

UNIVERSIDADE DE TAUBATE

Ana Clara Stockler Pinto Bastos

**REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING
PARA O SEGMENTO RELIGIOSO**

Taubaté – SP

2010

UNIVERSIDADE DE TAUBATE

Ana Clara Stockler Pinto Bastos

**REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING
PARA O SEGMENTO RELIGIOSO**

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso “Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing” do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Comunicação Social

Orientador: Prof^ª. Dra. Eliane Freire

Taubaté

2010

ANA CLARA STOCKLER PINTO BASTOS
REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA
O SEGMENTO RELIGIOSO

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso “Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing” do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté.
Área de Concentração: Comunicação Social
Orientadora: Prof^a. Dra. Eliane Freire

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____

Assinatura: _____

*Ao meu noivo, Vander, minha filha Anna
Beatriz, minha família e meus amigos da
Unitau e do Santuário Nacional.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, principalmente, meu noivo Vander e minha filha Anna Beatriz por não me deixarem desistir nunca dos meus objetivos.

Aos meus amigos do Santuário Nacional: Flávia Gabriela, Luiz Fernando Alessandra, Polyana, Carla e Paulo pela ajuda e paciência neste momento difícil.

Aos meus grandes amigos de pós Gustavo e Renata pelas dicas, caronas e dias de aulas que enfrentamos juntos. E, finalmente à Eliane Freire por sempre me orientar e mostrar qual caminho seguir.

“Sempre há uma luz no final do túnel”

Resumo

A revolução trazida pela internet para a comunicação de organizações com o mercado já é sentida na por muitos países do mundo. A personalização em massa das comunicações sob demanda é muito mais do que uma estratégia de segmentação e nicho. Individualizar a comunicação em mídias impressas e eletrônicas, de forma personalizada, integrada e interativa é a inovação que mais cresce no mercado de novas mídias. A internet, hoje, muda gradualmente o seu posicionamento para uma plataforma de programas e serviços. A web 2.0 traz com ela novas funcionalidades como interatividade, que hoje se torna uma excelente ferramenta para criar um laço duradouro com o mercado. O Santuário Nacional de Nossa Senhora da Conceição Aparecida é o maior Santuário dedicado a Maria, Mãe de Deus, no mundo, localiza-se no Vale do Paraíba, no eixo Rio de Janeiro – São Paulo – Minas Gerais e entre as cidades mais importantes do país, São Paulo e Rio de Janeiro. Sua missão é viabilizar, por meio das doações mensais, a continuidade das obras de acabamento interno e externo e projetos de evangelização do Santuário Nacional de Aparecida, assim como garantir o bom atendimento e acolhimento dos mais de nove milhões e meio de romeiros que são acolhidos anualmente. A presente pesquisa analisa, durante o período da Novena de Nossa Senhora Aparecida em 2010, duas ferramentas de redes sociais: o Twitter e o Orkut visando identificar o crescimento de acessos nesta época, o público que atingiu quais resultados obtidos com essa estratégia de comunicação. O principal objeto deste trabalho é questionar a linguagem usada para tais redes sociais, a frequência de atualizações e a participação do público, colocando como foco principal a praticidade de comunicação oferecida pelas redes sociais estudadas.

Palavras-chave: Internet; Redes Sociais; Segmento Religioso.

Abstract

The revolution brought about by the Internet for communication with organizations of the market is already felt in many countries of the world. Mass customization of communications on demand is more than one segmentation strategy and niche. Individualizing communication in print and electronic media, personalized, integrated and interactive innovation is the fastest growing market for new media. Today the Internet, gradually changes its position into a platform for programs and services. Web 2.0 brings with it new features like interactivity, which now becomes an excellent tool to create a lasting bond with the market. The National Shrine of Our Lady of Aparecida is the largest shrine dedicated to Maria, Mother of God in the world, located in Vale do Paraiba, Rio de Janeiro - Sao Paulo - Minas Gerais and from the major cities of the Brazil, Sao Paulo and Rio de Janeiro. Its mission is to enable, through monthly donations, the continuity of the work of internal and external finishing projects and evangelization of the National Shrine, as well as ensure the proper care and accommodation of more than nine and a half million pilgrims are welcomed annually. This reasarch review during the Novena to Our Lady of Aparecida, we will analyze two social networking tools, Twitter and Orkut, to identify growth hits this season, the public and affecting results. The main objective of this work is to question the language used for such social networks, the frequency of updates and public participation, placing primary focus on the practicality of communication offered by social networks studied.

