



**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E O IMPACTO NO CONSUMO DE  
PRODUTOS E SERVIÇOS RELIGIOSOS (CATÓLICOS) NA CIDADE DE  
MACAÉ/RJ**

**THE USE OF DIGITAL SOCIAL MEDIA AND THE IMPACT ON THE  
CONSUMPTION OF RELIGIOUS (CATHOLIC) PRODUCTS AND SERVICES IN  
MACAÉ/RJ**

**Thayane Oliveira Silva de Castro**  
Universidade Federal Fluminense, RJ, Brasil  
thyanecastro@id.uff.br  
<http://orcid.org/0000-0002-1305-410X>

**Renata Celi Moreira da Silva Paula**  
Universidade Federal Fluminense, RJ, Brasil  
renata.celi@gmail.com  
<http://orcid.org/0000-0001-6041-3390>

---

**Resumo**

Este trabalho tem o objetivo de compreender a importância e a influência da utilização das mídias digitais no consumo de produtos e serviços religiosos. O referencial teórico abordou os temas marketing e mídias sociais digitais, influenciadores digitais, comportamento do consumidor e consumo e religião. O método de pesquisa utilizado foi a exploratória, com abordagem qualitativa. Foram realizadas entrevistas em profundidade com pessoas que se consideram católicas nas três paróquias com maior fluxo de fiéis na cidade de Macaé - RJ. Os resultados apontaram que os atuais fiéis estão cada vez mais conectados, utilizam as mídias sociais digitais diariamente como forma de obterem informações e de se relacionarem. No âmbito religioso, as mídias são de grande valia, pois através delas é possível acessar a catequeses e a Santa Missa, adquirir produtos religiosos e manter-se informado sobre a religião. Os perfis nas redes sociais dos Sacerdotes e do Papa Francisco, com o número expressivo de seguidores, corroboram com a importância de investir na digitalização do modo

de evangelizar a fim de atingir um público maior e heterogêneo. Através da pesquisa foi possível identificar que o tempo em que os fiéis professam a religião interfere diretamente nos seus hábitos de consumo e que as mídias sociais têm um grande potencial no processo da Evangelização contemporânea, devido ao acesso em larga escala pelos usuários.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais Digitais, Comportamento do Consumidor, Consumo Religioso.

### **Abstract**

*This work aims to understand the importance and influence of the use of digital media in the consumption of religious products and services. The theoretical framework discussed the themes: marketing and digital social media, digital influencers, consumer behavior and consumption and religion. It was an exploratory and qualitative research. In-depth interviews were conducted with people who consider themselves Catholic. Interviewees were chosen for convenience and all of them are from one of the three bigger churches in the city of Macaé-RJ. The results showed that the interviewees are increasingly connected, using digital social media daily as a way to obtain information and to relate to each other. The media has great value because it is possible to access catechesis, purchase religious products and keep informed about religion. The social media profiles of Priests and Pope Francis have expressive number of followers and corroborate the importance of investing in the digitalization of the way of evangelizing in order to reach a larger and heterogeneous audience. Through the research it was possible to identify that the religion directly interferes in their consumption habits and that social media have great potential in the process of contemporary Evangelization, due to the large-scale access by users.*

**Keywords:** Digital Social Media, Consumer Behavior, Religious Consumption.

## **1. INTRODUÇÃO**

Nas últimas décadas, é notável um crescimento cada vez maior com relação ao uso das mídias sociais digitais e uma excessiva necessidade de conectar-se e saber em tempo real o que acontece ao redor do mundo. Segundo Lavado (2019) “o aumento do uso da internet foi de 3%, passando de 67 para 70% da população brasileira, que equivale a 126,9 milhões de pessoas; metade da população rural e das classes D e E, agora possuem acesso à Internet”. A pesquisa aponta o celular como a principal fonte para a conexão, os tradicionais computadores

tiveram uma queda de 8% nos anos analisados (2017/2018), enquanto a *Smart TV* teve um aumento de 8% nos acessos (Lavado, 2019).

Segundo Adolpho (2014), a internet paradoxalmente à sua grandeza sistêmica, permite que os indivíduos exerçam as suas individualidades e vontades. Na contemporaneidade, ao surgir um novo projeto de produto, em alguns instantes após a sua criação, já é possível encontrar opiniões relacionadas sobre o que este possui de características benéficas e diferentes dos demais que já possuem no mercado. O acesso a informações, que não era de forma tão acentuada há algumas décadas e vem crescendo de forma progressiva, possibilita ao consumidor o maior poder de escolha. Alguns autores já debateram sobre o poder da marca e o poder do consumidor (Jiang, Zhang & Rucker, 2012; Jiang, Zhang & Rucker, 2014), porém com a existência das redes sociais, o consumidor tem mais acesso à informação, maior capacidade de fazer comunicação boca a boca, assim como influenciar e exercer poder (Hormeyll et al., 2012; Velloso & Yanaze, 2014), além de ver o uso das redes sociais como algo prazeroso (Lin & Lu, 2011).

De acordo com Solomon (2016), a explosão da comunicação *online* modifica o cenário da mídia, e as plataformas tradicionais tentam se adaptar. Toda essa digitalização influencia diretamente no comportamento de consumir e os seus efeitos são proporcionais a sua utilização. No passado, os consumidores restringiam-se apenas às especificações técnicas e publicidades oferecidas pela entidade produtora. A partir de algumas décadas, vem sendo disponibilizadas opiniões, baseadas em experiências positivas e/ou negativas pessoais com o produto ou serviço por meio dos “influenciadores digitais”, que estão inseridos no ciberespaço e influenciam a tomada de decisões ligadas ao consumo de outros usuários da rede.

Uma pesquisa realizada pelo *site* E-commercebrasil (2019) apontou que se “antigamente havia uma diferenciação entre o *online* e o *offline* nas estratégias de venda, a crescente integração tem diluído cada vez mais essa fronteira”. O crescimento da conexão à rede e o uso de aparelhos cada vez mais tecnológicos, como os *smarthphones* e *tablets*, possibilitam o acesso a diversas informações digitais de variadas fontes em instantes (Reis & Tomaél, 2017).

No contexto da religião, o uso das redes sociais vem sendo debatido. A capacidade de estar conectado e o explosivo acesso à informação modifica as relações humanas. Spadaro (2012, p. 7) reflete: “se a rede transforma nosso modo de viver e de pensar, não mudará (e já está mudando) também o nosso modo de pensar e viver a fé?”. Segundo o Papa Paulo VI (1966), a influência da utilização dos meios de comunicação perpassa pelos âmbitos social,

econômico e religioso, age diretamente na modificação da maneira de pensar e agir, atuando na capacidade de reflexão dos indivíduos. O diálogo religioso através das mídias digitais possibilita uma flexibilização e difusão em massa de mensagens, ensinamentos, divulgação de produtos e serviços religiosos, rompendo os tradicionais paradigmas. A era da informação capilariza de forma global as experiências e expressões religiosas em uma nova ambiência, de forma ampla dispensando a distância geográfica (Casetti, 1993). Assim, surgem as questões: O público religioso acompanha os conteúdos religiosos nas mídias sociais digitais? As mídias sociais digitais das instituições religiosas podem influenciar o consumo de produtos religiosos?

