem com pouca luz, através da ilustração um poste de luz ligado, representando uma atividade noturna, pois é o horário onde mais se consome bebida alcoólica e a pouca luz emitida do poste ligado descreve a sensibilidade à luz gerada pela ressaca.
- Cor: As cores utilizadas são: preto, branco e cinza. Segundo Bruno Ávila (2014), em nossa cultura, a influência e os significados dessas cores estão atrelados, respectivamente, ao medo, à paz e à sutileza.
- Possível técnica da fundamentação teórica utilizada: nota-se que a peça expõe as técnicas de marketing viral e marketing de conteúdo, pois a peça emprega um tema do cotidiano do público (inclusive relacionado ao tema do culto anterior) com teor chamativo a fim de gerar discussões sobre o assunto visando à propagação em massa.

- **Peça 03** – publicada no dia 30/06/18

**Figura 16** – Divulgação do culto casa share “Vem novinha”

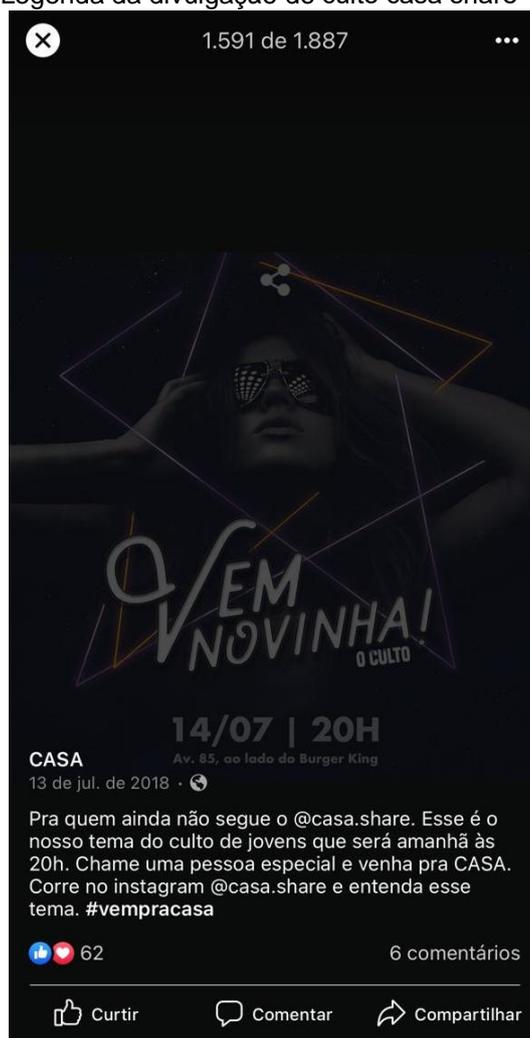


Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2018<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2055463344702408>>.  
Acessado em: 26 de abril de 2021.

**Figura 17** – Legenda da divulgação do culto casa share “Vem novinha”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2018<sup>32</sup>.

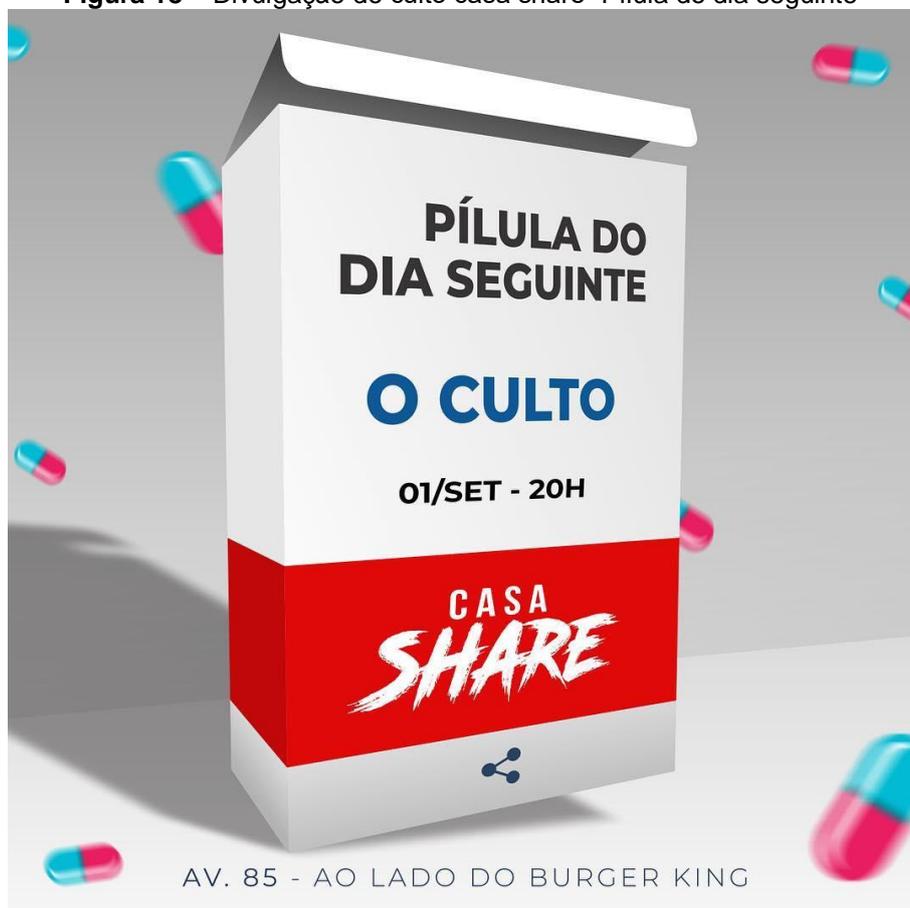
- Texto: o texto do layout faz menção a um convite para público feminino com pouca idade, possuindo relação com a música “Vem Novinha” dos cantores Henrique e Juliano, que se refere a uma mulher mais nova, formosa, mas que é objetivada apenas pelo seu corpo. O texto da legenda reforça o horário e o local a ser realizado o evento religioso e expressa que o tema será explicado no dia informado. Ao final, solicita a expansão do convite a outras pessoas.

<sup>32</sup> Disponível em:  
<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2055463344702408/>.  
 Acessado em: 26 de abril de 2021.

- Mídia utilizada: a mídia utilizada foi as redes sociais, Facebook e Instagram, porém as postagens no Instagram foram removidas, não se sabe ainda o motivo que ocasionou a exclusão, porém elas continuam permanentes no Facebook. A utilização dessas plataformas pode ter tido como objetivo o grande alcance de seu público jovem.
- Referência utilizada: o layout possui a imagem de uma mulher, público a quem o texto se refere e as luzes ilustradas que a envolve expressa uma característica de festa.
- Cor: as cores utilizadas são: preto, cinza, laranja e roxo. Segundo Bruno Ávila (2014), em nossa cultura, a influência e o significados dessas cores estão atrelados, respectivamente, ao medo, à sutileza, à alegria e à espiritualidade.
- Possível técnica da fundamentação teórica utilizada: percebe-se que a peça expõe a confluência das técnicas de marketing viral, marketing de conteúdo e clickbait, pois a peça utiliza de um tema com caráter polêmico visando à propagação em massa com um assunto do cotidiano do público a fim de gerar curiosidade e interesse.