Keywords: Internet, Social Networks, Religious Segment.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. REVISÃO DA LITERATURA	13
1.1. Web 2.0	13
1.2. Marketing e Marketing Digital	15
1.3. Marketing Religioso	19
1.4. Redes Sociais	21
1.5. Orkut	22
1.6. Twitter	26
1.7. Santuário na Internet	29
4. PROPOSIÇÃO	32
5. MÉTODO	33
6. RESULTADOS	34
7. DISCUSSÃO	48
CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

INTRODUÇÃO

Empresas de todos os portes perdem uma grande quantia de capital ao considerar que internet é sinônimo de site e site é sinônimo de cartão de visitas. A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. De acordo com Vaz (2008, p.47), “Enxergar nem sempre e ver. E preciso ter conceitos consolidados para interpretar mudanças que podem estar ocorrendo sob seu próprio nariz”.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a sua marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns, como eles. Querem exercer o poder de escolha que tem para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não que a própria empresa lhe diga. Ferramentas para pesquisa ele tem – a internet esta ai com uma enorme quantidade de elementos para que ele exerça tal poder – a era do “vender” dá lugar a do “ajudar a comprar”.

O marketing deve ser um diálogo das instituições com o mercado. Um diálogo franco e aberto em que se ouçam críticas com a mesma boa vontade que se ouvem elogios. (VAZ, 2008, p.48).

Na internet, qualquer companhia pode fazer uma campanha mundial e monitorar todos os resultados país a país, cidade a cidade. A internet é um meio com ampla riqueza de informação, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados.

A divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais foi algo que sempre existiu, desde as mais remotas civilizações. (KOTLER; KELLER, 2006 p.95).

Esse modo de divulgação é também conhecido como marketing boca-a-boca, que pode ocorrer pessoalmente ou por meio de uma tecnologia de comunicação como um diálogo por telefone, por exemplo. Apesar de ser considerada uma influente ferramenta da comunicação de marketing, a discussão sobre o boca-a-boca foi praticamente negligenciada tanto na teoria quanto na prática. Até que os efeitos multiplicadores das novas tecnologias de comunicação transformaram a natureza e o potencial dessa ferramenta.

O advento da era da informação está criando um novo tipo de consumidor, o qual esta trazendo novas perspectivas, desafios e oportunidades. Quem não se espanta com a velocidade com que os fatos estão se sucedendo nem com a maioria como o mundo está se tornando mutante e porque, provavelmente não entende claramente o que está de fato acontecendo. Que mundo é este em que empresas com menos de dez anos valem mais do que instituições seculares ou que estreantes passam do prejuízo ao lucro de milhões com apenas uma nota em um blog?

A internet desempenha um papel fundamental na tomada de decisões e de posicionamento da marca – uma vantagem competitiva sustentável inestimável para qualquer empresa. O Santuário de Nossa Senhora da Conceição Aparecida, que é o maior Santuário dedicado a Maria, Mãe de Deus, no mundo, localiza-se no Vale do Paraíba, no eixo Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e entre as duas cidades mais importantes do país, São Paulo e Rio de Janeiro. Por esse vale corre um rio de nome Paraíba, que foi palco do aparecimento de uma devoção que tomou conta do Brasil.

No ano de 1717, três pescadores, levados por necessidades históricas e econômicas, saíram para pescar, numa época escassa de peixe. Por uma ação misteriosa de Deus, chegando ao Porto de Itaguaçu, a primeira coisa que caiu em suas redes foi o corpo de uma imagem quebrada na altura do pescoço. Num segundo lance de rede pescaram a cabeça da imagem. Juntando as duas partes, viu-se que se tratava da Imagem da Senhora da Conceição. Depois da pesca da imagem, a pesca de peixe foi tão abundante que os pescadores e seus familiares se deram conta do milagre.

Por ter aparecido na devoção do povo de um modo tão misterioso, a Imagem da Senhora da Conceição passou a ser conhecida como “Aparecida”, nome que a consagrou na devoção popular, chegando a ser proclamada Rainha e Padroeira do Brasil, e sendo seu Santuário declarado de âmbito nacional. Hoje, o Santuário é um templo de grande evangelização confiado ao zelo apostólico dos Missionários Redentoristas, que há mais de um século são responsáveis pela pastoral e pelo atendimento aos romeiros e peregrinos que chegam de todas as partes do País e do exterior.

O Santuário Nacional já teve a graça de receber a visita de dois Papas: João Paulo II esteve na Casa da Mãe Aparecida no ano de 1980. O Papa Bento XVI se

fez romeiro em maio de 2007, quando afirmou ter ficado emocionado com a estrutura do Santuário e a acolhida do povo brasileiro.

No dia 12 de outubro, dia de Nossa Senhora Aparecida, pessoas de todo os recantos do Brasil visitam o Santuário Nacional, momento em que os olhos do mundo se voltam para acompanhar os festejos e a manifestação de fé do povo brasileiro. O Santuário Nacional acolhe anualmente mais de 9 milhões e meio de visitantes, oferecendo diversos serviços, que garantem conforto e segurança.

Com o lema: “Acolher bem também é evangelizar”, trabalham no Santuário cerca de 30 religiosos, mais de mil voluntários e aproximadamente 1.300 funcionários. Além de toda a sua estrutura de acolhimento, acessibilidade e os investimentos em comunicação, o Santuário Nacional reforça sua marca na área de projetos sociais. O número de beneficiados pelas parcerias e projetos chega a 8 mil, entre crianças, adolescentes, idosos e portadores de necessidades especiais.