Neste contexto, o presente trabalho tem o objetivo de investigar a influência da utilização das mídias digitais no consumo de serviços e produtos religiosos. Dessa forma, o estudo buscou investigar a relação do indivíduo com a religião – o presente estudo está delimitado à religião católica, o uso das redes sociais para fins religiosos e o consumo de produtos e serviços religiosos a partir da influência das redes sociais. O artigo está organizado da seguinte forma: neste item é apresentada a introdução do estudo com a contextualização do tema e o objetivo do artigo. No tópico seguinte, o referencial teórico aborda os temas: marketing e mídias sociais digitais, influenciadores digitais, comportamento do consumidor, o consumo e a religião. Em seguida, a metodologia é explicada, sendo uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa. No próximo item, os resultados são analisados, contendo um quadro síntese ao fim da análise. Finalmente, é apresentado o tópico com as considerações finais e sugestões para futuros estudos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing e Mídias Sociais Digitais**

A forma de utilização do marketing passou por modificações no decorrer da história. Sua atividade teve diferentes focos no processo de comercialização, perpassando pela valorização do produto e os sistemas de produção à busca da satisfação dos consumidores (Las Casas, 2017).

Kotler, Katarjaya e Setiawan (2012) também sublinham as modificações passadas pelo marketing. Os autores chamam cada fase de marketing 1.0, 2.0, 3.0 e marketing 4.0. O marketing 1.0 está voltado para o produto e o 2.0 para o cliente. Já o marketing 3.0 vem ampliar essas visões, correlacionando a satisfação do consumidor com as suas aspirações subjetivas. Ao passo que todas essas transformações acontecem, a busca é constante por entender cada vez mais o consumidor e satisfazer as suas necessidades objetivas e subjetivas.

“O marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital”. Com isso, como desdobramento do marketing 3.0, surge o 4.0, que lida com a relação entre *online* e *offline* (Kotler, Katarjaya & Setiawan, 2017, p. 9).

No contexto do ambiente *online*, surgem as mídias digitais, entre elas as redes sociais (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012; Hoffman & Fodor, 2010; Vieira et al., 2020). Rocha e Alves (2010) ressaltam que “as mídias sociais são mais amplas, constituindo em um universo de *sites* e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários, formando redes sociais ou não” (p. 224). Alguns exemplos de mídias e redes sociais digitais são: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *LinkedIn*, *Tik Tok*, *Pinterest*, *Whatsapp*, *Snapchat* e *Blogs*.

O *site* Neilpatel (2020) define como mídias digitais o modo de comunicar e informar através do uso da rede por meio da utilização de *sites*, anúncios do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e o *Youtube* por exemplo. Dessa forma, o intenso uso das mídias digitais é o marco desta nova transição do marketing. “O espírito subjetivo e subversivo da web se manifesta desde um obscuro *tweet* para três ou quatro seguidores até um vídeo do *Youtube* que, do dia para a noite, é visto por milhões de pessoas” (Adolpho, 2014, p. 42). Esse último fenômeno é chamado de viralização. Na era das mídias sociais digitais, muitos conteúdos podem ser viralizados, como postagens, fotos, memes, vídeos. Um conteúdo pode ter mais chances de viralizar se combinar um conjunto de três fatores: ter um conteúdo que interesse, enquadrar esse conteúdo para a rede social de maneira que chame atenção, ter um conteúdo que as pessoas queiram compartilhar (Ribeiro, 2018).

De acordo com Imme (2020), no ranking mundial das redes sociais mais utilizadas consta em primeiro lugar o *Facebook*, mídia no qual os usuários podem interagir e compartilhar experiências. Em segundo lugar, está o *Youtube*, que é a rede no qual possibilita o compartilhamento de vídeos com 1,900 milhões de usuários ativos e em terceiro lugar o *WhatsApp* que permite o envio de mensagens instantâneas, chamadas de voz e vídeo possibilitando as reuniões em grupos.

Toda essa digitalização possui vantagens e desvantagens para as empresas e organizações. Uma grande oportunidade oferecida pelas mídias sociais é a possibilidade de estreitar o relacionamento com os consumidores (Hennig-Thurau et al., 2010). Kotler e Keller (2018) apresentam como vantagens do marketing *online* os fatores de poder mensurar seus efeitos, contabilizar os números de acessos e visitantes, o tempo gasto, o que fizeram e o que pesquisaram em seguida. No entanto, carrega como desvantagem a capacidade do consumidor em filtrar a grande parte das mensagens. Os profissionais de marketing poderão pensar que

seus anúncios são mais eficazes do que realmente são se ocorrerem cliques não intencionais ou cliques falsos gerados por *softwares* maliciosos.

Além disso, autores mencionam o desafio para as empresas que, por causa da participação ativa dos consumidores nas redes sociais, perderam o controle da circulação de conteúdo, que antes da era da internet elas possuíam (Kaplan & Haenlein, 2010). Dessa maneira, com a grande participação do público nas redes sociais, os consumidores podem emitir suas opiniões sobre marcas, sendo elas elogios, críticas, avaliações positivas ou negativas, relatos de experiências, etc (Lee & Song, 2010; Bastos et al., 2015), tratando-se de uma nova cultura participativa (Gomes & Gomes, 2017).

Assim, as redes sociais se tornaram uma grande fonte de informações (Kang & Schuett, 2013), sendo local de pesquisa para a tomada de decisão de compras. Vale ressaltar, que os consumidores tendem a confiar mais nesse tipo de informação que vem de outros usuários do que na informação gerada pelas propagandas das empresas (Christodoulides, Michaelidou & Argyriou, 2012; Hahn et al., 2016). Isso representa um desafio para as empresas, que precisam estar atentas a esse conteúdo gerado pelo público.

Gabriel e Kiso (2020) apontam que dos anos de 1970 aos atuais, o uso das tecnologias digitais veio embasando o cenário contemporâneo, através do uso da Internet, computador, telefone celular e diversas ferramentas que permitiram uma profunda mudança no *status* dos consumidores que agora estão conectados a todo momento. Ou seja, com acesso à internet a todo instante, por meio dos *smartphones*, os consumidores têm a possibilidade de emitir opiniões e gerar conteúdo a qualquer hora.

### **2.1.1 Influenciadores Digitais**

O influenciador digital é uma pessoa que está diretamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para o seu público. A sua popularidade e alcance podem ser avaliados através do número de compartilhamento e comentários recebidos nas publicações (Maurício, Gerolis & Medeiros, 2017).

Segundo Lafloufa (2020, p. 29), o influenciador surge “a partir de um ambiente comum a qualquer outro internauta participativo da rede”. A diferença entre o influenciador dos outros internautas comuns é a sua capacidade de produção de conteúdo que gera interesse de outros internautas, construindo a sua legitimidade e relevância frente aos seguidores (Lafloufa, 2020), sendo, portanto, um formador de opinião (Almeida et al., 2018; Gasparatto, Freitas & Efig, 2019).

A sociedade pós-moderna é marcada pela efebocracia, onde o poder é das pessoas

mais jovens diferenciando de gerações anteriores onde o conhecimento era passado de uma geração para outra. Com o dinamismo da juventude e a curiosidade pela inovação, os consumidores desta faixa etária costumam buscar informações e testar antes das demais faixas etárias. “A juventude, por exemplo, define tendências para os mais velhos, em especial quando se trata de campos da cultura *pop* como música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia.” (Kotler et al., 2017, p. 35). Além disso, muitos consumidores se sentem motivados a divulgar em suas redes sociais os produtos comprados e suas opiniões a respeito da compra (Duan & Dholakia, 2018; Floriano & Silva, 2020).

