

O USO DO INSTAGRAM NO MEIO CRISTÃO COMO INSTRUMENTO DE EVANGELIZAÇÃO E PARA MANTER OS VÍNCULOS

Priscila Werneck Guimarães Vogel¹

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar e descrever como algumas igrejas têm feito o uso da mídia social Instagram para manter e estabelecer os vínculos, e manter a sua principal função, levar a mensagem do evangelho para todas as pessoas. No primeiro momento, o estudo descreve como se deu o início dos meios de comunicação dentro do meio cristão, seguindo para a internet e as mídias sociais, e alguns dos seus conceitos e as mais utilizadas atualmente no Brasil. Mostrando logo depois a importância de um planejamento de comunicação, principalmente dentro das igrejas. E por fim, são analisadas 3 igrejas para observar todos esses conceitos expostos nos tópicos anteriores, e entender se as igrejas têm cumprido o seu papel de evangelizar e pregar o evangelho mesmo que de forma on-line. E dessa forma, as conclusões indicam que, as 3 igrejas analisadas estão presente na mídia social do Instagram, mantendo uma comunicação eficiente, planejamento de comunicação, e o principal, conservando a comunhão e levando o evangelho.

Palavras-chave

Igrejas; Mídia Social; Planejamento; Comunhão; Evangelho.

THE USE OF INSTAGRAM IN THE CHRISTIAN MIDDLE AS AN EVANGELISATION INSTRUMENT AND TO MAINTAIN THE LINKS

ABSTRACT

This study aimed to analyze and describe how some churches have made use of the social media Instagram to maintain and establish links, and maintain their main function, to bring the gospel message to all people. At first, the study describes how the media began within the Christian environment, moving on to the internet and social media, and some of its concepts and the most used ones in Brazil today. Showing soon after the importance of communication planning, especially within churches. And finally, 3 churches are analyzed to observe all these concepts exposed in the previous topics, and to understand if the churches have fulfilled their role of evangelizing and preaching the gospel even if online. And in this way, the conclusions indicate that the 3 churches analyzed are present in the social media of Instagram, maintaining efficient communication, communication planning, and the main thing, conserving communion and taking the gospel.

Keywords

Churches; Social Media; Planning; Communion; Gospel.

Submetido em: 08/05/2023 – Aprovado em: 22/08/2023 – Publicado em: 22/08/2023

1 Graduanda em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá (UNESA). Rio de Janeiro. Email: priscilawck@gmail.com.



1 INTRODUÇÃO

Os cristãos protestantes representam mais de 22,2% da população brasileira de acordo com o censo do IBGE de 2010. E desde a vinda de Jesus Cristo, a missão da igreja é pregar o evangelho, levar as palavras de salvação a todos os povos e nações, e alcançar o maior número de pessoas.

Com o surgimento dos meios de comunicação, a Igreja no mundo utilizou dessas ferramentas para alcançar os seus objetivos. Começando pelo meio impresso, passando pela televisão, rádio até chegar no que conhecemos hoje, as redes sociais. Fenômeno recente e que está cada dia mais presente no dia a dia dos cidadãos.

O uso desses meios mostrou que veio para ficar durante um bom tempo, e eles têm se mostrado um grande aliado não só para todos os setores e pessoas, mas principalmente para o meio cristão. Dessa forma, é mantido a comunhão, a evangelização e a pregação da palavra mesmo que de forma on-line. O uso das mídias sociais acompanhados com um bom plano comunicacional seus objetivos e metas serão provavelmente alcançados, e ajuda a fazer com que a mensagem chegue de forma correta ao seu público.

Desta forma, o objetivo desse estudo foi identificar e descrever como as igrejas têm feito o uso dessa rede social para manter e estabelecer os vínculos, e manter a sua principal função: que é levar o evangelho a todos.

Espera-se, com este estudo, entender melhor sobre o que tem sido feito nessa rede, quais são os principais tipos de posts, qual mensagem que busca ser levada, qual é a melhor estratégia para isso. Além disso, pontuar a importância de se ter um planejamento comunicacional.

A questão central que este estudo objetivou responder foi: A importância de as igrejas cristãs estarem inseridas na mídia social para evangelizar, manter e ampliar vínculos sociais mesmo que fora do templo físico.