- **Peça 04** – publicada no dia 01/09/18

**Figura 18** – Divulgação do culto casa share “Pílula do dia seguinte”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2018<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2103729683209107>>.  
Acessado em: 03 de maio de 2021.

**Figura 19** – Legenda da divulgação do culto casa share “Pílula do dia seguinte”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2018<sup>34</sup>

- **Texto:** o texto do layout é expresso em uma caixa de remédio contraceptivo fazendo referência ao tema do culto: pílula do dia seguinte. O texto da legenda reforça o convite a mais pessoas, o horário e o local a ser realizado o evento religioso. Em seguida, é exposto que o tema será esclarecido no dia.
- **Mídia utilizada:** a mídia utilizada foi as redes sociais, Facebook e Instagram, porém as postagens no Instagram foram removidas, não se sabe ainda o motivo que ocasionou a exclusão, porém elas continuam

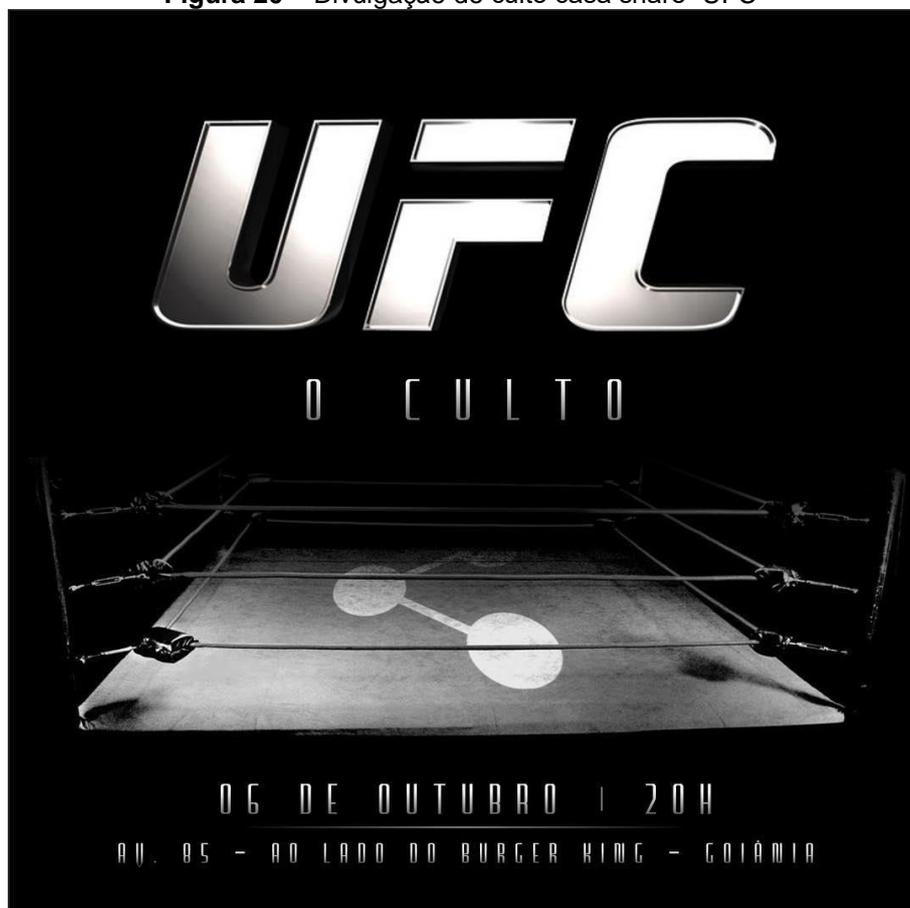
<sup>34</sup> Disponível em:  
 <<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2103729683209107>>.  
 Acessado em: 03 de maio de 2021.

permanentes no Facebook. A utilização dessas plataformas pode ter tido como objetivo o grande alcance de seu público jovem.

- Referência utilizada: o layout utiliza de uma caixa de remédio contraceptivo e pílulas ilustradas para destacar o tema do culto. O uso deste medicamento contraceptivo não é recomendando pela religião visto que em sua linha teológica as escrituras reprovam a prática do sexo antes do casamento.
- Cor: as cores utilizadas são: branco, azul, vermelho, preto, rosa e cinza. Segundo Bruno Ávila (2014), em nossa cultura, a influência e os significados dessas cores estão atrelados, respectivamente, à paz, à harmonia, à energia, ao moderno, à delicadeza e à elegância.
- Possível técnica da fundamentação teórica utilizada: compreende-se que a peça expõe a utilização de duas técnicas, sendo elas a de marketing viral, pois se utiliza de um tema destoante daquilo que a religião professa gerando margem para discussões (Buzz) e a de clickbait, pois, é utilizado o caráter apelativo para captar a atenção do público.

- **Peça 05** – publicada no dia 06/10/18

**Figura 20** – Divulgação do culto casa share “UFC”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2018<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2121095914805817>>.  
Acessado em: 03 de maio de 2021.

**Figura 21** – Legenda da divulgação do culto casa share “UFC”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2018<sup>36</sup>.

- Texto: o texto do layout se utiliza do título e da tipografia utilizada para a marca do UFC (organização de MMA que produz eventos de lutas) reforçando o tema do culto. O texto da legenda enrijece expectativas para o evento religioso e solicita a menção de pessoas para a maior propagação da divulgação.
- Mídia utilizada: a mídia utilizada foi as redes sociais, Facebook e Instagram, porém as postagens no Instagram foram removidas, não se sabe ainda o motivo que ocasionou a exclusão, porém elas continuam

<sup>36</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2121095914805817>>.  
Acessado em: 03 de maio de 2021.

permanentes no Facebook. A utilização dessas plataformas pode ter tido como objetivo o grande alcance de seu público jovem.

- Referência utilizada: o layout utiliza de uma imagem de um ringue de luta (tablado alto cercado de corda, próprio para lutas desportivas como boxe, jiu-jitsu, luta romana ou luta livre.<sup>37</sup>) Reforçando a ideia do tema utilizado, que pode ter sido empregado para visar sua promoção, visto que no mesmo dia um pouco mais tarde em relação ao horário do culto teve o confronto dos arquirrivais Khabib Nurmagomedov x Conor McGregor no UFC 229<sup>38</sup> que segundo o portal Combate do SportTV Globo classificou como “a luta mais esperada, e que sozinha tornou o UFC 229 o maior card do ano”<sup>39</sup>
- Cor: as cores utilizadas são: branco, cinza e preto. Segundo Bruno Ávila (2014), em nossa cultura, a influência e os significados dessas cores estão atrelados respectivamente à paz, à elegância e ao medo.
- Possível técnica da fundamentação teórica utilizada: compreende-se que a peça evidencia a ligação de três técnicas sendo elas de marketing de conteúdo, marketing viral e clickbait. Visto que ela se utiliza de uma referência do cotidiano (transmissão da luta) visando o relacionamento entre marca e público, a viralização do conteúdo, pois era um assunto relevante e que estava sendo comentado constantemente no dia e que possui caráter apelativo visando à curiosidade do público.