Kotler et al. (2017) falam sobre a existência de “Influentes subculturas digitais”, ou seja, aqueles que exercem o poder de persuasão sob determinados públicos. Segundo os autores, os grupos dominantes que possuem maior impacto na cultura digital são os jovens, as mulheres e os *Netizens* ou cidadãos da internet.

Brito e Freitas (2016) ressaltam que muitos estão compartilhando conteúdos nas redes sociais em busca de popularidade e aprovação social. Ao postarem, esperam ganhar as curtidas e os comentários que mostram que o conteúdo postado agradou. Autores destacam que os influenciadores digitais são capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores (Crescitelli & Tagawa, 2015; Djafarova & Rushworth, 2017; Gasparatto et al., 2019; Schinaider & Barbosa, 2019; Silva & Costa, 2021), principalmente se este consumidor é um seguidor ativo do influenciador em questão (Crescitelli & Tagawa, 2015). E existem os influenciadores que trabalham em parcerias com empresas, tornando-se divulgadores de marca, fazendo *posts* com conteúdo de publicidade (Silva et al., 2015).

## **2.2 O Comportamento do Consumidor**

Para Hawkins e Mothersbaugh (2019), a internet, o marketing móvel e as mídias sociais estão mudando drasticamente muitos aspectos do comportamento do consumidor. Segundo Churchill e Peter (2010), ao realizar a compra, necessidades objetivas e desejos subjetivos influenciam diretamente na escolha, modelando o processo decisório de acordo com as convicções do consumidor.

Com isso, é primordial segmentar o público na qual se destina o produto ou serviço oferecido para identificar as suas necessidades e a partir de então, elaborar projetos que sejam mais atraentes ao perfil. O relacionamento com o consumidor é fundamental para conhecer seus valores, cultura, desejos, linguagem e experiência (Adolpho, 2014).

Os consumidores estão cada vez mais bem informados e dispostos a trocar de marca caso não se sintam representados por ela. Ratificando o novo perfil de compradores, Kotler e

Keller (2018) os descreveram como “empoderados”. Através da utilização das mídias sociais, podem pesquisar, interagir, comprar e expressar as suas opiniões, sejam elas de fidelidade à marca ou repudiar ações inadequadas (Lee & Song, 2010; Bastos et al., 2015). Sendo assim, as redes sociais podem ajudar a influenciar a tomada de decisão dos consumidores (Hudson & Thal, 2013).

O processo de decisão é apontado por Hawkins e Mothersbauh (2019) como uma sequência de atividades. Nelas, constam o reconhecimento do problema, busca de informações em suas diversas formas: *online*, móvel e *offline*, avaliação e seleção da marca, escolha da loja e compra, e o pós-compra, que é a última etapa do processo. No processo decisório, estão inseridos a dissonância e o arrependimento pós-compra, o uso do produto, a satisfação, a disposição e a motivação para a recompra.

Segundo Solomon (2016), a tomada de decisões pode ser classificada em três categorias. A primeira é a cognitiva, onde a escolha é avaliada se é desejável ou não, juntando o máximo de informações que já são conhecidas do produto. Também são ponderados os prós e contras da aquisição, que corroboram com a classificação de Hawkins e Mothersbauh (2019). A segunda categoria é a tomada de decisão habitual, que contrapondo a visão anterior, a tomada de decisão habitual se refere a escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente, são as compras rotineiras e sem um grande envolvimento no ato da aquisição. O terceiro tipo de classificação é a tomada de decisão afetiva, que está ligada à escolha com base em uma reação emocional, e não como resultado de um processo de pensamento racional (Solomon, 2016).

Para Mowen e Minor (2003), o processo de busca das informações ocorre de duas maneiras: interna e externa. Na interna, o consumidor busca as informações do produto ou serviço na memória, com experiências anteriores e, na externa, ele recorre a informações de terceiros, sejam elas através de publicidade/propaganda, conversa informal com amigos e pesquisas nas mídias sociais. Nos últimos anos, a busca de informações por meio das mídias sociais tem sido amplamente realizada (Kang & Schuett, 2013).

### **2.3 O Consumo e a Religião**

As motivações para o consumo são variadas e complexas. As escolhas são moldadas pela inserção em determinados grupos de referências, pelo desejo de agradar e aceitação. Ou seja, o meio em que o indivíduo está inserido influencia diretamente nas suas escolhas e decisão para o consumo, sejam elas no campo do entretenimento, vestuário ou alimentação. Isso evidencia um certo padrão de consumo de acordo com os valores, crenças, costumes e



hábitos (Solomon, 2016).

Para Samara e Morsch (2005), os consumidores são semelhantes ao *iceberg*. A maior parte da sua estrutura é submersa na água, podendo observar apenas parte visivelmente. E ao seu movimento, não é possível compreender a sua dimensão real e seu poder. “Analogamente, pode-se dizer que o consumidor é como um *iceberg*. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta de um *iceberg*, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas” (Samara & Morsch, 2005, p. 4). Dessa forma, compreender o consumidor como um *iceberg*, ilustra a importância de entender as necessidades a serem atendidas: as objetivas através das suas ações e comportamentos, principalmente as motivações subjetivas, os anseios e aspirações intrínsecas. “O consumidor é antes de tudo um ser humano” (Samara & Morsch, 2005, p. 5).

Compreender os fatores psicológicos, culturais, sociais, pessoais e situacionais que exercem influências no comportamento de compra permite não apenas uma visão aprofundada da dinâmica da compra, ajuda também a utilizar a estratégia eficaz para atrair o consumidor. O grupo em que o consumidor está inserido influencia diretamente no consumo, por se tratar também de um fator social. Sua influência exerce efeito de persuasão, normatização e regulação de comportamentos (Castro et al., 2018).

De acordo com Solomon (2016), as subculturas religiosas desempenham forte influência no processo decisório. O consumo religioso assume múltiplas dimensões em um sistema abstrato e integrado. Está diretamente ligado a experiências subjetivas, emoções e sensações ligadas aos objetos (Barbosa & Campbell, 2006).

A importância dos símbolos na sociedade deriva da necessidade do ser humano em buscar significados e eles estão diretamente ligados à experiência humana. Com efeito, o consumo de produtos e serviços religiosos remetem à necessidade do indivíduo de materializar e significar a religiosidade (Silva, 2018). Dessa forma, a Comunidade Católica Canção Nova aponta que “a circulação de artigos religiosos é, nos dias de hoje, um instrumento a mais para evangelização” (Canção Nova, 2020).

Solomon (2016) sublinha a diferença entre o consumo sagrado e o consumo profano. O consumo sagrado em sua essência não necessariamente está ligado a artigos religiosos e o significado religioso, porém está vinculado a produtos e serviços que transcendem a materialidade: “objetos e eventos “diferenciados” das atividades normais e tratados com algum grau de respeito ou reverência”. Por outro lado, o consumo profano está relacionado com objetos temporais, “não equiparamos o termo profano com obscenidade, embora os dois significados compartilhem algumas semelhanças” (Solomon, 2016, p. 109). Portanto, a

sacralização ocorre quando é possível “transcender aos limites da tradicional experiência de consumo, colocando um significado simbólico na compra e uso de produtos, para além do eu e do outro” (Abdala, 2010, p. 4).