A resposta a essa questão buscou esclarecer que muitas igrejas têm mantido o seu papel de evangelizar e manter laços, principalmente pela mídia social: *Instagram*, e muitas pessoas têm sido alcançadas com esse novo método.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Os meios de comunicação no meio cristão

De acordo com uma matéria divulgada pela revista Veja, em fevereiro de 2020, para o professor aposentado da Escola Nacional de Ciências Estatísticas do IBGE, José Eustáquio Alves, cresce em média 0,8% o número de brasileiros pertencentes a fé evangélica ao ano desde o período de 2010, ao mesmo tempo, o número de católicos diminui 1,2% no mesmo período. Dessa forma, a progressão geométrica mostra que cada uma das duas religiões correspondem

a cerca de 40% da população em 2032. A curva se mantendo, os evangélicos poderão se tornar a maioria no Brasil.

Com esse crescimento é fundamental que a Igreja protestante esteja sempre presente nos meios de comunicação, e se adaptando aos novos meios como forma estratégica para alcançar e levar a mensagem da bíblia para mais pessoas.

Após a descoberta da imprensa no Ocidente no século XV, por Johannes Gutenberg uma revolução importante na comunicação da igreja cristã estaria por vir. Dando a passagem da hegemonia da oralidade para a escrita. De acordo com Campos (2008), a chegada da imprensa define o desfecho da Reforma Protestante, e explica o sucesso dela, para ele foi graças a essa tecnologia desenvolvida que os textos dos reformadores Lutero e Calvino alcançaram a Europa.

Já no ano de 1922, chega ao Brasil a primeira transmissão oficial de rádio. Segundo informações do site do Governo Federal Brasileiro, foi no dia 7 de setembro durante a comemoração do centenário da Independência, que os brasileiros ouviram pela primeira vez uma transmissão radialista.

Segundo Prata, Lopez e Campelo (2014), no seu artigo ‘Panorama do rádio religioso no Brasil’, há mais de 70 anos, no dia 23 de setembro de 1943, foi ao ar o primeiro programa de rádio brasileiro de cunho religioso.

Igrejas de todas as denominações passaram a se utilizar do rádio como uma extensão de seus altares e, por meio dos microfones de emissoras das capitais e do interior do país, veiculam uma programação que mistura pregação, música religiosa, jornalismo, prestação de serviço e leituras bíblicas em uma profusão de gêneros com o objetivo de arregimentar e manter os fiéis em frequências próprias ou alugadas (PRATA; LOPEZ; CAMPELO, 2014, p.).

Com a evolução tecnológica, chegamos à criação oficial da tecnologia televisiva no século XX. Segundo o site da Agência Brasil (2023), o engenheiro escocês John Baird, teria sido o primeiro a construir um sistema de televisão viável, assim, transmitido pela primeira vez no ano de 1924.

Já de acordo com o professor Heinrich Araújo Fonteles (2010), da Universidade Presbiteriana Mackenzie, entre os anos 50 e 60, ocorreram os primeiros programas das Igrejas evangélicas, no mesmo período da TV no Brasil.

E enfim, chega a era digital. No Brasil, o acesso à internet era restrito a professores, funcionários e estudantes de universidades e instituições de pesquisa. Na sequência, instituições governamentais e privadas obtiveram acesso. Conforme o Instituição da Universidade Federal de Minas Gerais, “a partir de 1995, surgiu a oportunidade para que usuários fora das instituições acadêmicas também obtivessem acesso à Internet e que a iniciativa privada viesse a fornecer esse serviço.” (FONTELES, 2010).

Atualmente, segundo dados do site oficial do Governo brasileiro, em 2021, 90% dos lares brasileiros têm acesso à internet no país, o que significa que 65,6 milhões de domicílios estão conectados.

Para a jornalista Elis Amâncio, os números em relação ao meio digital são impressionantes, e no Brasil mais da metade das pessoas estão online, e essas mesmas pessoas podem ser alcançadas pela mensagem do evangelho (AMÂNCIO, 2016).

Seguindo o pensamento da autora, a intenção não seria apenas incentivar para que as igrejas estejam por dentro da internet, mas também fazer com que elas utilizem essas ferramentas para alcançar mais pessoas, pontuando que muitas vezes a mensagem propagada na internet pode chegar a pessoas que nunca entraram em uma igreja.