---

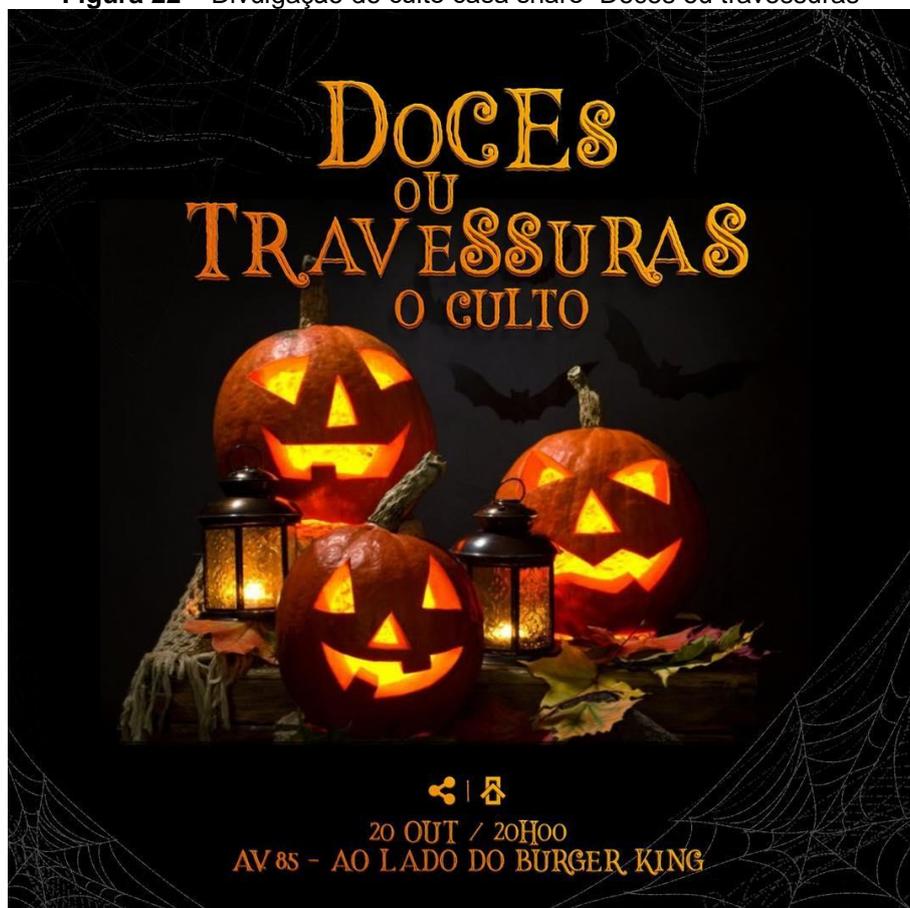
<sup>37</sup> Fonte: Dicionário Online de português. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/ringue/> > Visto em: 18/05/2021

<sup>38</sup> Ultimate confirma Khabib Nurmagomedov x Conor McGregor no UFC 229. Fonte: Sport Tv Globo. Disponível em: < <https://sportv.globo.com/site/combate/noticia/ultimate-confirma-khabib-nurmagomedov-x-conor-mcgregor-no-ufc-229.ghtml> > Visto em 18/05/2021

<sup>39</sup> Ultimate confirma Khabib Nurmagomedov x Conor McGregor no UFC 229. Fonte: Sport Tv Globo. Disponível em: < <https://sportv.globo.com/site/combate/noticia/khabib-nurmagomedov-e-conor-mcgregor-fazem-duelo-de-opostos-pelo-titulo-dos-leves-no-ufc-229.ghtml> > Visto em: 18/05/2021

- Peça 06 – publicada no dia 19/10/18

Figura 22 – Divulgação do culto casa share “Doces ou travessuras”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2018<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2127788690803206>>.  
Acessado em: 10 de maio de 2021.

**Figura 23** – Legenda da divulgação do culto casa share “Doces ou travessuras”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2018<sup>41</sup>.

- **Texto:** O texto do layout “doces ou travessuras” faz referência a uma atividade típica do dia das bruxas, conhecida também como “Halloween” e comemorado por países falantes da língua inglesa. O texto da legenda expõe como a temática possuiu vários comentários e solicita a menção de amigos para a divulgação do evento religioso.
- **Mídia utilizada:** A mídia utilizada foi as redes sociais, Facebook e Instagram, porém as postagens no Instagram foram removidas, não se sabe ainda o motivo que ocasionou a exclusão, porém elas continuam

<sup>41</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2127788690803206>>. Acessado em: 10 de maio de 2021.

permanentes no Facebook. A utilização dessas plataformas pode ter tido como objetivo o grande alcance de seu público jovem.

- Referência utilizada: o layout utiliza uma imagem de abóboras para relacionar ao dia das bruxas ou “Halloween” que é comemorado todo dia 31 de outubro em países de língua inglesa. A abóbora é o símbolo desta celebração visto que é uma apropriação de um folclore norte-americano<sup>42</sup>. A temática também possui um viés destoante do que a religião que a igreja Casa prega, pois a apropriação de celebrações a bruxas e magia negra são consideradas transgressões segundo as escrituras.
- Cor: as cores utilizadas são: laranja e preto. Segundo Bruno Ávila (2014), em nossa cultura, a influência e os significados dessas cores estão atrelados, respectivamente, à atenção e ao medo.
- Possível técnica da fundamentação teórica utilizada: nota-se que a peça expõe a junção das técnicas de: Marketing de conteúdo, pois adota uma referência do cotidiano visando o relacionamento entre público e marca; Marketing Viral, pois o tema é destoante daquilo que eles pregam proporcionando a geração de falatórios (Buzz) e clickbait por se tratar de uma celebração na qual chama a atenção do público e pode ser facilmente enganada por outro tipo de evento (ex.: Festa).

---

<sup>42</sup> O folclore em uma sucinta definição é o costume de acender velas em abóboras para afastar maus espíritos. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/por-que-a-abobora-e-o-simbolo-do-halloween/>> Acessado em: 18 de maio de 2021.

- **Peça 07** – publicada no dia 19/01/19

**Figura 24** – Divulgação do culto casa share “Bird Box”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2019<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2182443995337675>>.  
Acessado em: 10 de maio de 2021.