Araújo, Turano e Vieira (2019) realizaram um estudo sobre a influência das subculturas religiosas no comportamento consumidor. O público investigado foi composto por jovens em faixa etária de 15 a 35 anos durante um retiro espiritual. Os resultados mostraram uma heterogeneidade das escolhas de consumo. Porém, o estudo corroborou com “a sustentação já anunciada da influência da religião sobre as opções de consumo de produtos religiosos (terços, imagens, camisas, CDs, livros etc.) ou serviços religiosos (retiros, celebrações, eventos de jovens etc.)” (Araújo et al., 2019, p. 115).

Outro estudo feito por Lanes Filho e Oliveira (2018) mostrou a importância do turismo religioso. Existem cidades com potencial para esse tipo de turismo – com catedrais, santuários, etc – que podem investir para atrair esse tipo de consumidor, que pode fomentar a economia local por meio do consumo.

Nos dias de hoje, com a internet sendo usada amplamente, as instituições religiosas têm acompanhado essa evolução (Bronsztein & Alves, 2014). Historicamente, as instituições religiosas já têm utilizado a televisão como meio de comunicação para divulgação e propagação. A internet tem sido cada vez mais usada também como um meio de comunicação e a tendência é que seu uso seja cada vez maior (Jungblut, 2010). De acordo com Guerra (2003):

Nos contextos de pluralismo acentuado em que vivemos, passou o tempo em que as instituições religiosas podiam propor à sociedade um conjunto de exigências relativas à fé e aos comportamentos esperando uma aceitação social imediata. Nas sociedades contemporâneas, em que os indivíduos são crescentemente orientados para decidir livremente a respeito de que modelo de religiosidade vão adotar (quando escolhem um), o que as organizações religiosas oferecem tem que ser atrativo para os potenciais consumidores (p. 1).

Logo, é natural que a Igreja Católica venha se adaptando às mudanças contemporâneas. A Igreja Católica vem adotando o Modelo Carismático, que diz respeito a um movimento de renovação para posicionar a igreja como um lugar de alegria e entusiasmo, promovendo encontros, retiros, com músicas de padres famosos. A Igreja percebeu a necessidade de mudança para não perder fiéis (Guerra, 2003).

### **3. METODOLOGIA**

O presente estudo é uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2007), a pesquisa de caráter exploratório tem como objetivo alcançar com maior profundidade o entendimento do

problema. “Caracteriza-se pela flexibilidade e pela ausência de estrutura formal e visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o objeto de pesquisa” (Antônio, 2011, p. 46).

A presente pesquisa é de natureza qualitativa. Godoy (1995) aponta que:

Segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes (p. 21).

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas em profundidade. As entrevistas foram guiadas por um roteiro semiestruturado. As principais questões abordadas no roteiro de entrevistas foram: as motivações pessoais para a adesão ao catolicismo, o tempo que professava a religião e o que esta pertença religiosa alterou na vida pessoal; a utilização das mídias digitais, a frequência e o objetivo da utilização: percepção em relação à participação da Igreja Católica nas mídias sociais, perpassando pelas impressões pessoais sobre os produtos e serviços disponíveis. Por fim, foi perguntado sobre a influência do uso das mídias digitais no consumo pessoal, se já adquiriu ou conheceu produtos e serviços após ter visualizado anúncios nas redes sociais, quais *sites* mais utilizados para obter informações e conhecimento sobre a Igreja e ainda, os principais nomes relacionados à Igreja Católica de clérigos, leigos e instituições com representação digital.

As entrevistas foram feitas de maneira *online*. A escolha em realizá-las de modo virtual foi devido ao período de isolamento social e a impossibilidade de reunir-se presencialmente. Porém, mesmo com as entrevistas sendo feitas *online*, buscou-se manter um diálogo fluido, como se fosse uma conversa, para que os entrevistados se sentissem à vontade durante o momento da entrevista.

A seleção dos entrevistados foi por conveniência. O critério utilizado foi de pessoas que professam a religião Católica e que possuem certo acesso e conhecimento da internet. Os entrevistados são integrantes das três comunidades paroquiais com os maiores fluxos de fiéis no município de Macaé, no estado do Rio de Janeiro. Estas comunidades possuem grande representatividade nas mídias sociais, uma delas com cerca de 11 mil curtidas em sua página do *Facebook*. Os entrevistados foram selecionados devido ao engajamento pastoral, já eram conhecidos pela participação ativa nas comunidades e isso foi significativo para a escolha destes: o conhecimento e uso da rede. Portanto, os entrevistados foram aqueles que frequentavam as instituições religiosas da cidade, sendo pessoas engajadas na comunidade.

Foram realizadas um total de 20 entrevistas. Foi avisado ainda aos entrevistados que as suas identidades seriam preservadas. Na pesquisa não foi revelado o nome e nem a

instituição religiosa na qual eles participam. Os nomes foram substituídos por Entrevistado 1, Entrevistado 2 e assim sucessivamente.

Os dados foram analisados como sugerem Nicolaci-da-Costa, Romão-Dias e Di Luccio (2009): comparando os dados entre os diversos entrevistados e fazendo uma análise individual de cada entrevista.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Perfil dos Entrevistados

Foram entrevistadas 20 pessoas, sendo treze do gênero feminino e sete do gênero masculino. Dentre os entrevistados, a faixa etária apresentou a variação de 15 a 46 anos ou mais, sendo que a maior parte deles possuíam de 26 a 35 anos. As igrejas nas quais os entrevistados foram selecionados, possuem como característica marcante a participação ativa dos jovens e adultos. Todos os entrevistados são residentes da cidade de Macaé/RJ.

De forma geral, foram unânimes nas respostas que tangem ao acesso e uso das mídias digitais. Costumam acessar diariamente a internet e as motivações para a sua utilização são as mais variadas, perpassando pelo entretenimento, educação e informação. A conexão à rede faz parte do cotidiano de todos os entrevistados. Relataram que o principal acesso nas mídias digitais é pelo *WhatsApp*. Segundo eles, o *WhatsApp* é a ferramenta mais usual devido a sua funcionalidade, “é a forma mais prática e rápida de comunicação para assuntos diversos.”, segundo a Entrevistada 10, principalmente no período de isolamento social em que todas as atividades presenciais precisaram ser substituídas pela forma virtual.

Além disso, mencionaram também o *Instagram* com um grande destaque. Através dele, puderam acessar a diversos conteúdos e transmissões ao vivo – a chamada “*live*” - através dos perfis que eles seguiam. Foi apontado como benefício da utilização a limitação no tempo das *lives*, restrita a apenas 1 hora, que de modo automático a transmissão é encerrada pela plataforma, diminuindo a prolixidade das apresentações e restringindo-se apenas ao essencial. Outro destaque da mídia também foram as lojas virtuais que apresentaram produtos e serviços variados, com o custo bem menor do que as lojas físicas.

Já no Youtube, apontado em terceiro lugar na utilização, sua participação foi em vídeos de maior extensão, como por exemplo cursos, palestras, a transmissão da Santa Missa e *liveshow* de diversos artistas que aproveitaram o período de distanciamento para realizar show de modo virtual. Foi apresentado como benefício a possibilidade de visualizar a programação na *Smart TV* sem distorções de imagem e pela praticidade da projeção.