Olhando para os dias de hoje o —vão pelo mundo inteiro|| fica ainda mais possível considerando o alcance da Internet. As diferentes maneiras para se comunicar com texto, áudio, vídeo, fotos e toda espécie de conteúdo multi-mídia podem ser produzidos e disponibilizados para as pessoas com a mensagem do Reino. Podemos levar a mensagem do Evangelho não apenas para as pessoas que passam por nós no dia-a-dia. Mas, para milhares de pessoas online em todo o mundo (AMÂNCIO, 2016, p.).

Dessa forma, vemos que os meios de comunicação sempre foram fundamentais para o desenvolvimento da Igreja, e ela em sua maior parte esteve disposta a se adaptar para alcançar a todos.

2.2 A internet e as mídias sociais

Saber o que é mídia social, é fundamental para prosseguir com o desenvolvimento. Segundo Clementi et al. (2017, *apud* PERASSI; MENEGUEL, 2011), o verbete ‘mídias’ pode ser denominada como “suporte, o veículo ou o canal de comunicação, pelo qual a informação pode ser conduzida, distribuída ou disseminada, como um “meio” de comunicação”.

Ainda de acordo com Clementi et al. (2017), a diferenciação de mídias sociais de outras tecnologias de informação “é a possibilidade do usuário expor conteúdo de forma pública e com isso até criar laços com outros usuários que tenham interesse em comum o que propicia a disseminação e o compartilhamento de conhecimento.”

Sem dúvidas, a internet e as mídias sociais foram uns dos avanços mais revolucionários que tivemos. Conforme o relatório Digital in 2019, realizado pela WE ARE SOCIAL (2019), em parceria com a Hootsuite, 70% da população brasileira tem acesso à internet, e 66% estão nas mídias sociais, representando 14 milhões de usuários ativos nas redes.

Seguindo ainda de acordo com a pesquisa, as mídias mais acessadas pelos usuários brasileiros são: em primeiro lugar o Youtube, fundada em 2005 é uma plataforma de vídeos online, que permite usuários a assistir, criar e compartilhar vídeos na internet. Em seguida, é o Facebook, que tem a função de conectar usuários em todos os lugares do mundo por meio de perfis pessoais e profissionais. E em terceiro lugar, o WhatsApp, sendo hoje em dia o principal

aplicativo de conversa e comunicação no nosso país. E em quarto lugar, o Instagram, uma rede social criativa e interativa, no qual os seus usuários podem compartilhar vídeos e fotos. Além disso, possuía aproximadamente 69 milhões de usuários em 2019.

Aprofundando um pouco mais sobre a mídia que será exposta nos próximos tópicos, de acordo com o site oficial do Instagram, os stories funciona como um local que as pessoas e as empresas podem compartilhar conteúdos com um formato mais curto, imagens verticais e que vídeos que desaparecem logo após 24 hora. “Eles são feitos para serem rápidos, memoráveis e divertidos”.

Já a mais nova tendência são os *reels*. Sendo uma nova maneira de criar, descobrir e compartilhar vídeos curtos e divertidos no *Instagram*. Diferente dos stories, os *reels* são postados no feed, e eles não desaparecem depois de 24 horas.

Com mais de 140 bilhões de reproduções no Instagram e no Facebook todos os dias, o *Reels* ajuda você a aumentar sua comunidade, acompanhar as tendências e colaborar com criadores de conteúdo inspiradores. Experimente e encontre seu caminho com o *Reels*. (INSTAGRAM);

Nos dias atuais temos acesso a vários mecanismos rápidos e acessíveis para usar como forma de propagação de nossas ideias, gostos, e não é diferente para o meio cristão. Para Elis Amâncio, pode-se refletir sobre a história de Jesus que utilizava ferramentas da época para levar a sua mensagem para todos. E atualmente, devemos seguir o mesmo exemplo, e a jornalista deixa o questionamento: “Mas, e nós? Temos utilizado todos os recursos que temos nos dias de hoje para falar do Reino?”.

Com o crescimento e a popularização das mídias sociais, nota-se que é muito importante, principalmente para as igrejas, estarem inseridas nelas, e se adaptando para que dessa forma o seu papel seja cumprido.

2.3 A importância de um planejamento de comunicação

De acordo com o site O Dicionário, a palavra planejamento, é “Ação de preparar um trabalho, ou um objetivo, de forma sistemática; planificação. Ação ou efeito de planejar, de elaborar um plano.”