Devido aos avanços da tecnologia de informação, o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida sentiu a necessidade de investir em Redes Sociais de Comunicação para a divulgação de seu trabalho e eventos realizados. Além da utilização para a divulgação de eventos, pode-se encontrar propagandas que os ajudam a trazer novos sócios para a Campanha dos Devotos.

Assim, na pesquisa questiona-se como o Santuário Nacional usa as Redes Sociais para divulgação de eventos religiosos? O objetivo é analisar o uso de duas ferramentas de redes sociais (Twitter e Orkut) como ferramenta de marketing, abordando para o número de acessos e a participação do usuário.

Os objetivos específicos incluem pesquisar o número de acessos para cada informação fornecida pelo Santuário Nacional nas ferramentas acima citadas; identificar o público que tem acesso a essas informações, como utiliza e o que é oferecido; e comparar as informações nas ferramentas estudadas para ver qual tem mais acesso pelo público.

A pesquisa tem como objeto de estudo duas ferramentas de redes sociais que estão em alta no momento: Twitter e Orkut. A delimitação da pesquisa será no período das comemorações a Festa da Padroeira, de 3 a 12 de outubro de 2010, quando o fluxo de informações e acesso são consideravelmente maior.

O Twitter é o precursor dos microblogs e um dos mais usados, especialmente por sua simplicidade e integração com serviços de mensagens instantâneas. Seus

posts podem ser lidos ou recebidos como mensagens instantâneas, a cada novidade, dependendo somente das atualizações feitas pelo usuário.

Um estudo realizado pelo site <http://www.brainstorm9.com.br>, apontou que o Brasil possui 62,3 milhões de pessoas conectadas, sendo que a média é de 70 horas por mês, em 14 milhões de residências. O Orkut é o site de relacionamento mais popular do Brasil. Pode-se localizar amigos em comum com amigos e comunidades, que tratam desde cultura inútil até temas científicos e literários.

Por ser um meio religioso, o Santuário Nacional busca inovações para informar devotos e leigos sobre os principais acontecimentos. Para informar os devotos, o Santuário Nacional possui a revista de Aparecida, e apenas as pessoas que fazem parte da Campanha dos Devotos têm direito de recebê-la em suas casas; possui também o portal *A12.com*, com atualizações frequentes devido ao grande fluxo de informação. Como possui um público variado, a ideia principal é atingir todas as idades, principalmente os jovens. Para obter sucesso neste quesito, o Santuário Nacional busca inovar a comunicação, alcançando esse público através das Redes Sociais mais usadas no momento o twitter e o Orkut.

No primeiro capítulo deste projeto serão apresentadas definições sobre Web 2.0. No segundo capítulo falaremos sobre Marketing digital e religioso, mostrando as inovações das ferramentas de redes sociais como uso de divulgação da empresa. As Redes Sociais de Relacionamento que serão estudadas: Twitter e Orkut serão apresentadas no terceiro capítulo, a fim de mostrar o uso das novas tecnologias que a internet oferece aos usuários.

O quarto capítulo será destinado à comunicação do Santuário Nacional e o uso de novas tecnologias, focando para as redes sociais de estudo: Twitter e Orkut. No quinto capítulo pretende-se criar um paralelo entre as ferramentas de redes sociais como uso de divulgação pelo Santuário Nacional e se suas expectativas estão sendo alcançadas, apresentando soluções aos problemas relacionados e a se as expectativas de divulgação são alcançadas.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. WEB 2.0

Web 2.0 é a mudança para a internet como plataforma e, um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. Este artigo dedicar-se-á a esta última dimensão, sem que se possa descartar a inter-relação entre todas aquelas listadas.

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. São essas formas interativas, mais do que os conteúdos produzidos ou as especificações tecnológicas em jogo, que serão aqui discutidas.

Segundo O'Reilly (2005, p.84), não há como demarcar precisamente as fronteiras da Web 2.0. Trata-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que aproximam diversos sites que os seguem. Um desses princípios fundamentais é trabalhar a Web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções online que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador.

A Web 2.0 traz com ela novas funcionalidades, sequer pensadas pelas empresas e ainda não contempladas em planejamento algum o assunto é interação com o usuário. (VAZ, 2008 p.54)

A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência dessas quatro. As empresas precisam tratar de oferecer exatamente isto ao usuário.

A descrença do usuário e concorrência exagerada seja em qual for o setor transformam ele mesmo em um item raro. Fazem com que seus influenciadores não

sejam mais ou menos. Já não é mais a TV, o rádio ou uma celebridade que o influenciam, mas um blog, os comentários sobre um produto em fórum, o Orkut, um vídeo no youtube, um podcast, a opinião deixada na internet por alguém que já utilizou, mesmo que este usuário esteja do outro lado do país.