Embora todos os entrevistados apontem que possuem perfil ativo no *Facebook*, essa

mídia digital foi a 4<sup>a</sup> a ser apresentada em utilização. Segundo eles, utilizam apenas para ver fotos e acompanhar o que está acontecendo com os outros amigos virtuais, não sendo muito usual. Por outro lado, apesar de apresentados com menor frequência, o *Telegram* e *LinkedIn* foram sublinhados como mídias de cunho profissional. Através do *Telegram*, destacam que é possível interagir com profissionais de diversas formações e lugares, trocando experiências e informações a respeito do mercado de trabalho, e foi apontado que através de grupos nesta mídia também conseguiram participar de cursos *online*. Em relação ao *LinkedIn*, sua característica seria o envio prático dos currículos profissionais e, apesar de não fazer parte do roteiro de entrevistas, muitos entrevistados, que se identificaram como desempregados, relataram a frequência na utilização desta mídia.

#### 4.2 Adesão ao Catolicismo e Mudanças de Hábitos

Entre os entrevistados, a sua maior parte já professava a religião desde a infância motivada pela sua estrutura familiar. Devido ao modo de vida Cristão já estar intrinsecamente ligado à criação, poucas mudanças comportamentais foram notadas. No entanto, uma maior observância dos preceitos, dogmas e o aumento da visão caritativa motivados pela Igreja vieram com o tempo.

Na minha vida externa pouca coisa, a família ainda continua a mesma, os problemas são cada vez maiores e as batalhas também. Porém o que mudou foi o meu coração e a forma como eu lido com o exterior, antes as batalhas eram menores mas eu não conseguia lutar nem metade do que luto hoje (Entrevistada 7).

Comecei a me esforçar por ser mais caridosa e ajudar o próximo (Entrevista 14).

Outro fator salientado foi a modificação nos hábitos alimentares, com a abstenção da carne vermelha na Sexta-feira Santa e Quarta-feira de Cinzas, dias em que a Igreja orienta a prática do jejum e abstinência.

Foi perguntado ainda sobre a motivação de permanecer na religião até os dias atuais. O contato com o Sagrado, a identificação com os valores éticos e morais cristãos, a sensação de bem-estar e a identificação com os ritos e a liturgia Católica foram os mais destacados. O depoimento, a seguir, ilustra essa visão.

Inicialmente pela minha família, pois sempre foram católicos. Após mais velha, por identificação, por amor e principalmente por crer em Deus! (Entrevistada 2).

Em relação ao tempo de adesão à Igreja Católica, a maior parte dos entrevistados é religioso há 16 anos ou mais. Alguns mencionaram que o tempo de adesão é recente - até cinco anos. Cabe ressaltar que os entrevistados com menos tempo de adesão ao cristianismo

relataram mudanças radicais, ao contrário dos demais, que já foram criados na doutrina Católica.

Literalmente tudo, a forma de lidar com as coisas e de levar a vida (Entrevistada 5).

Minha vida mudou completamente, principalmente depois que fiz a Primeira Eucaristia e recebi o sacramento da Crisma. A partir de então pude entender muito mais da minha fé e assim vivenciá-la de forma mais real e intensa (Entrevistado 18).

Pode ser observado que o tempo em que a pessoa professa a religião influencia na percepção da mudança dos hábitos, pois com o decorrer do tempo os costumes já se tornaram naturais. Para os entrevistados que foram criados dentro da cultura Cristã, as restrições alimentares ou nas vestimentas não são inseridas como mudanças em decorrência da vivência da religião.

### **4.3 A Religião Católica e o Consumo**

Embora as mudanças de hábitos comportamentais apontadas pelos entrevistados sejam poucas, após aderirem à religião, pode ser percebida a sua influência nos hábitos de consumo. Segundo os entrevistados, todos buscam maiores conhecimentos da Igreja e, de modo geral, costumam consumir produtos e serviços religiosos:

Terço, Bíblia e livros. Os livros eu compro todo mês, as outras coisas variam, eu compro de acordo com a necessidade (Entrevistada 14).

O livro foi destacado como o produto mais adquirido entre eles, visando maior aprofundamento nas Sagradas escrituras, entendimento e compreensão dos valores cristãos. O depoimento da Entrevistada 5 ilustra essa questão: “Nunca fui muito consumista, sempre gastei dinheiro com livros. E quando adotei o Catolicismo mudou só a questão de que comecei a comprar livros católicos ao invés de livros seculares”. Os principais títulos citados foram a Bíblia Sagrada, o Catecismo da Igreja Católica e o Código de Direito Canônico.

Em segundo lugar de consumo estão as pregações e palestras, devido a sua versatilidade na utilização, como dito pela Entrevistada 10: “ouço as pregações enquanto estou dirigindo”. Além disso, elas são consumidas pela possibilidade de compreensão de certos temas que apenas através da leitura não fique claro e ainda pela forma dinâmica de vivenciar a fé. A Entrevistada 7 sublinha: “através das palestras posso conhecer mais sobre minha religião e melhorar na vida de oração”.

Em terceiro lugar, foi apontado o consumo de peças de vestuário, como forma de pertença ao grupo cristão. O depoimento da Entrevistada 11 ilustra essa questão: “Gosto muito das blusas religiosas para ir à igreja e trabalhar, gosto de mostrar que sou católica e

amo minha religião”. Ainda foram destacados os terços e acessórios religiosos, que possuem uma dimensão espiritual envolvida nos objetos de cunho devocional, como relata a Entrevistada 2: “Gosto de ter em casa. Me sinto melhor tendo coisas religiosas em casa.”

Visando um contato maior com o Sagrado, os entrevistados relataram que os objetos, palestras e pregações auxiliam na vivência da espiritualidade, corroborando com o estudo de Solomon (2016) sobre as diferenças do consumo sagrado e profano, onde é atribuído um valor místico aos produtos considerados Sagrados. Barbosa e Campbell (2006) também mencionam a atribuição do sagrado a objetos religiosos, que possuem ligações emocionais. Os depoimentos a seguir ilustram essa motivação para a compra.

Gosto dos produtos religiosos, porque estando perto deles sinto que meus sentidos são mais propensos a me levar para Deus e não para o mundo. Minha maior motivação é achar que isso pode me ajudar na caminhada (Entrevistada 7).

Acho que os artigos religiosos melhoram minha comunicação com Deus, com a imagem da minha Santa de devoção, mesmo sabendo que não adoramos imagens e apenas tenho como uma recordação de alguém com a vida na qual o exemplo posso espelhar, acredito que elas me ajudam no momento da oração e mais intimidade com o Divino (Entrevistada 8).

Foi apontada a importância da Igreja com relação ao discernimento e moderação no consumo, conforme pode ser visto no depoimento da Entrevistada 4: “antes do Catolicismo comprava muitas coisas supérfluas, que eu não precisava. Agora consigo filtrar melhor e tento adquirir o que realmente é importante.”

Como propostas de melhorias no que tange ao consumo religioso, as sugestões estão relacionadas principalmente à área do vestuário. Para alguns entrevistados o portfólio de produtos existentes no mercado não é inclusivo. O tamanho da maior parte das peças do vestuário religioso está disponível apenas nos tamanhos P, M, G e GG, não atingindo ao público que precisa de tamanhos maiores, *plus size*.