Segundo Kunsch (2003), planejamento consiste em um processo muito abrangente, possui características únicas, e contém políticas definidas, e é guiado por princípios gerais e específicos. Não é algo fora de contexto, e por isso, está ligado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das organizações e instituições da esfera pública e privada.

Ainda de acordo com Kunsch (2003), o processo do planejamento é muito importante para as organizações, pois permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. “Sem planejamento, as decisões ficariam à mercê do acaso com soluções aleatórias de última hora. Portanto, o planejamento evita a improvisação”.

Para ir mais fundo, é necessário entender o que é o planejamento de comunicação. Para isso, podemos citar a autora Cláudia Pereira (2017), seria um total de ações que são executadas de modo organizado e sistematizado, com objetivos de curto e médio prazo para atingir o seu público-alvo por diferentes canais de comunicação.

Voltando o assunto do planejamento dentro das igrejas, Amâncio (2016) pontua que um dos desafios para pode ser o mesmo que os de micro e pequenas empresas: que seria desenvolver algo técnico diante da realidade de não ter como contratar um profissional da área para desenvolver o projeto.

O que as igrejas podem fazer diante da necessidade de implantar processos de Comunicação? Invistam em conhecimento técnico. Incentive a equipe (ou “eu”quipe, como costume brincar) a servir com excelência, seriedade e compromisso. (AMÂNCIO, 2016, p.).

Para a jornalista estruturar um plano de comunicação, é necessário pesquisar, estudar, reuniões e organização. Sendo necessário analisar e entender que tipo de imagem está sendo construída e que mensagem carrega e espera alcançar.

Tenha claro quais são os objetivos que pretende alcançar. Lembre que o Plano de Comunicação é um documento que servirá de orientação para toda sua equipe. Não apenas para a equipe de Comunicação. Será auxiliar para suas lideranças, pastores, obreiros, voluntários. (AMÂNCIO, 2016, p.).

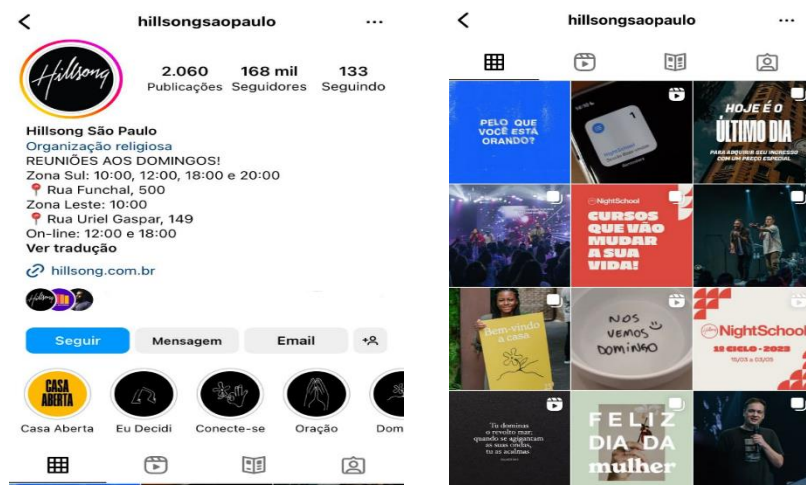
É necessário se inspirar em outras igrejas e até mesmo organizações e ver o que tem sido desenvolvido, não na intenção de fazer um “copia e cola”, mas sim para buscar compreender e buscar referências.

2.4 Exemplos das Igrejas

Como dito em capítulos anteriores, os meios digitais têm evoluído, e temos que estar o tempo todo se adaptando a eles. A seguir faremos análise de algumas igrejas que tem usado da mídia social, instagram, e como elas têm se posicionado nesse meio.

O *instagram* da igreja Hillsong São Paulo, possui 168 mil seguidores, com 2.060 publicações em seu perfil. Na sua bio, mostra os dias e horários do culto e o endereço para chegar ao local (Figura 1).

Figura 1.



Fonte: Feed do instagram da igreja Hillsong São Paulo

São feitas postagens diárias de todos os tipos, mas em sua maioria fotos que mostram ao seu público como foi o culto, o que as pessoas viveram naquele momento. *Reels* bem elaborados na intenção de atrair as pessoas para os cultos e participarem das celebrações.