Uma opinião na internet fica guardada e é cumulativa. Faça algo errado hoje e saiba que daqui a dez anos as opiniões sobre o fato ainda repercutirão na web. Como muitos conceitos importantes, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas, mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro.

Algumas aplicações de web 2.0 permitem a personalização do conteúdo mostrado para cada usuário, sob forma de página pessoal, permitindo a ele filtragem de informações que considera relevante. A organização do conteúdo é feita também pelo próprio usuário sob forma de marcações.

A revolução trazida pela internet para a comunicação com o mercado já é sentida na pele por muitos países do mundo com muito mais intensidade do que é no Brasil, porém, em um “mundo não tão plano assim”, sabemos que para tais mudanças chegarem ao país de forma abrangente, é apenas uma questão de tempo, de pouco tempo. (Vaz,2008 p.117).

1.2. MARKETING E MARKETING DIGITAL

A confusão em torno do significado da palavra Marketing tem levado muitas pessoas a rejeitá-la. Importada do inglês, foi incorporada ao vocabulário português como sinônimo de propaganda. Mais recentemente, passou a ser identificada também como "propaganda enganosa". O Marketing, segundo as definições de Kotler (1997, p.78), é uma ciência que visa a descobrir as necessidades dos indivíduos e procurar satisfazê-las da melhor maneira. É também papel do Marketing despertar desejos que são comuns ao homem e muitas vezes não percebidos por ele.

O conceito de Marketing tem como base a eterna procura pelo o melhor entrosamento possível entre segmentos da demanda e a oferta. Nesse processo, as empresas buscam permanentemente o melhor ajustamento entre o produto que oferecem e algum grupo de consumidores no mercado.

Para a compreensão do conceito de Marketing Viral, deve-se partir do conceito de marketing. O Marketing Viral corresponde a uma ferramenta de promoção, elemento componente do composto de marketing de toda e qualquer organização.

O marketing surgiu como disciplina é conceito aplicado à gestão empresarial há pouco mais de 50 anos. O mesmo nasceu de um processo de evolução das relações estabelecidas entre organizações e mercados. Para entender melhor essa evolução do marketing, vamos visualizar as diferentes “eras” que marcam as mudanças na ênfase da comercialização. Segundo Las Casas (2005, p.49), este processo evolutivo se deu da seguinte forma:

- Era da Produção: ficou marcada com o grande boom da Revolução Industrial. Produzia-se avidamente, em série, a fim de atender a forte demanda por produtos manufaturados. Antes disso a oferta era menor, pois vivia-se a produção artesanal. A pouca concorrência fez com que as empresas de produção em larga escala detivessem um maior poder, focando-se a atenção das empresas mais nas técnicas de produção do que nas necessidades e desejos do público-consumidor.

- Era de Vendas: a partir de 1930, os empresários e industriais perceberam que a oferta de produtos manufaturados tinha ultrapassado a sua procura, fazendo com que esses produtos ficassem acumulados em estoques. Uma das razões para isso era o crescimento da oferta desencadeada pelo aumento da concorrência. Desta forma, para diferenciarem-se, as organizações partiram para estratégias de promoção mais agressivas de vendas. Foi nesse período que desenvolveu-se a publicidade com o objetivo de atrair o consumidor, embora estas ferramentas tenham sido utilizadas, em muitos momentos, de modo pouco ético através de propagandas enganosas. Foi o período da venda a todo custo.

- Era do Marketing: como os consumidores se sentiram lesados, a venda a “todo custo” não tinha como ser mantida. O alto grau de insatisfação dos consumidores exigiu uma nova postura das empresas. Somente em 1950 foi percebido que não adiantava apenas vender de qualquer forma para quem quer que fosse, atacando para todos os lados. Isso não gerava vendas

constantes, não mantinham as economias da empresa e não garantiam receitas de longo prazo. O alto nível de insatisfação do público-consumidor, que se tornou cada vez mais exigente, e a competitividade crescente foram um dos fatores contribuintes para essa situação. Foi a partir daí que a gestão empresarial deixa de dar ênfase apenas nas vendas e volta-se para o consumidor. Todos os produtos deveriam ser criados e vendidos de acordo com as necessidades de quem fosse consumi-lo. O cliente passou a ser o centro das atenções e fator determinante nas estratégias das empresas. Depois disso, o marketing continuou a evoluir por meio de debates conceituais que continuam até hoje, mudando de acordo com as décadas.

O marketing digital, que antes da massificação era visto com desdém por algumas agências de publicidade, ganha a cada dia mais espaço na hora de definir o mix de marketing de uma empresa.

Basicamente, marketing digital é divulgar um produto na internet. Existem várias formas de fazer [o marketing digital], como banners em web sites, adwords, participar e interagir com o público em redes sociais como Orkut, Facebook, Twitter e etc.