#### **4.4 Mídias Sociais e Consumo Religioso**

Um fato a ser destacado é que todos os entrevistados acessam a internet diariamente e apontaram que costumam seguir perfis de sacerdotes e instituições religiosas, a fim de acessar as mensagens, obter informações da Igreja através das publicações diárias e adquirir produtos. Entre os perfis pessoais, foram citados diversos sacerdotes católicos, como o Padre Paulo Ricardo, que possui grande influência no que tange à formação cristã: “As redes sociais do Padre Paulo Ricardo, por exemplo. Foi muito interessante e me ajudou a conhecer mais sobre o Catolicismo” (Entrevistado 19). Através do seu *site* (<https://padrepauloricardo.org/>) e as redes sociais, o Padre disponibiliza palestras de cunho formativo aos cristãos Católicos que

são adquiridas como forma de assinatura mensal.

Quando falamos em Igreja Católica nas redes sociais o primeiro nome que pensamos é no Padre Paulo Ricardo, sacerdote que faz um belíssimo trabalho de evangelização nos meios digitais (Entrevistado 18).

Já o Padre Fábio de Melo foi apontado pelos entrevistados pela sua carreira artística como cantor, através da venda dos seus CDs e DVDs com músicas e mensagens que permitiam experimentar a presença do Sagrado. Além disso, o sacerdote foi citado pela sua forma dinâmica e usual de ensinar os assuntos evangélicos, por não buscar maneiras formais, mas por falar de modo claro e corriqueiro: “O padre Fábio é gente como a gente!” (Entrevistado 16).

Apesar de estar inserido nas redes sociais, o perfil do Papa Francisco já foi citado com um certo grau de reverência e respeito pelos entrevistados, devido à sua posição hierárquica assumida na Igreja. O perfil do Santo Padre já possui um caráter de cunho informativo e doutrinador. Os Padres Adriano Zandoná, Roger Araújo e Reginaldo Manzotti foram destacados pelas suas mensagens diárias em forma de vídeo nas redes sociais, onde os mesmos fazem reflexões diárias do Evangelho aplicado no dia a dia dos fiéis. Estes também foram referenciados pelos seus livros de caráter espiritual e mensagens de cunho poético religioso.

Todos os sacerdotes citados são tidos como influenciadores digitais devido a sua enorme quantidade de seguidores nas mídias digitais e possuem o poder de influenciar o comportamento e o modo de pensar dos fiéis, levando-os a uma maior reflexão do modo de vida (Maurício et al., 2017; Lafloufa, 2020).

Os perfis das instituições tais como a Comunidade Católica Canção Nova (@cancaonova) e TV Aparecida (@tvaparecida) foram citados como a melhor forma para a aquisição de produtos religiosos, visto que ambas possuem lojas físicas localizadas no Estado de São Paulo nas cidades de Cachoeira Paulista e Aparecida do Norte respectivamente, vendem de modo virtual para todas as localidades do Brasil e possuem uma ampla diversidade de produtos. Araújo et al. (2019) apontaram para a influência da religião no consumo de produtos religiosos e, esses perfis, conforme visto no presente estudo, são grandes influenciadores e canais de venda.

Há ainda o perfil da Minha Biblioteca Católica ([www.bibliotecacatolica.com.br](http://www.bibliotecacatolica.com.br)), que é uma loja virtual, uma comunidade de leitores católicos, onde são editados livros clássicos da tradição da igreja e enviado mensalmente aos assinantes em forma de *box*, que também visam o aprofundamento na doutrina e conhecimento da fé e da vida dos Santos. O depoimento da



Entrevistada 6 sublinha esse ponto: “Assino a “biblioteca católica” todos os meses e compro bastante livros católicos em *sites* como Santa Cruz, *Ecclesiae*. Ajuda a ter base e aprender mais sobre a Igreja e sobre Deus!”

Com a ascensão do uso das mídias digitais, os entrevistados afirmam que puderam ter acesso aos conteúdos religiosos de forma facilitada, pois as barreiras físicas não são mais limitações, podem acessar a qualquer momento (Reis & Tomaél, 2017). Apontaram que frequentemente compram produtos de *sites* católicos, que utilizam as mídias digitais como fonte para obter informações (Kang & Schuett, 2013) e aprofundar a espiritualidade e que já conheceram novos produtos através do *Instagram*.

Já adquiri uma foto de São João Paulo II, através de um anúncio, num site chamado Aleiteia, a foto veio acompanhada de uma relíquia do Santo (Entrevistado 3).

Ultimamente tenho namorado um Planner católico da Nathalia Dutra. Ela divulga pelo site dela e pelo Instagram pessoal e pelo da empresa Gracefull. O Planner foi muito bem divulgado. Quase comprei na promoção de inauguração pela divulgação excessiva e pela quantidade de brindes que vinha, parecia que aquilo ia me ajudar em tudo. Porém acabei não comprando por pensar que realmente não precisava, já que já tinha outro Planner (Entrevistada 7).

Aqui tenho a alegria de citar o blog o catequista, bem como as formações de Padre Paulo Ricardo de Azevedo que são verdadeiros tesouros para a fé católica. Tive o conhecimento desses conteúdos através de amigos e buscas na internet (Entrevistado 13).

Existem muitas páginas católicas no Instagram maravilhosas. Como Missão Jovens na Cruz, @\_alamcarrion, @santonamoro, @santaigrejacatolica e por aí vai. A missão Jovens da Cruz, conheci pelo Instagram, me apaixonei pelas aulas e assinei para participar da comunidade interna (Entrevistada 17).

Outro fator observado foi com relação ao uso das mídias digitais para a participação na Santa Missa pelo *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*, principalmente no período de Isolamento Social em que as Igrejas ficaram fechadas, impossibilitadas de receber os fiéis presencialmente, a ferramenta foi de extrema necessidade. A Entrevistada 2 relatou: “Acesso para ver missa quando não posso comparecer”. Muitos entrevistados apontaram que durante este período tiveram a possibilidade de participar de forma diária da Missa através das transmissões ao vivo.

A Entrevistada 5 apontou ainda como benefício a oportunidade da participação de modo virtual em igrejas de diferentes países para ampliar o conhecimento dos ritos da Igreja. Além disso, com a participação em comunidades de outros países, pode aprimorar também o conhecimento de idiomas. Participou da Santa Missa e pregações transmitidas através de uma igreja localizada em um país de língua inglesa a fim de aperfeiçoar o seu aprendizado e conhecimento da religião e a fluência na língua inglesa.

Como pode ser visto nos resultados, os entrevistados, de forma geral, acessam as mídias sociais para consumo de produtos e conteúdo da religião católica, mostrando que é um público que está conectado (Kotler et al., 2017).

#### **4.5 A Igreja Católica e as Mídias Sociais**

Segundo os entrevistados, suas necessidades de um modo geral estão sendo atendidas pelo que já tem sido oferecido pela Igreja Católica nas mídias digitais. Apontaram que já adquiriram produtos e serviços após a indicação de representantes da instituição religiosa, pois viram na sugestão sinal de qualidade, mostrando a existência de influenciadores no processo decisório de compra (Crescitelli & Tagawa, 2015; Maurício et al., 2017; Lafloufa, 2020).

Foi apontada como positiva a presença através das diversas páginas e perfis nas mídias sociais, a possibilidade de acesso da Bíblia e da liturgia diária de modo *online*. A última pergunta da entrevista foi “Como você vê a participação da Igreja Católica nas mídias digitais?”. Nas respostas, foram ponderados todos os desafios que são enfrentados, porém é notável cada vez mais a presença da Igreja na cultura digital. De uma forma geral, os entrevistados apontaram a pandemia como um alerta para que ocorresse o movimento pastoral da Igreja que precisou assistir os fiéis de forma remota e investindo no acesso virtual.