Além disso, *posts* que demonstram o além do físico, e sim o cuidado com o espiritual e com o coração, como por exemplo, “Pelo que você está orando?”, “Você tem um milagre para compartilhar?”. Situações que só veríamos presencialmente em púlpitos, hoje é levado para o *on-line* fazendo com que várias pessoas, de diversos lugares participem e criem laços com a igreja e com outros membros (Figura 2).

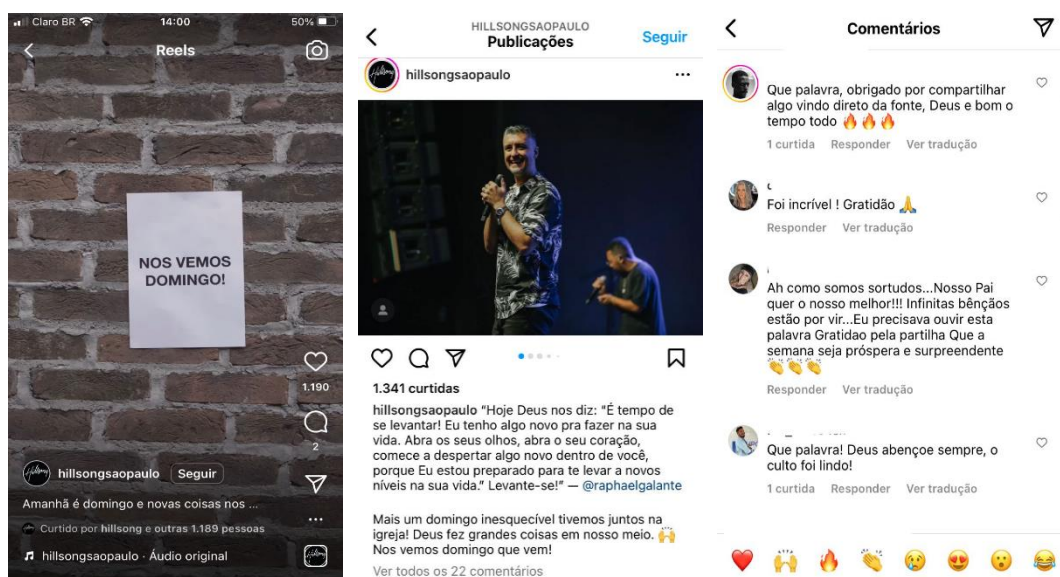
Figura 2.



Fonte: Publicação de interação no instagram da igreja Hillsong São Paulo

Ao analisar os *posts*, nota-se que a melhor estratégia e a qual está sendo usada pela Hillsong de chamar atenção dos membros da igreja e de possíveis visitantes são as fotos pós culto, na qual vemos bastante interação e curtidas (Figura 3). E os *reels*, que estão sendo bastante usados para convidar pessoas a visitarem a igreja, e hoje tem um poder de alcance maior que o de fotos dentro da mídia social *instagram*.

Figura 3.



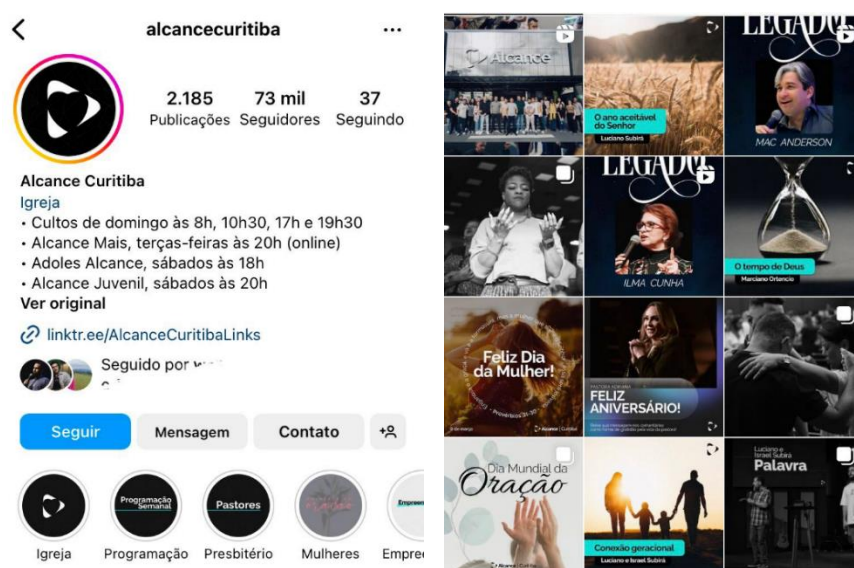
Fonte: Publicações para convidar os membros ao culto e sobre um pouco do que aconteceu.