Figura 25 – Legenda de divulgação do culto casa share “Bird Box”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2019<sup>44</sup>

- Texto: o texto do layout “Bird box” faz referência ao filme estadunidense de 2018, dos gêneros drama, ficção científica e suspense, dirigido por Susanne Bier, com a protagonista Sandra Bullock. O texto da legenda expõe que é o primeiro culto do ano de 2019 e solicita a divulgação para amigos.
- Mídia utilizada: a mídia utilizada foi as redes sociais, Facebook e Instagram, porém as postagens no Instagram foram removidas, não se sabe ainda o motivo que ocasionou a exclusão, porém elas continuam

<sup>44</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2182443995337675>>. Acessado em: 10 de maio de 2021.

permanentes no Facebook. A utilização dessas plataformas pode ter tido como objetivo o grande alcance de seu público jovem.

- Referência utilizada: o layout utiliza da mesma imagem usada na capa do filme mencionado, sua utilização deve ter tido como motivo a promoção da divulgação, visto que o filme segundo o site Adoro Cinema<sup>45</sup> (2018) anunciou que o filme foi visto por 45.037.125 contas em sete dias, se tornando o filme original mais assistido na plataforma de streaming durante a semana de estreia.
- Cor: as cores utilizadas são: azul, vermelho, branco e preto. Segundo Bruno Ávila (2014), em nossa cultura, a influência e os significados dessas cores estão atrelados, respectivamente, à harmonia, excitação, pureza e medo.
- Possível técnica da fundamentação teórica utilizada: percebe-se que a peça expõe a junção das técnicas de: marketing de conteúdo, pois adota a referência do cotidiano (filme) visando o relacionamento entre público e marca. Marketing viral, pois visa a geração de falatórios (Buzz) e clickbait por se tratar de uma apropriação do filme para a geração do sentimento de curiosidade no público.

---

<sup>45</sup> Fonte: Adoro Cinema (2018) Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-145512/>> Acessado em 19 de maio de 2021.

- **Peça 08** – publicada no dia 02/02/19

**Figura 26** – Divulgação do culto casa share “Tinder”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2019<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2190737577841650>>.  
Acessado em: 10 de maio de 2021.

Figura 27 – Legenda de divulgação do culto casa share “Tinder”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2019<sup>47</sup>

- Texto: o texto do layout “tinder” e sua tipografia faz referência à plataforma de localização de pessoas para serviços de relacionamentos online. O texto da legenda contém palavras relacionadas à plataforma como a frase “qual o nome dela?” podendo se referir a uma mulher que é membro, e a palavra “match” que em sua tradução para o inglês significa “é uma combinação!” para expressar as pessoas que estão interessadas entre si na plataforma.

<sup>47</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2190737577841650>>. Acessado em: 10 de maio de 2021.

- Mídia utilizada: a mídia utilizada foi as redes sociais, Facebook e Instagram, porém as postagens no Instagram foram removidas, não se sabe ainda o motivo que ocasionou a exclusão, porém elas continuam permanentes no Facebook. A utilização dessas plataformas pode ter tido como objetivo o grande alcance de seu público jovem.
- Referência utilizada: o layout utiliza da marca da plataforma de relacionamentos online Tinder, que pode ter sido usada para a promoção do evento religioso, pois, segundo a CEO do Match Group, Mandy Ginsberg, em uma entrevista concedida ao site Recode<sup>48</sup> o alvo é manter o Tinder focado em um público mais jovem, fato que pode ter sido o motivo da apropriação do tema visto que o público da igreja também tem o foco em jovens.
- Cor: as cores utilizadas são rosa, laranja, preto e branco. Segundo Bruno Ávila (2014), em nossa cultura, a influência e os significados dessas cores estão atrelados, respectivamente, à delicadeza, à alegria, ao moderno e à pureza.
- Possível técnica da fundamentação teórica utilizada: verifica-se que a peça expõe as técnicas de marketing de conteúdo, pois se utiliza de um assunto do cotidiano do público da igreja, visando um relacionamento entre marca e público, marketing viral, pois objetiva e incentiva a geração de conversas sobre o assunto (Buzz) e clickbait, pois se apropria de um tema chamativo para a geração de curiosidade no público.

---

<sup>48</sup> Fonte: Recode (2018) Disponível em: <  
<https://www.vox.com/2018/7/31/17635384/tinder-match-dating-swipe-mandy-ginsberg-ceo-recode-decode> > Visto em 19/05/2021

- **Peça 09** – publicada no dia 15/02/19

**Figura 28** – Divulgação do culto casa share “BBB”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2019<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2198747103707364>>.  
Acessado em: 17 de maio de 2021.

**Figura 29** – Legenda de divulgação do culto casa share “BBB”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2019<sup>50</sup>.

- Texto: o texto do layout “BBB” e sua tipografia faz referência à versão brasileira do reality show Big Brother, produzido e exibido pela TV Globo. O texto da legenda utiliza de palavras relacionadas com o reality como “Nave casa” (para se referir ao local), “Casa mais vigiada do Brasil” termo utilizado como o local da realização do programa com muita audiência para se referir que a igreja também é alvo de audiência (neste caso, de falatórios sobre ela) “Líder” e “Prova” instigando ao público a participar dos comentários marcando amigos.

<sup>50</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2198747103707364>>. Acessado em: 17 de maio de 2021.

- Mídia utilizada: a mídia utilizada foi as redes sociais Facebook e Instagram, porém as postagens no Instagram foram removidas, não se sabe ainda o motivo que ocasionou a exclusão, porém elas continuam permanentes no Facebook. A utilização dessas plataformas pode ter tido como objetivo o grande alcance de seu público jovem.
- Referência utilizada: o layout utiliza da marca do reality, visando a sua promoção visto que a transmissão do programa estava em andamento na data do culto, pois esteve ao ar entre os dias 15 de janeiro a 12 de abril de 2019.
- Cor: as cores utilizadas são laranja, azul e branco. Segundo Bruno Ávila (2014), em nossa cultura, a influência e os significados dessas cores estão atrelados, respectivamente, à alegria, à harmonia e à pureza.
- Possível técnica da fundamentação teórica utilizada: compreende-se que a peça expõe as técnicas de marketing de conteúdo, pois se utiliza de um assunto do cotidiano do público da igreja, visando um relacionamento entre marca e público, marketing viral, pois objetiva e incentiva a geração de conversas sobre o assunto (Buzz) e clickbait, pois se apropria de um tema chamativo para a geração de curiosidade no público.