Hoje está mais ativa! Acho importante, pois muitas pessoas não conseguem ir às missas e através dos conteúdos digitais, a pessoa pode se sentir na casa do Pai! (Entrevistada 2).

Na minha opinião, a mídia social hoje é indispensável, pois todos acessam. Acho muito bom podermos divulgar sobre nossa religião. Por exemplo, muitos idosos que não podem sair de casa, hoje podem participar da Santa Missa de casa, e se não fossem as mídias sociais o que seriam dessas pessoas? (Entrevistada 11).

Poderíamos ter outras opções para atingir ainda mais pessoas com conteúdo católico (Entrevistada 15).

Devido ao atual momento, percebi que a Igreja nas suas diversas realidades pastorais tem se mobilizado para chegar com mais facilidade aos seus fiéis, se engajando cada vez mais nos meios virtuais (Entrevistado 20).

Foi ressaltada a importância da participação nas redes sociais e conforme citado no referencial teórico, o olhar para o novo modo de Evangelização. De acordo com os entrevistados, a Igreja tem acompanhado essa evolução do uso da internet (Bronsztein & Alves, 2014). A pastoral da comunicação nas paróquias e comunidades foi apontada como o elo de diálogo entre a Igreja e os fiéis.

Através das mídias digitais, os ensinamentos e mensagens possuem uma dimensão

muito maior que a catequese convencional dentro das Igrejas. Foi apontada ainda a necessidade da enculturação do Evangelho à dimensão digital, promovendo ainda mais a cultura do encontro com linguagem acessível, devido ao canal da disseminação da mensagem. O Entrevistado 20 ressaltou: “Vejo de uma forma muito positiva, adentrando cada vez mais nesse "mundo" e melhorando cada vez a qualidade do serviço, alcançando mais e mais pessoas que talvez não seriam alcançadas de outra forma”.

Como ponto de melhoria, foi destacada a necessidade de conteúdos mais diversificados, criação de mais conteúdos infantis, pois este público ainda é pouco atingido pela evangelização digital, alimentação dos *sites* religiosos com maior frequência, conteúdos mais diversificados e a ampliação dos atendimentos de direção espiritual com o clero através destas ferramentas, que na atualidade é quase inexistente.

#### 4.6 Síntese dos Resultados

Neste item, foi construído um quadro síntese dos resultados para apresentar os principais achados do estudo.

**Quadro 1** – Síntese dos resultados.

Questões	Resultados
Redes sociais mais utilizadas	Em ordem de maior utilização para menor utilização: <i>WhatsApp</i> ; <i>Instagram</i> ; <i>Youtube</i> ; <i>Facebook</i> ; <i>Telegram</i> ; <i>LinkedIn</i>
Motivações para acessar as redes sociais	As principais motivações foram: Estudo (durante o período da pandemia, os entrevistados utilizaram as mídias digitais para buscar cursos, palestras e etc.); Entretenimento; Informação e Atualização profissional
Produtos e/ou serviços religiosos já comprados	Os principais produtos e serviços adquiridos em ordem decrescente: Livros; Pregações e palestras; Vestuário; Terços
Motivação para consumir produtos e serviços religiosos	As motivações apresentadas foram de caráter subjetivo, de um modo geral, tais objetos trazem a sensação de bem-estar.
<i>Site</i> ou rede social utilizados para obter informações/catequese	Os <i>sites</i> com maiores representações de acessos foram: <i>Vaticano News</i> e <i>Vaticano.va</i> ; <i>Canção Nova</i> ; <i>Site</i> do Padre Paulo Ricardo; <i>ACI digital</i> . Rede social mais utilizada foi o <i>Instagram</i> , e os perfis mais apontados foram: @pepauloricardo; @pefabiodemelo; @pontifex.pt
Programação religiosa nas mídias sociais digitais	Foi mencionado pela maioria dos entrevistados que a frequência aumentou devido à maior disponibilidade de tempo com o isolamento social. Acessam: Santa Missa; Programação da Comunidade Católica Canção Nova; Vídeos do canal do <i>Youtube</i> do Padre Paulo Ricardo; <i>Telegram</i> do Padre Adriano Zandoná; Pregações <i>online</i>

Nomes mais lembrados de líderes de opinião sobre a Igreja Católica nas mídias sociais	Padre Paulo Ricardo; Padre Fábio de Melo; Papa Francisco; Comunidade Católica Canção Nova; Frei Gilson; Padre Reginaldo Manzotti
Sugestões para a Igreja Católica nas mídias sociais	Diversificação de conteúdo definido por idade para auxiliar na evangelização das crianças; Atendimento do clero pelas mídias digitais; Alimentação dos <i>sites</i> religiosos com maior frequência; Conteúdos mais diversificados

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A existência da Igreja Católica marca diferentes séculos, ratificando cada vez mais a sua necessidade de se moldar à realidade e aos desafios do período vivenciado. Através da sua estrutura hierárquica centrada no Papa, o conhecimento e valores são ponderados e difundidos aos clérigos e a todos os fiéis da Igreja.

Nas últimas décadas, com a ascensão do uso da internet e das mídias digitais, a sociedade sofreu forte impacto modificando o modo de se comunicar, obter informações e consumir. Com toda essa modernização, a partir do ano de 1966 através do documento do Concílio Vaticano II, pelo papa Paulo VI, *Inter mirifica*, a Igreja Católica tem visado cada vez mais se aproximar dos fiéis, através das ferramentas de comunicação sociais.

Com isso, este trabalho teve como objetivo analisar o impacto da utilização das mídias sociais na Igreja Católica e no comportamento do consumidor religioso, para investigar a influência de toda essa digitalização na mudança de hábitos comportamentais e de consumo voltados para a religião. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade, por meio de um roteiro semiestruturado com 20 pessoas.

Os resultados encontrados apontam que, entre os entrevistados, o uso das mídias sociais é essencial para o conhecimento e disseminação dos valores Cristãos. A maioria apontou o livro como principal produto religioso consumido e, em segundo lugar, estão as peças de vestuário. Além disso, o destaque foi a participação *online* na Santa Missa, principalmente por causa da pandemia. A participação ocorreu através das mídias digitais em diferentes canais do *Youtube* e *Fanpages* no *Facebook* e *Instagram*. Os principais nomes citados foram: Padre Fábio de Melo, Padre Paulo Ricardo e as mídias sociais da Comunidade Católica Canção Nova.

Ainda foi sublinhado pelos entrevistados como possibilidade de melhoria principalmente a área do vestuário, pois poderiam ter maiores diversidade de modelos e tamanhos. Para eles, as roupas religiosas atendem de forma deficitária o público *plus-size*.

Outro desafio a ser solucionado são os preços. Quanto à participação da Igreja nas mídias sociais, é preciso que as paróquias incentivem e promovam o trabalho da Pastoral da Comunicação para que cada vez mais atenda à população local com as informações e conteúdos pertinentes à comunidade paroquial e que sejam alimentados com frequência.

Este estudo trouxe contribuição ao meio acadêmico, pois teve como objetivo estudar um tema pouco explorado, que demonstra a sua relevância devido a muitos brasileiros se identificarem adeptos e praticantes da religião Católica. Para a gestão eclesial e empresas que atuam no setor religioso de produtos e serviços, o estudo trouxe *insights* para que essas instituições possam tomar melhores decisões.