O marketing digital não é apenas feito de redes sociais, mas também da criação de hot sites e blogs, com o objetivo de interagir com seus consumidores. Esta atuação deve ter a finalidade de divulgar uma marca, principalmente nas redes sociais, que apresentaram nos últimos anos um crescimento vertiginoso, devido a sua capacidade de interagir quase que instantaneamente com seus consumidores. Mas para que essa interação aconteça, é preciso antes de tudo, ter um amplo conhecimento e foco para poder gerar resultados satisfatórios para a empresa. Quando surgiu a internet, foram construídos sistemas para o ajuste fino e a priorização da informação baseada em critérios, como oportunidades, importância e relevância.

No primeiro momento do surgimento da internet foi construídos sistemas para priorizar a informação baseada em critérios como oportunidades, importância e relevância. Hoje este método ainda é usado, mas com base nas expectativas do consumidos, a sua necessidade e a disponibilidade da informação.

Devido a sua penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana, a revolução da tecnologia da informação será o ponto inicial para analisar a complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação.

Essa opção metodológica não sugere que novas formas e processos sociais surgem em consequência da transformação tecnológica. É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade descreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descobertas científicas, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo.

A internet é um meio diferenciado de comunicação, pois ela não permite apenas aos consumidores navegarem através de infinitos mares informativos, mas também proporciona ao usuário a inserção de suas informações na rede. E mais importante, o conceito de usuários criador de conteúdo e de contextualizações é totalmente consistente ao conceito da própria web. É um meio que existe para conectar pessoas.

Poderíamos dizer que no mundo da informação digital, além do dilema de posicionamento estratégico com relação à inovação tecnológica, surge com igual impacto o dilema da identidade da presença digital. Empresas informativas deverão considerar em suas estratégias como as pessoas recebem, consomem e agem sobre a informação por elas disponibilizadas.

Quanto mais profunda e clara essa compreensão do papel da internet para a empresa, mais será necessário explorar os recursos que a sua tecnologia oferece. E, conseqüentemente, devido ao seu caráter de evolução contínua, mais a empresa informativa deverá se dedicar ao monitoramento do ambiente tecnológico e a investimentos em desenvolvimento ou absorção de novas tecnologias.

Na web, não apenas o conteúdo feito de palavras é importante, mas também as associações visuais, sonoras e gráficas que podem ser feitas em torno dessas palavras conferem valor à informação. Na web o contexto assume importância porque associa ao conteúdo dos fatores diferenciais: tempo, lugar, relevância e tecnologia.

Ocorre que, para criar o contexto, é preciso investir constantemente em tecnologia da informação, em desenvolvimento de sistemas e aplicativos e no treinamento dos profissionais de comunicação e edição (às vezes até na renovação significativa da equipe), sobre o que significa contextualização eletrônica para diferenciar o seu conteúdo na web, atrair leitores digitais, gerar lucratividade e sobreviver no novo meio. É conhecer como utilizar adequadamente a hipermídia. É

transformar radicalmente as relações de estrutura de redação e sua aproximação com o aspecto comercial.

A mídia tradicional tem como característica básica a distribuição unidirecional de conteúdo padronizado, ou seja, igual para todos. Tem como característica a distribuição bidirecional de conteúdo, o qual pode ser personalizado para cada usuário.

1.3. MARKETING RELIGIOSO

O Marketing tem, como um dos seus propósitos, atender as necessidades dos indivíduos e criar situações que despertem desejos que precisam ser atendidos.

Nesse ambiente tão competitivo, também entre as diversas religiões, a habilidade e criatividade dos administradores podem ser o caminho para o avanço evangelizador da Igreja Católica. Não se pode considerar o Marketing apenas como uma ferramenta de promoção das vendas, como uma filosofia empresarial, um conjunto de definições, ações e estudos que visam suprir as necessidades do mercado, superar as expectativas, conquistar novos clientes e, o mais importante, manter os clientes atuais. Segundo KOTLER (1999 p.96) o Marketing tem como função principal conquistar e manter clientes.

A inovação tecnológica em uma igreja implica nas revelações dos milagres alcançados para elaboração inicial da doutrina. Marketing para uma instituição religiosa significa a troca de valores simbólicos com o ambiente, à medida que a organização se desenvolve. |

Não se trata apenas de incorporar valores folclóricos, mas de adaptação na essência de práticas e doutrinas. A Igreja Romana se adaptou as particularidades de cada época, reforçando sua tecnologia e prática eclesiástica – do passado as particularidades de cada época. Isso é Marketing Religioso.

É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações. (KOTLER, 1997 p.72).

Não existem estudos acerca do processo de ‘mercantilização’ da religião no Ocidente, mas podemos encontrar determinadas pesquisas analisando alguma ligação entre as relações econômicas e as ações da Igreja Católica, particularmente em relação à Idade.

No entanto, tais relações entre religião e mercado são históricas, estabelecendo-se de acordo com as circunstâncias específicas que os condiciona, e aqueles estudos acabam por não contribuir significativamente para a compreensão da relação entre religião e mercado.