Observa-se então que a igreja Hillsong São Paulo, de fato é uma igreja na qual está inserida na mídia social, cumprindo o seu papel de evangelizar pessoas e manter os laços ao longo da semana com os membros de sua instituição. Nota-se também, que provavelmente há um planejamento nas postagens, nos assuntos que serão tratados e até mesmo na estética.

Outra igreja a ser analisada foi o *instagram* da Igreja Alcance Curitiba, que possui 73 mil seguidores, com 2.185 publicações em seu perfil. Na bio consta os dias e horários dos cultos (Figura 4 e 5). As postagens também contêm fotos do dia a dia dos cultos, vídeos em *reels* para que todos tenham acesso e vejam uma parte do que foi pregado nos cultos. Além disso, publicações de diversos assuntos pertinentes na vida de todas as pessoas, exemplos, “Conexão Geracional” ‘Como vencer o desânimo?’, ou “Cidadania: Consciência e responsabilidade do cristão”, que havendo o interesse por parte da pessoa ela pode buscar saber mais clicando no link, ou até mesmo lendo o que vem na legenda.

Já os stories possuem outras informações mais detalhadas da igreja, para aqueles que não a conhecem ou até mesmo aqueles que já conhecem mais não sabe de tudo, como: onde fica a sala de oração, espaço especial para as crianças, um pouco dos bastidores da equipe de louvor, a programação mais detalhada ao longo da semana, entre outros.

Figura 4.



Fonte: Feed do Instagram da igreja Alcançe Curitiba

Figura 5.



Fonte: Publicação de fotos no Instagram da igreja Alcançe com interações de seus membros

Ao analisar o *Instagram* da Igreja Alcance, nota-se que os posts que mais possuem interação e curtidas são aqueles que mostram como foi o culto. Também se nota o investimento nos *reels* para maior alcance como forma de convite para os cultos, para mostrar como foi as celebrações de forma mais interativa.

Da mesma forma que vemos provavelmente há um planejamento nas postagens da igreja da Hillsong São Paulo, ele segue para o *Instagram* da Igreja Alcance Curitiba.

Mas para essas igrejas chegarem aonde estão no momento, será que foi apenas a criação de uma conta no *Instagram* e as postagens, ou por trás disso têm todo um planejamento comunicacional para que as coisas funcionem de maneira pensada?

2.6 O planejamento de comunicação e o *Instagram* da Igreja Oceânica

A Igreja Oceânica iniciou sua história em 1995, quando um grupo de 8 pessoas se reuniam em grupos menores para compartilhar a palavra de Deus. Quando no ano de 2000, o número de pessoas foi aumentando, tendo a necessidade de então criar uma igreja. Hoje a igreja possui em torno de 1.500 membros ativos.

De acordo com um vídeo divulgado no *YouTube* da igreja em 2020, no ano de 2007, viu-se a necessidade de se organizar em um setor de comunicação, e então criar o Ministério de Comunicação. O Pastor Sênior Henrique Callado, em uma viagem ao exterior viu como era feita a comunicação de uma igreja na qual ele visitou. E voltou com a ideia de criar o esse Ministério.