- **Peça 10** – publicada no dia 01/03/19

**Figura 30** – Divulgação do culto casa share “Piscininha amor”

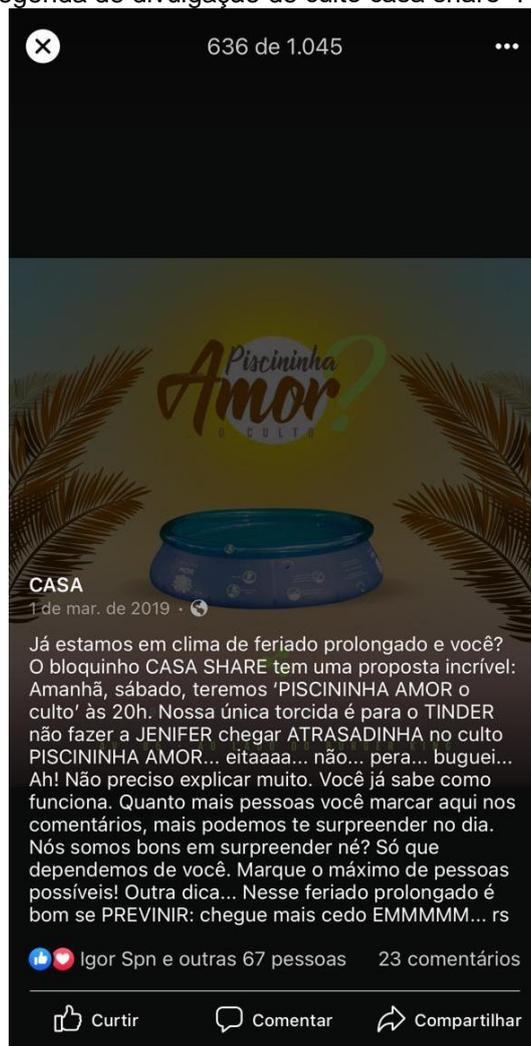


Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2019<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2206873046228103>>.  
Acessado em: 17 de maio de 2021.

**Figura 31** – Legenda de divulgação do culto casa share “Piscininha amor”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2019<sup>52</sup>

- Texto: o texto do layout tem como tema do culto “piscina amor” que faz referência à canção com o mesmo título do autor Whadi Gama. O texto da legenda descreve a chegada do feriado prolongado (carnaval) e faz a associação do bloco carnavalesco ao se referir ao culto como “bloquinho casa share” e, em seguida, faz demais menções com outras canções do período de carnaval de 2019 como: “Jenifer” do cantor Gabriel Diniz e “atrasadinha” dos compositores Zé Felipe e Ferrugem. Ao final, pedem para marcar a maior quantidade de pessoas para o culto.

<sup>52</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2206873046228103>>. Acessado em: 17 de maio de 2021.

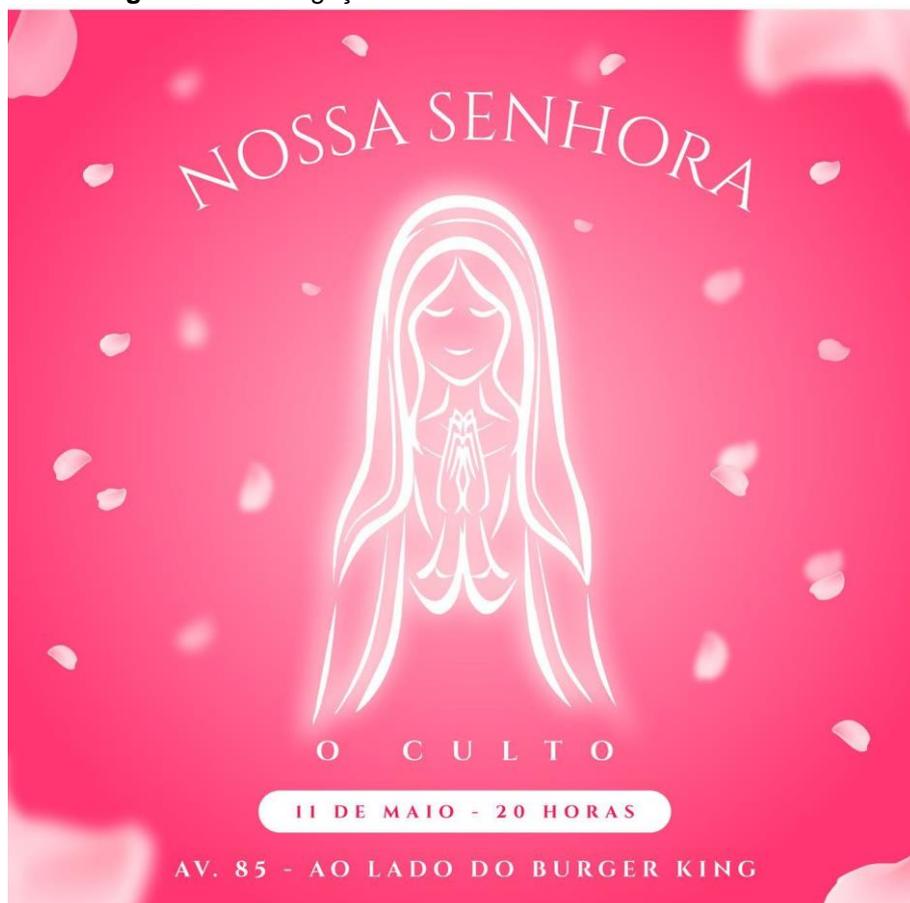
- Mídia utilizada: a mídia utilizada foi as redes sociais, Facebook e Instagram, porém as postagens no Instagram foram removidas, não se sabe ainda o motivo que ocasionou a exclusão, porém elas continuam permanentes no Facebook. A utilização dessas plataformas pode ter tido como objetivo o grande alcance de seu público jovem.
- Referência utilizada: o layout utiliza de ilustrações de uma piscina de plástico para simbolizar o tema e palmeiras para relacionar com o clima de verão do período do carnaval. A escolha do tema pode ter tido como objetivo a alta proporção que a música teve neste período, visto que em uma entrevista para o programa Mais Você<sup>53</sup>, da Tv Globo, o autor expôs que em uma semana, o vídeo teve mais de 300 mil visualizações.
- Cor: as cores utilizadas são marrom, azul, verde e branco. Segundo Bruno Ávila (2014), em nossa cultura, a influência e os significados dessas cores estão atrelados respectivamente à estabilidade, harmonia, equilíbrio e pureza.
- Possível técnica da fundamentação teórica utilizada: nota-se que a peça expõe as técnicas de marketing de conteúdo, pois se utiliza de um assunto (música) do cotidiano do público da igreja, visando um relacionamento entre marca e público, marketing viral, pois objetiva e incentiva a geração de conversas sobre o assunto (Buzz) e clickbait, pois se apropria de um tema chamativo para a geração de curiosidade e interesse no público.

---

<sup>53</sup> Fonte: Gshow. Mais Você (2019) Disponível em: <  
<https://gshow.globo.com/programas/mais-voce/noticia/autor-do-hit-piscininha-amor-whadi-gama-revela-que-fez-a-musica-em-apenas-cinco-minutos.ghtml>> Visto em 19/05/2021

- **Peça 11** – publicada no dia 11/05/19

**Figura 32** – Divulgação do culto casa share “Nossa senhora”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2019<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2247622522153155>>.  
Acessado em: 24 de maio de 2021.

**Figura 33** – Legenda de divulgação do culto casa share “Nossa senhora”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2019<sup>55</sup>.