Enquanto o fenômeno religioso é tão antigo quanto o homem, perdendo-se na pré-história, a instituição do mercado é mais recente. Esta última é uma instituição relativamente nova, tendo surgido na história somente após uma série de transformações na sociedade que tornaram inviável a presença do escambo, isto é, a troca de um objeto pelo outro.

No entanto, quando surgiu o cristianismo, as sociedades já haviam se habituado há muito tempo com o mercado e o comércio. Já no primeiro século de nossa era, em diversos santuários religiosos de tradição asiático-greco-romana “praticava-se um intenso comércio ao redor do espaço sagrado.

Na história do cristianismo, podemos observar como eles usavam o marketing para conquista de novos adeptos. Jesus sempre pregava quando houvesse muitas pessoas para ouvi-lo. O mesmo ocorria com os milagres que realizava, como por exemplo, o seu primeiro milagre, onde transformou a água em vinho em uma festa de casamento.

Apesar de o marketing se constituir em uma ferramenta fundamental para a conquista de adeptos e seguidores, o sucesso das igrejas também se deve ao fato de outros elementos, como a ‘falta de fé’ (material e espiritual).

Ao trazer para o campo da religião as estratégias de marketing, a Igreja Católica não fez mais do que realizar um procedimento familiar a todas as atividades sociais que produzem coisas (mercadorias), tangíveis ou intangíveis, que tenham como objetivo, em última instância, a venda. Desta forma, a igreja lançou mão de técnicas de administração e marketing que acabou as tornando mais eficiente.

Tais técnicas de administração e marketing devem ser utilizadas por quaisquer organizações, seja católica ou não, mas que tenham o mesmo objetivo: alcançar seu público e manter um relacionamento com ele.

Com a adequação do marketing nos segmentos religiosos, podemos considerar então que o 'produto religioso' está sujeito às mesmas leis do mercado, devendo ser oferecido à venda da mesma maneira e forma que se oferece qualquer outro produto, com um diferencial, por ser algo intangível, mas que nega o caráter econômico necessário a todo empreendimento que pretenda sobreviver no mercado.

De fato, a Igreja aplica e pratica o Marketing, meio que inconsciente, porém, atingindo o real propósito que Deus delineou como estilo a ser seguido, isto é, levar as pessoas a terem suas necessidades espirituais supridas. Hoje recorrem a profissionais da área de Marketing e utilizam todos os recursos de mídia e técnicas de propaganda especializadas em levar a Palavra de Deus, com o intuito de atingir um maior número de pessoas e também fazem com que tenham, de certa forma, suas necessidades e desejos espirituais satisfeitas.

1.4. REDES SOCIAIS

Nos primeiros tempos da internet construímos sistemas para o ajuste fino e a priorização da informação baseada em critérios, tais como oportunidade, importância e relevância. Ainda hoje as expectativas do consumidor da internet se aproximam daquelas do consumidor da mídia tradicional – a necessidade de um editor seja homem ou máquina, para reproduzir complexidade e expor a essência da informação disponível.

Há mais de vinte anos a mídia digital evoluiu dos meios de aprimorar o acesso individual à informação para um mecanismo de engajamento ativo imbuído de crítica e reflexão. Assistimos à emergência de uma forte onda de expressividade que irá aprimorar processos democráticos e que desafiará os que não o são.

As redes sociais servem para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir de suas conexões estabelecidas entre diversos usuários. A abordagem de rede tem assim seu foco na estrutura social, não isolando seus usuários nem suas conexões, com elementos característicos que servem de base para que ela seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas.

Portanto, através da observação das formas de identificações dos usuários na internet, é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre

eles. Assim, todo o tipo de representação de pessoas pode ser tomado como um nó da rede social.

O surgimento das ferramentas mais complexas para as trocas sociais permitiu, também, que formas mais complexas de expressão dos atores aparecessem. Ainda assim, as estratégias de apropriação dessas ferramentas para a expressão dos atores de apropriação dessas ferramentas para a expressão dos usuários é semelhante. O uso de palavras características de um ator, de cores nas falas, que expressem algum aspecto do eu já foram estudados como formas de construção de uma identidade em chats.

Do mesmo modo, as comunidades do Orkut possibilitam outras formas de expressão ainda mais complexas que representa um usuário e pode ainda exprimir aspecto diferentes de sua identidade. Isso acaba tornando os perfis das redes sociais, como o orkut como uma pista do 'quem sou', para que outros usuários mantenham contato através de coisas em comum.

Essas interações, na internet, são percebidas graças á possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário no orkut, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou que o perfil saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador.

1.5. ORKUT

O Orkut é um software social que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros. Também conhecida como *community websites*, e frequentemente traduzidos como rede sociais ou redes de relacionamentos, foi apresentado em janeiro de 2004, por Orkut Buyukkokten, e criado enquanto o mesmo era aluno da Universidade de Stanford e funcionário do Google. O sistema apenas permite a entrada de quem foi convidado por alguém já cadastrado nele. Seu endereço *online* é *www.orkut.com*, porém o acesso ao site é restrito a membros convidados por atuais usuários do site ou de outros serviços Google, como o e-mail (*www.gmail.com*).