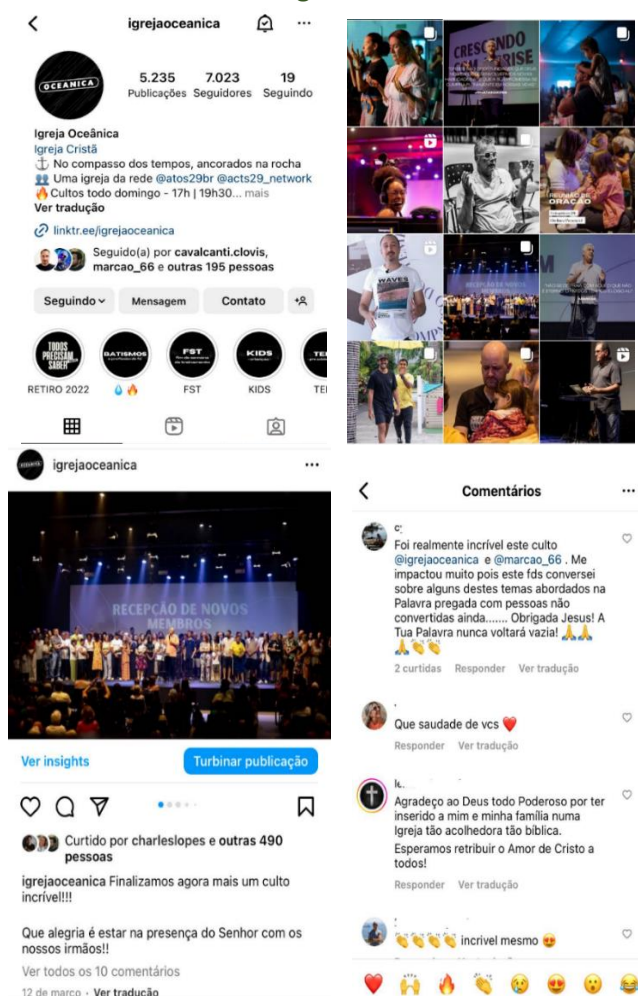
Um dos meios que os Ministérios da Igreja Oceânica, principalmente o Ministério de Comunicação usa para se organizar, é por meio do aplicativo online Planning Center Services usado por muitas igrejas, e funciona como forma de planejamento para manter a equipe e todas as pessoas que servem conectados e ligados nas tarefas que serão realizadas, por quem, e qual horário. Neste aplicativo é possível gerenciar a programação, os agendadores podem verificar os conflitos e enviar um e-mail para os membros de sua equipe, e pode editar e organizar os planos. E dessa forma, as pessoas podem confirmar sua participação ou não, e qual será a escala daquele dia. A equipe do Ministério de Comunicação é formada por pessoas voluntárias (que na igreja é o mesmo que servir no ministério), estagiários e algumas pessoas contratadas. Que se dividem nas funções de gerenciamento das mídias sociais, fotografias, filmagens (operador de câmera), edição e técnico, iluminação, mesa de som e projeção. Para o funcionamento adequado das mídias, é necessário que todo o resto esteja de forma planejada e organizada. Como por exemplo para as postagens e fotos feitas no *Instagram*, é necessário que uma pessoa esteja escalada para tirar as fotos com excelência, e assim ela seja postada.

Já observando o *Instagram* da Igreja Oceânica, ela possui 7.023 seguidores, com 5.235 publicada (Figura 6). Em sua bio consta o lema da igreja, o dia e os horários dos cultos. Seus stories mostram um pouco como funciona a igreja, possui destaques de alguns eventos, entre outros assuntos. No domingo, normalmente possui stories mostrando que o culto já iniciou, e

um link para direcionar as pessoas que estão assistindo de casa a participarem de forma *on-line*.

São feitas postagens de todos os tipos, mas assim como os outros *Instagram* analisados, são em sua maioria posts de momentos da celebração do domingo, para as pessoas que não estiveram ou até mesmo estiveram presentes possam viver ou reviver aquele momento. Post anunciando eventos, programações e a frase mais marcante do pastor dos cultos. Os *reels* são utilizados para mostrar um pouco do que foi falado durante as celebrações, e até mesmo no intuito de fazer algum convite para algum evento ou celebração.

Figura 6.



Fonte: Foto do feed da igreja Oceânica e publicação de fotos de momentos de culto.

Nota-se que o número de seguidores é quase cinco vezes maior que o número de membros ativos. Isso mostra que a Igreja estar presente nas mídias sociais faz com que outras pessoas tenham acesso ao conteúdo e sejam impactadas pela mensagem, mesmo que ela não seja uma frequentadora daquela igreja.

E pelo que foi analisado, pode observar que a Igreja Oceânica apesar de não possuir a mesma proporção de seguidores das outras igrejas analisadas, também tem o compromisso de

levar a mensagem do evangelho por meio dos posts, dos *reels*, stories, e vemos que para que isso ocorra há todo um planejamento de comunicação por trás, e assim, vidas têm sido alcançadas.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como finalidade mostrar como algumas igrejas têm utilizado da mídia social *Instagram* mais se estender além do templo físico, apresentar a mensagem do evangelho, e manter o vínculo com membros e não membros mesmo no espaço on-line.