- Texto: o texto do layout tem como título “Nossa Senhora”. O texto da legenda expõe que este é o título do culto que foi realizado no dia das mães e que visa homenagear segundo eles a “mãe mais incrível da humanidade” se referendo a Maria mãe de Jesus. Ao final, solicita para que as pessoas mencionem amigos para atingir o “máximo de pessoas possíveis”.
- Mídia utilizada: a mídia utilizada foi as redes sociais, Facebook e Instagram, porém as postagens no Instagram foram removidas, não se

<sup>55</sup> Disponível em:

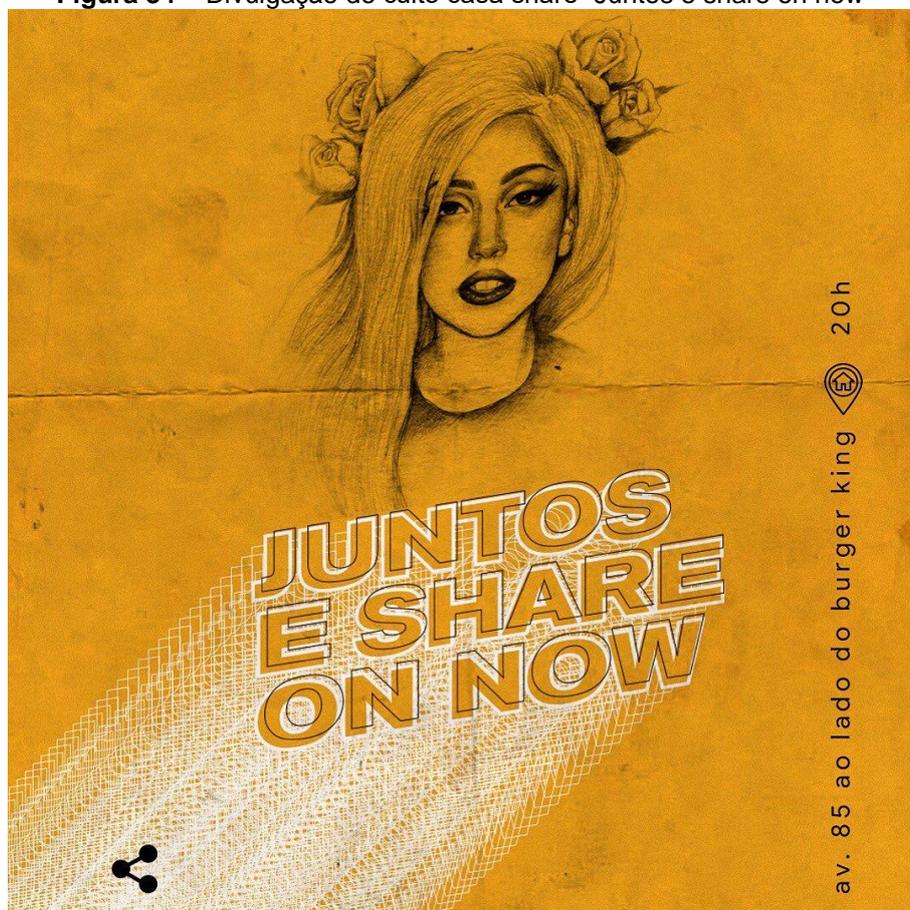
<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2247622522153155>>. Acessado em: 24 de maio de 2021.

sabe ainda o motivo que ocasionou a exclusão, porém elas continuam permanentes no Facebook. A utilização dessas plataformas pode ter tido como objetivo o grande alcance de seu público jovem.

- Referência utilizada: o layout utiliza de uma ilustração de uma imagem de Maria Mãe de Jesus para ser homenageada no dia das mães. A escolha do tema pode ter tido como objetivo um maior alcance da publicação, pois a figura de Maria é reconhecida como a Rainha do Céu e Mãe da Igreja (Imaculada Conceição de Maria e Assunção de Maria.) pelos católicos e não pelos evangélicos que não acreditam nestes títulos visto que não são mencionados no novo testamento da Bíblia.
- Cor: as cores utilizadas são rosa e branco. Segundo Bruno Ávila (2014), em nossa cultura, a influência e os significados dessas cores estão atrelados, respectivamente, à delicadeza e pureza.
- Possível técnica da fundamentação teórica utilizada: compreende-se que a peça expõe duas técnicas: Marketing viral, pois se utiliza de um tema chamativo pelo público evangélico visando gerar discussão (Buzz) e clickbait, pois obtém um tema apelativo a fim de gerar curiosidade.

- **Peça 12** – publicada no dia 01/06/19

**Figura 34** – Divulgação do culto casa share “Juntos e share on now”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2019<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2261605070754900>>.  
Acessado em: 24 de maio de 2021.

**Figura 35** – Legenda de divulgação do culto casa share “Juntos e share on now”



Fonte: Página da igreja Casa no Facebook, 2019<sup>57</sup>.

- Texto: o texto do layout tem como título “Juntos e share on now” fazendo uma referência da música Juntos e shallow now dos artistas Paula Fernandes e Luan Santana que é e uma releitura da música original “Shallow Now”, de Lady Gaga e Bradley Cooper. Porém a frase foi adaptada de “shallow now” que em inglês significa raso agora para “share on now” que significa “compartilhe agora”. O texto da legenda relata como a versão brasileira de “Juntos e shallow now”, dos artistas Paula Fernandes e Luan Santana, foi comentada e, ao final, reforça o

<sup>57</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/eutenhocasa/photos/a.1873109446271133/2261605070754900>>. Acessado em: 24 de maio de 2021.

horário e solicita a menção de várias pessoas a fim de “bater o recorde de comentários”.

- Mídia utilizada: a mídia utilizada foi as redes sociais, Facebook e Instagram, porém as postagens no Instagram foram removidas, não se sabe ainda o motivo que ocasionou a exclusão, porém elas continuam permanentes no Facebook. A utilização dessas plataformas pode ter tido como objetivo o grande alcance de seu público jovem.
- Referência utilizada: o layout utiliza de uma ilustração da cantora Lady Gaga que originou a música “Shallow Now”. Segundo o site UOL Rolling Stone<sup>58</sup>, a canção bateu o recorde de música autoral que ficou o maior tempo na Billboard Hot 100 e que o portal Olhar digital<sup>59</sup> expôs que a busca por “juntos e shallow now” dominou as buscas no Google Brasil.
- Cor: as cores utilizadas são amarelo, preto e branco. Segundo Bruno Ávila (2014), em nossa cultura a influência e os significados dessas cores estão atrelados, respectivamente, a otimismo, moderno e pureza.
- Possível técnica da fundamentação teórica utilizada: compreende-se que a peça expõe duas técnicas de marketing: Marketing de conteúdo, pois se utiliza de um tema (música) do cotidiano do público a fim de gerar um relacionamento entre marca e público e marketing viral, pois obtém tema chamativo a fim de gerar falatórios sobre o evento religioso.

Visto a aplicação destas análises, será retomada em seguida a questão problema para serem verificados quais foram os resultados encontrados.