Quando se acessa o site pela primeira vez, o usuário se encontra em contato com diversas ferramentas de comunicação. Mas primeiro deve-se construir um perfil, com nome, idade, estilos musicais favoritos, filmes, opiniões, enfim, um breve

histórico do que o usuário gosta e o que não gosta. Além das ferramentas de perfil, o usuário ainda possui a opção de privatizar essas informações, deixando apenas para ele ver; deixar para alguns amigos ter o acesso ou todos os seus contatos.

Outras ferramentas também são muito usadas nesta rede, como o álbum de fotos, onde o usuário pode colocar várias fotos, divididas em álbuns, como por exemplo aniversário, férias, etc; além dos scraps, que são mensagens que os usuários deixam e recebem de seus amigos.

As comunidades do orkut mostram exatamente os princípios de cada usuário, permitindo que, mesmo não mantendo um relacionamento com outro usuário, pode-se comunicar com ele através dos fóruns de discussão e enquetes, além da troca de informações e de aproximar pessoas com interesses iguais.

Atualmente, existem cerca de 3,7 milhões¹⁸ de pessoas cadastradas. Desse total, uma parcela de 62,13%, pelo menos, são brasileiros. O Orkut funciona basicamente através de perfis e comunidade. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, que indicam também quem são seus amigos. As comunidades são criadas pelos indivíduos e podem agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos (nova pasta de assunto) e mensagens (que ficam dentro da pasta do assunto).

O Orkut é um sistema que proporciona duas formas de interação social mediada por computador: a interação mútua (Primo, 1998 e 2003), que pode ser observada nos posts das comunidades (em estilo de fórum), onde cada um pode escrever o que deseja e receber manifestações em retorno; bem como nos scrapbooks dos perfis (uma espécie de caderno de notas, onde é possível deixar recados para os amigos e receber deles recados) e testemunhos;

[...] além de mensagens enviadas para uma comunidade ou para alguém em particular existia inicialmente a opção de envio para os “amigos dos amigos” que foi desabilitada devido ao grande número de spam no sistema. (Primo, 2003 p.109).

O diferencial do Orkut para outras redes sociais é que ele possibilita ao usuário criar uma página personalizada na qual exhibe fotografias e dados pessoais, ou seja, ele dá uma "cara" ao participante, dando um charmoso ar de intimidade à comunidade. Outro diferencial é que ele permite que você navegue pela rede de relacionamento de seus amigos ou conhecidos, uma forma um pouco mais palpável

de comprovar a famosa teoria de "six degrees" (que defende que com seis relacionamentos você pode ter acesso a qualquer pessoa no mundo).

A interação social no ambiente do Orkut se orienta através de perfis individuais, que se combinam formando uma rede social de amigos e comunidades, em que, acessando um perfil de uma pessoa, se pode ter acesso a outros perfis e outras comunidades a ela relacionadas. As identidades construídas no ambiente virtual do Orkut são fundamentais para a orientação das interações sociais que nele decorrem. É importante aqui notar o caráter diferencial dessas identidades, construídas em um mundo "virtual", visando interações que se orientam sem o contato direto, "frente-àfrente".

No Orkut não contamos com gestos e ações como forma de confirmar o que é escrito. Tudo que poderia ser considerado um gesto ocorre por meio da escrita que, aliás, é um campo específico de criatividade em termos de abreviaturas, novos significados de palavras convencionais, e criação de novas palavras. Isto dá ao usuário um grande controle sobre o que deseja mostrar aos outros.

Porém, ao mesmo tempo em que existem usuários que se preocupam em elaborar um perfil de acordo com o que sentem, ou reformulá-lo de acordo com o momento de sua vida, existem outros que não se importam tanto, ou/e se importam demais a ponto de deixarem seus perfis sem nada escrito para que não seja cometido nenhum engano, ou para aumentar sua privacidade. Isto pode ser parte de uma transição de alguém que recorria ao estilo mencionado acima e que atualmente prefere fechar as portas para a identificação de sua identidade.

No Orkut existe um código ético que valoriza uma a exposição de uma identidade "verdadeira". Os usuários manifestam discursivamente uma valorização de se apresentar como "verdadeiros", buscando se avaliar e expor características que façam sentido não só *online*, mas que sejam coerentes com seus interesses cotidianos gerais. É como se houvesse uma divisão entre bons e maus, para alguns. Os bons seriam considerados os usuários que falariam a "verdade", seja esta qual for. Efetivamente, quem poderia julgar objetivamente que é verdade ou que é mentira? Algo que mais uma vez chama atenção: essa ênfase na autenticidade de sua descrição é ainda maior nos usuários que dizem buscar estabelecer novas amizades por meio do Orkut. O perfil "verdadeiro" se identificaria com "confiança", "honestidade", e valores equivalentes que garantiriam essas novas relações.