Também foi possível ressaltar e entender mesmo que de forma breve, como a comunicação e seus meios estão presentes na igreja desde o início, e como eles se amoldaram mesmo com os avanços tecnológicos. Seguindo para o uso da internet e das mídias sociais no meio cristão.

Além disso, foi pontuado também que só o uso não é o correto, temos que ter em mente sempre um planejamento de comunicação para que tudo saia de forma esperada, e planejada, e dessa forma, evitar imprevisto.

Foi feito o contato com as três igrejas, mas entende-se que pela brevidade do tempo, não foi possível obter algumas respostas que ajudariam no processo de aprofundamento do assunto. Mas foi possível obter como é organizado o plano de comunicação da Igreja Oceânica, e ver que de fato, a igreja possui um planejamento toda para a comunicação da igreja quanto para o uso do *Instagram*. Além disso, mostrou que pessoas que não são membros estão sendo alcançadas pela mensagem do evangelho.

O estudo permitiu demonstrar que de fato, as três igrejas analisadas estão presentes e ativas no *Instagram*, fazendo com que os membros e não membros participem de forma direta, seja para curtir o post, fazer comentários do que mais gostou, um pedido de oração, palavras de encorajamentos para pessoas de outros lugares. Até mesmo sendo direcionadas para outras plataformas para participar da celebração de forma on-line e ao vivo. E o principal, mostrou que as igrejas estão cumprindo o papel de levar o evangelho para todos, e cuidando do seu rebanho mesmo que de forma on-line.

Abrindo a possibilidade de outras pesquisas usando este trabalho como base, seria interessante entender os perigos dos membros e novos convertidos se acomodarem com o on-line, com as mídias sociais e perde o interesse de estar em comunhão no físico.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **História Hoje: Primeira transmissão tv a cores.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2023-07/historia-hoje-primeira-transmissao-tv-cores> . Acesso em: 21 de ago. 2023

AMÂNCIO, E. **Mídias Sociais para Igrejas.** 1 ed. Santa Luzia, 2016.

BRASIL. Casa Civil. **90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa:** Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, isso significa 65,6 milhões de domicílios conectados, portanto, 5,8 milhões a mais do que em 2019. [S. l]: Casa Civil, 19 de set. 2022. Atualizado em 31 de out. 2022. Disponível em: <https://bitlybr.com/QtyUC>. Acesso em: 16 de abr. 2023

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Primeira transmissão oficial, em 1922, marcou o início do rádio no Brasil:** Meio de comunicação se tornou principal instrumento para integração do país e democratização do acesso à informação. [S. l]: Ministério das Comunicações, 07 de set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/primeira-transmissao-oficial-em-1922-marcou-o-inicio-do-radio-no-brasil>. Acesso em: 16 de abr. 2023.

CAMPOS, L. S. Evangélicos e Mídia no Brasil – Uma História de Acertos e Desacertos. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo, p. 1-26, 2008.

CLEMENTI, J. A. **Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características.** Florianópolis. Anais do I SUCEG , 2017.

FONTELES, H.A. **A ascensão da mídia evangélica : uma (mútua) interferência política, econômica e tecnológica.** São Paulo, VOOS, 2010.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

PEREIRA, C. **Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas.** Curitiba. InterSaberes, 2017.

PLANEJAMENTO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/trabalho/>. Acesso em: 12 de mar. 2023

PRATA, N; LOPEZ, D. C; CAMPELO, W. Panorama do rádio religioso no Brasil. In: GP RÁDIO E MÍDIA SONORA DO XIV ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. **Anais [...].** XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014. P. 1-15.

WE ARE SOCIAL. **Global Digital Report.** 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/> Acesso em: 20 mar. 2023.

SITE DO INSTAGRAM. Disponível em: https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt_BR

Acesso em: 22 mar. 2023.

Periódicos:

VEJA. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/evangelicos-devem-ultrapassar-catolicos-nobrasil-a-partir-de-2032/> .

Acesso: em 21 mar. 2023

Vídeos:

Retiro da Igreja Ocêanica do ano de 2020 – Disponível em: <https://fb.watch/8FAiJgtjiJ/>.

Acesso em: 21 mar. 2023