---

<sup>58</sup> Shallow bate recorde de música autoral que ficou o maior tempo na Billboard Hot 100. Fonte: UOL (2019) Disponível em: < <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/shallow-bate-recorde-de-musica-autoral-que-ficou-o-maior-tempo-na-billboard-hot-100/>> Visto em 19/05/2021

<sup>59</sup> ‘Juntos e shallow now’ dominam buscas do Google no Brasil. Fonte: Olhar digital (2019) Disponível em: < <https://olhardigital.com.br/2019/05/22/noticias/juntos-e-shallow-now-tomou-conta-das-bucas-do-google-no-brasil/>> Visto em 19/05/2021

## CONCLUSÃO

Previamente utilizo deste espaço para reiterar minhas sinceras desculpas aos avaliadores pelo não seguimento da norma de empregar somente sessenta páginas a este trabalho. Estimo a compreensão da banca, posto que essa extrapolação se justifica pela constante utilização de imagens na análise, fator que obrigou um maior empreendimento de reflexão para a realização das análises e da conclusão.

Nesta monografia inicialmente foram apresentados os elementos estruturais da pesquisa, tendo como objeto de estudo o levantamento do uso de técnicas de comunicação pela igreja Casa, localizada em Goiânia, nos temas dos seus cultos “Casa Share” para promover a visibilidade da igreja. Nesse passo, a presente pesquisa pretende responder a questão-problema: *quais técnicas de comunicação são usadas pela igreja Casa para a divulgação de seus cultos e aumento da visibilidade da igreja?*

Na introdução foram expostos os conceitos de tema, questão-problema, objetivos, hipóteses e justificativa. Articularam-se, ademais, contribuições dos autores Lakatos, (2003) e Barros e Duarte (2006), a fim de evidenciar a importância das vertentes teóricas orientadas pelos mencionados estudiosos para a fundamentação do estudo, permitindo, por meio delas, desenvolvê-lo com mais segurança e objetividade.

No capítulo um, por meio de uma fundamentação teórica construída a partir dos entendimentos de Kunsch (2003) e Barichello e Oliveira (2010), entendeu-se com mais profundidade os elementos que proporcionam maior suporte e argumentação do tema de estudo, sendo eles: comunicação institucional religiosa; a igreja evangélica no Brasil; a gênese da igreja Casa; a atuação da gestão de marcas no ambiente digital e as técnicas de comunicação: Marketing de conteúdo, Marketing Viral e Clickbait.

No capítulo dois, através da apresentação e aplicação da metodologia, foram expostas todas as peças do *corpus* constituído por 12 postagens de divulgação do culto “Casa Share” da igreja Casa, tais peças foram publicadas em sua página da rede social Facebook no período compreendido entre 01 de junho de 2018 até 01 de junho de 2019. Na fase consecutiva, foi permitido o

diagnóstico de cada peça de forma integral a fim de propiciar a análise comparativa descrita por Fachin (2001) que permitiu a análise dos dados entre a fundamentação teórica e a comunicação das peças. Nesse caso, foi comparado junto às técnicas descritas: marketing de conteúdo, marketing viral e clickbait.

A fim de responder a questão problema que dispõe: *quais técnicas de comunicação são usadas pela igreja Casa para a divulgação de seus cultos e aumento da visibilidade da igreja?* As análises evidenciaram então a utilização dessas três técnicas, pois retratavam em determinados casos: fatores associados ao cotidiano do público (música, filme, assuntos em alta...) visando uma maior interação a fim de gerar um relacionamento entre marca e público segundo a definição de Kotler (2016); postagens com o intuito de serem chamativas a fim de alinhadas a uma estratégia bem articulada, produzirem falatórios tornando as pessoas em próprios veículos de comunicação segundo Barichello e Oliveira (2010); e divulgações que visam o aumento do número de acessos e, utilizando de anúncios com títulos e imagens exageradas com senso de urgência e até mesmo apelativas, que despertam a curiosidade do leitor. Fator interessante, pois demonstrou como a constante forma de comunicação deste período retratou a disposição da igreja Casa de estar atenta e ser operante em pelo menos uma técnica para atingir sua visibilidade junto ao público-alvo.

Conclui-se, diante disso, que a comunicação religiosa possui diversas facetas de atuação, seu âmbito está em crescente expansão e leva ao profissional da área a um olhar holístico para dedicar-se a essa esfera que por muito tempo era considerada obsoleta e remota, mas que tem nos mostrado um comportamento flexível e complacente para com o mundo tecnológico e contemporâneo. Posto isso, a autora deste trabalho ambiciona continuar seu estudo aprofundado na área de comunicação e marketing de instituições visando se especializar na área, pois em todo o processo deste trabalho a temática a afeição de maneira satisfatória gerando o interesse em compreender, atender e solucionar os processos da área de comunicação e marketing, desenvolvendo e gerenciando ações de comunicação e

relacionamento com caráter social e comunitário gerando uma visão gerencial da comunicação e marketing.

## REFERÊNCIAS

5 benefícios que o Marketing de Conteúdo traz para sua empresa. **Resultados digitais**. Lab Kinghost. 2016. Disponível em: <<https://king.host/blog/2016/10/5-beneficios-que-o-marketing-de-conteudo-traz-para-sua-empresa/>>. Acessado em: 27 de abril de 2021.

50% dos brasileiros são católicos e 31%, evangélicos. **G1, DATAFOLHA**. 13 de jan. de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>> Acessado em: 20 de março de 2021.

ALCARÁ, Adriana Rosecler ET al. **Fatores que influenciam o compartilhamento da informação e do conhecimento**. Perspectiva em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 14, n. 1, p. 170-191, 2009.

ASHELY, Patricia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo, SP: Saraiva 2005.

ÁVILA, Bruno. **O significado das cores**. Disponível em: <[https://www.academia.edu/12733130/O\\_SIGNIFICADO\\_DAS\\_CORES\\_O\\_SIGNIFICADO\\_DAS\\_CORES](https://www.academia.edu/12733130/O_SIGNIFICADO_DAS_CORES_O_SIGNIFICADO_DAS_CORES)>. Acessado em: 26 de abril de 2021.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006

BAUER, Martin W. AARTS, Bas. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. In: BAUER, martin; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

Busca por “missa” cresce 266% com pandemia, segundo pesquisa do Google. **Portal EBC, Tv Brasil**. 03 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://tvbrasil.ebc.com.br/reporter-brasil/2020/06/busca-por-missa-cresce-266-com-pandemia-segundo-pesquisa-do-google>>. Acessado em 21 de março de 2021.

CAIN, K. (2013) **It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers**. Boston, OpenView Venture Partners.

CORRÊA, Elisabeth Saad. **Estratégias para a mídia digital**. São Pulo: Editora Senac, 2003.

Dionísio, P.; Lendrevie, J.; Lévi, J.; Lindon, D.; Rodrigues, J. (2010) **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. 13ª edição. Alfragide, Publicações Dom Quixote.

Evangélicos podem desbancar católicos no Brasil em pouco mais de uma década. UOL, **FOLHA DE SÃO PAULO**. São Paulo 14 de jan. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/evangelicos-podem-desbancar-catolicos-no-brasil-em-pouco-mais-de-uma-decada.shtml>>. Acessado em: 20 de março de 2021.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: saraiva. 2001.