Para novos estudos seria interessante investigar uma maior quantidade de entrevistados em uma pesquisa quantitativa sobre o mesmo tema, podendo utilizar análises estatísticas para o tratamento dos dados. Seria também interessante investigar em outras cidades ou estados o uso das redes sociais e a influência no consumo de produtos e serviços religiosos para fazer uma comparação entre os diferentes lugares.

## REFERÊNCIAS

- Abdala, P. R. Z. (2010). Espiritualidade e Consumo: Relações e Temáticas de Pesquisa. *Anais do ENANPAD*, 34, Rio de Janeiro: ANPAD.
- Adolpho, C. (2014). *Os 8 ps do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Almeida, M. I. S., Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137.
- Antônio, T. D. (2011). *Pesquisa de marketing*. 2. ed. Palhoça: UnisulVirtual.
- Araujo, F. F., Turano, L. M., & Vieira, F. C. (2019). Subculturas Religiosas de Consumo: Um estudo etnográfico de jovens católicos nas práticas dos Exercícios Espirituais. *Consumer Behavior Review*, 3(2), 99-119.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Bastos, A. M., Mesquita, J. M. C., Dias, A. T., & Botrel, A. M. M. (2015). A Comunicação Boca a Boca Negativa nas Mídias Sociais e seu Efeito no Comportamento do Consumidor. *Anais do ENANPAD*, 39, Belo Horizonte: ANPAD.
- Brito, F. W. C., & Freitas, A. A. F. (2016). O Mundo por Clicks: A Influência das Redes Sociais no Consumo de Viagens. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, 7, Belo Horizonte: ANPAD.

Bronsztein, K. P., & Alves, M. L. B. (2014). Mega-eventos e espetáculos religiosos: novas singularidades na sociedade de consumo. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 13(26).

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9).

Canção Nova. (2020). *Mercado em expansão: ExpoCatólica movimentando mercado de artigos religiosos*. Disponível em: <https://noticias.cancaonova.com/brasil/expocaticola-movimentando-mercado-de-artigos-religiosos/>. Acesso em: 16 de outubro de 2020.

Casetti, F. (1993). *Teoria del cinema 1945-1990*. Milano: Bompiani.

Castro, G. C., Haddad, H., Nunes, J. M. G., & Pinheiro, R. M. (2018). *Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing*. Rio de Janeiro: FGV Editora.

Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689-1707.

Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2010). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Crescitelli, E., & Tagawa, Y. (2015). A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. *Comunicação & Sociedade*, 37(2), 49-79.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Duan, J., & Dholakia, R. R. (2018). How purchase type influences consumption-related posting behavior on social media: The moderating role of materialism. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 64-80.

Ecommerce Brasil. (2020). *97% dos internautas buscam informações online antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/97-dos-internautas-buscam-informacoes-online/>. Acesso em: 22 de setembro de 2020.

Floriano, M. D. P., & Silva, A. H. (2020). Consumi, poste! Uma investigação sobre o consumo materialista de experiência em redes sociais. *Anais do ENANPAD*, 44, ANPAD.

Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2.Ed. São Paulo: Atlas.

Gasparatto, A. P. G., Freitas, C. O. A., & Efig, A. C. (2019). Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, 19(1), 65-87.

Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Godoy, A. S. (1995). Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.

Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e *Millennials* na Era Pós-Digital. *Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 19, Fortaleza.

Guerra, L. (2003). As Influências da Lógica Mercadológica sobre as Recentes Transformações na Igreja Católica. *Revista de Estudos da Religião*, 1-23.

Hahn, I. S., Scherer, F. L., Basso, K., & Santos, M. B. (2016). A Confiança do Consumidor e a Resposta Emocional à Propaganda em Mídias Sociais e sua Influência na Avaliação. *Brazilian Business Review*, 13(4), 51 - 74.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de Marketing*. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 40-49.

Hor-Meyll, L. F., Barreto, M. B., Chauvel, M. A., & Araujo, F. F. (2012). Why do buyers complain about online purchase? *Brazilian Business Review*, 9(4).

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2).

Imme, A. (2020). *Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos*. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 08 de novembro de 2020.

Jiang, Y., Zhang, L., & Rucker, D. D. (2014). Power and action orientation: power as a catalyst for consumer switching behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 183-196.

Jiang, Y., Zhang, L., & Rucker, D. D. (2012). The power switch: how psychological power influences brand switching decisions. *Advances in Consumer Research*, 40, 304-305.

Jungblut, A. L. (2010). O uso religioso da Internet no Brasil. *PLURA – Revista de Estudos de Religião*, 1(1), 202-212.

Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2012). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de Marketing*. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Laflooufa, J. (2020). *Influenciadores Digitais: uma jornada*. São Paulo.

Lanes Filho, R. S., & Oliveira, E. L. (2018). Turismo Religioso e seus Impactos no Santuário das Aparições de Nossa Senhora em Natividade-RJ. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 14(1), 297-328.

Las Casas, A. L. (2017). *Marketing conceitos, exercícios, casos*. 9.Ed. São Paulo: Atlas.

Lavado, T. (2019). *Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada*. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em 10 de dezembro de 2020.

Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080.

Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3).

Maurício, P, Gerolis, B, & Medeiros, M. (2017). Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 40, Curitiba.

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

Neilpatel. (2020). *Mídia Digital: Entenda o Que é, os Tipos e Como Usar no Seu Negócio*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midia-digital/>. Acesso em: 08 de novembro de 2020.

Nicolaci-da-Costa, A. M., Romão-Dias, D., & Di Luccio, F. (2009). Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 22(1).

Paulo VI, Papa. (2020). *Decreto Inter Mirífica sobre os meios de comunicação social*. Disponível em: [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_decree\\_19631204\\_inter-mirifica\\_po.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html). Acesso em: 16 de outubro de 2020.

Reis, E. V., & Tomaél, M. I. (2017). A Geração Z e as Plataformas Tecnológicas. *Informação & Informação*, 22(2), 371-388.

Ribeiro, A. A. (2018). O conceito sistêmico de viralização em redes sociais na internet. *Revista Nexi*, (4).

Rocha, E., & Alves, L. M. (2010). Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. *Fragmentos de Cultura*, 20(3/4), 221-230.



Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. 9.Ed. São Paulo: Prentice Hall.

Schinaider, A. D., & Barbosa, I. N. (2019). Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. *RASI – Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 5(3), 98-115.

Silva, A. R. S., Luft, M. C. M. S. L., Almeida, A. S., & Olave, M. E. L. (2015). Relacionamento entre blogs de beleza e empresas de cosméticos: um estudo na perspectiva das blogueiras. *Revista Gestão.Org*, 13, 349-359.

Silva, A. S., & Costa, M. F. (2021). Appearances can (not) be deceiving: purchase of hotel services endorsed by instagram digital influencers. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(1), 52-77.

Silva, D. P. (2018). *Consumo, comunicação e religião*. São Paulo: Universidade Nove de Julho, UNINOVE.

Solomon, M. (2016). *O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo*. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman.

Spadaro, A. (2012). *Ciberteologia: pensar o Cristianismo em tempos de rede*. São Paulo: Paulinas.

Velloso, V. F., & Yanaze, M. H. (2014). O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. *ECCOM – Educação Cultura e Comunicação*, 5(9).

Vieira, S. J. E., Zucco, F. D., Flores, L. C. S., & Falaster, C. D. (2020). Mídia Social e Felicidade: Perspectivas a partir de experiências de viagem. *Revista Alcance*, 27(1).