FASCIONI, Lígia. **DNA Empresarial: identidade corporativa como referência estratégica**. São Paulo: Integrare, 2010.

FIGUEIRA, Ricardo. **Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa**. Revista Webdesign, v. 1, ano 3, n. 29, p. 58-59, maio 2006. Disponível em: <<https://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/propaganda-tradicional-vs-propaganda-interativa/>> Acessado em: 30 de abril de 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. Ed. - São Paulo: Atlas, 2006.

GRAHAM, Jeffrey. **What does viral marketing really mean?** ClickZ. New York, 11 out. 1999. Disponível em: <<https://www.clickz.com/clickz-adds-social-media-experts-column/78325/>>. Acessado em: 30 de abril de 2021.

GUIMARÃES, Vinicius. E-commerce B2B e B2C: quais são as diferenças nas estratégias de vendas? **Escola de E-commerce**. 2018. Disponível em: <[https://www.escoladeecommerce.com/artigos/e-commerce-b2b-e-b2c-quais-sao-as-diferencas-na-estrategia-de-vendas/?gclid=Cj0KCQjwsOEBhCkARIsAPhOkIYgm1Kla8DEiNuWt5jSidS9twEnPhGmJPPI\\_uRoerBKXJHrQoYcMMaAuUkEALw\\_wcB](https://www.escoladeecommerce.com/artigos/e-commerce-b2b-e-b2c-quais-sao-as-diferencas-na-estrategia-de-vendas/?gclid=Cj0KCQjwsOEBhCkARIsAPhOkIYgm1Kla8DEiNuWt5jSidS9twEnPhGmJPPI_uRoerBKXJHrQoYcMMaAuUkEALw_wcB)> Acessado dia 26 de abril de 2021.

KIMBALL, Dan. **The emerging Church** - Vintage Christianity for new generations. Zondervan. Grand Rapids, Michigan, EUA. Vida. 2003

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo:

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

Lei nº 8.078. **Código de defesa do consumidor**. 11 de Setembro de 1990  
Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10603148/artigo-37-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990#:~:text=%C2%A7%201%C2%BA%20%C3%89%20enganosa%20qualqu>>

er,origem%2C%20pre%C3%A7o%20e%20quaisquer%20outros>. Acessado em: 01 de maio de 2021.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

Marketing de Conteúdo. **Resultados digitais**. 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/>>. Acessado em: 05 de abril de 2021.

Marketing de conteúdo. **Rockcontent**. 2014. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>> . Acessado em: 26 de abril de 2021.

MCKINSEY QUATERLY. **A new way to measure word-of-mouth marketing**. Disponível em: <[https://www.mckinseyquarterly.com/A\\_new\\_way\\_to\\_measure\\_word-of-mouth\\_marketing\\_2567](https://www.mckinseyquarterly.com/A_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing_2567)>. Acessado em: 01 de maio de 2021.

MELLO, Selma. **Comunicação e organizações na sociedade em rede: novas tensões, mediações e paradigmas**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MENDONÇA, Joêzer de Souza. **O Gospel é pop: música e religião na cultura pós-moderna**. 2009. xiii 181 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes de São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/95139>> Acessado em: 21 de março de 2021.

MIRANDA, Caio. Confundida com boate, igreja inaugurada em Goiânia gera curiosidade nas redes sociais. **CURTAMAIS**. 04 de abril de 2018. Disponível: <<https://www.curtamais.com.br/goiania/confundida-com-boate-igreja-inaugurada-em-goiania-gera-curiosidade-nas-redes-sociais>>. Acessado em: 21 de março de 2021.

O número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião 2010. **IBGE**, 2010. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=3&idnoticia=2170&busca=1&t=censo-2010-numero-catolicos-cai-aumenta-evangelicos-espíritas-sem-religiao>> Acessado em: 20 de março de 2021.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Revisitando o posicionamento em marketing**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 14, n. ja/mar. 2007, p. 41-52, 2007. Pearson Prentice Hall, 2006.

PRADO, Carol. Lives religiosas batem recorde na pandemia com ajuda de padres cantores **Portal G1**. 08 de maio de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/05/08/lives-religiosas-batem-recorde-na-pandemia-com-ajuda-de-padres-cantores-veja-como-assistir.ghtml>>. Acessado em: 21 de março de 2021.

PULIZZI, Joe. (2013) **B2C conteúdo Marketing Research: Benchmarks, Budgets, and Trends**. Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/2012/11/2013-b2c-consumer-content-marketing/>> Acessado em: 26 de abril de 2021.

QUEIROZ, Christina. **Fé pública**. Revista pesquisa FAPESP. Ed. 286. 2019. Disponível em: < <https://revistapesquisa.fapesp.br/fe-publica/>> Acessado em: 20 de março de 2021.

Rendler-Kaplan, L. **9 Key Steps in Developing an Effective Content Strategy. Social Media Today**. 2017. Disponível em < <https://www.socialmediatoday.com/smt-influencer/9-key-steps-developing-effective-content-strategy>>. Acessado em: 26 de abril de 2021.

Rez, R. **Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital**. Marketing de Conteúdo. 2016. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>> Acessado em: 05 de abril de 2021.

Rock Content **Marketing de Conteúdo: Primeiros Passos – Como gerar mais negócios através da geração de conteúdos**. 2017. Disponível em:<<http://materiais.rockcontent.com/ebook-Marketing-conteudo-primeiros-passos>> Acessado em: 05 de abril de 2021.

ROJAS Enrique. **O homem moderno: a luta contra o vazio**. São Paulo: Mandarim, 1996.

ROSEN, E. **Marketing Boca a Boca: Como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.

SANTOS, Eric. O que é lead e para que serve a gestão de leads. **Resultados digitais**. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>> Acessado em: 30 de abril de 2021.

Seção 1. Artigo 19. **CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acessado em: 01 de maio de 2021.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio do Rego. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1984.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. São Paulo, Novatec. 2010.

VESCHI, Benjamin. Etimologia da palavra evangelismo. **ETIMOLOGIA**. 2019. Disponível em: <<https://etimologia.com.br/evangelismo/>>. Acessado em: 21 de março de 2021



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário

Caixa Postal 86 | CEP 74605-010

Goiânia | Goiás | Brasil

Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080

www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudante Brenda Moraes de Souza Policarpo do Curso de Publicidade e propaganda, matrícula 2018.1.0066.0007-9, telefone: (62) 9 8188-5157 e-mail: brendda.bbbs@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: A utilização de técnicas de comunicação na divulgação dos cultos “casa share” da igreja Casa: um estudo de caso, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 14 de Junho de 2021.

Assinatura do autor:

Nome completo do autor: Brenda Moraes de Souza Policarpo

Assinatura do professor-orientador: \_\_\_\_\_

Nome completo do professor-orientador: \_\_\_\_\_