Orkut pode ser considerado um sistema aberto na medida em que sofre as influências do meio social existente não só dentro do seu sistema, mas também no mundo *offline*. A formação de comunidades e os conteúdos dos *scraps*, na maioria das vezes, referem-se não somente ao que acontece dentro do *software*, mas pode-se dizer que o que ocorre praticamente na totalidade do sistema é a sua utilização em função dos acontecimentos do mundo físico, fora do plano virtual. Mesmo sendo restrito no fato de que somente quem já está no Orkut pode incluir novos membros, o funcionamento do sistema ocorre em função dos fatos reais, não-virtuais.

Existem diversas comunidades do Orkut tratando sobre os mais diferentes temas: pessoas, manias, preferências, datas, instituições, etc, e muitas delas também criadas em função de um fato ocorrido no mundo concreto.

Os *scraps* e as comunidades parecem ser os espaços mais interativos dentro do Orkut. Os *scraps* consistem-se em recados que os indivíduos deixam uns para os outros e que permanecem armazenados, publicamente, no perfil de cada um. Mesmo não tendo a mesma instantaneidade que um *chat* ou uma sala de bate-papo, nem a mesma disposição visual que estes, já que um indivíduo deixa um *scrap* no perfil do outro que responde no do outro e não no seu, os *scraps* constituem-se num espaço de troca que possibilita o estabelecimento de uma interação do tipo mútua. Isso porque, mesmo sem imediaticidade, os indivíduos ficam livres para elaborar e responder mensagens, encerrando a troca de *scraps* no momento em que determinarem. A troca de *scraps* pode ou não configurar o estabelecimento de uma relação social, de uma interação, mas é a intensidade dessas trocas que irá determinar o tipo de interação existente entre os usuários.

Da mesma forma que os *scraps*, o espaço de troca das comunidades permitem o travamento de uma interação do tipo mútua dentro dos tópicos, nos quais ocorrem as discussões entre os participantes. A interação é mútua, mas é apenas entre os indivíduos que mantêm uma efetiva participação dentro da comunidade, ou seja, que mantêm um bom nível de intensidade de trocas.

É comum no Orkut, as pessoas inserirem-se nas comunidades apenas para fazer parte delas, ou seja, apenas para mostrar que mantêm uma afinidade com o tema e para que, assim a comunidade apareça no seu perfil para os outros usuários, como uma espécie de caracterização do seu eu. Na medida em que a pessoa insere-se na comunidade e não participa dos debates, a interação que ela trava ali dentro pode ser considerada inexistente.

No momento em que a pessoa cria um tópico, mas não segue na discussão, a interação é meramente interrompida ou deixada para aqueles que seguem o debate, não chega ao menos a se caracterizar como reativa, pois a pessoa sequer participa das discussões.

Existem várias dessas comunidades dentro do Orkut. Ao observar suas movimentações diárias, percebe-se claramente que a maior parte das comunidades que possui um grande número de participantes quando não têm um baixo nível de atividade, de criação de tópicos, têm sempre os mesmos membros como participantes efetivamente ativos.

Como Recuero (2004, p.20) afirma, é comum enxergar-se essa característica de que a interação não seja proporcional ao tamanho da comunidade. Existem muitas comunidades dentro do Orkut, muitas delas com uma grande quantidade de membros, mas o que se pode observar é que poucas delas possuem uma constante movimentação por parte de pelo menos a maioria de seus integrantes. Um dos fatores que pode ser um causador deste tipo de ocorrência é o fato de que da mesma forma que os usuários do Orkut colecionam amigos, existem aqueles, senão os mesmos, que colecionam comunidades. Assim, à medida que uma pessoa começa a participar, a se inserir em um elevado número de comunidades, fica praticamente impossível manter uma atuação ativa em todas elas.

Existem também comunidades que não oferecem condições para que se dê continuidade ao seu funcionamento, impedindo assim qualquer espécie de interação. Isso pode ocorrer em função do conteúdo veiculado na comunidade, pois pode ser um tema inútil, que passadas as criações de dois ou três tópicos esgotam-se as possibilidades de diálogo sobre o tema fazendo com que a atividade dentro da comunidade se estanque, ou então podem ser comunidades, como cita Recuero (2004, p. 10) criadas sem o propósito de interação.

1.6. TWITTER

O Twitter é uma ferramenta de Web 2.0 em ascensão. Atualmente os olhares estão voltados para as Redes Sociais na Web, com um crescimento de 1.382 por cento no último ano (Fonte Nielsen Online) o Twitter é o assunto da vez. Algumas

empresas nacionais já perceberam as possibilidades que a ferramenta proporcionam e já estão presentes na Web 2.0. Cada dia que passa um grupo de notícia brasileiro encontra-se criando sua conta na ferramenta e publicando atualizações. Alguns dizem que a ferramenta é apenas um modismo e que em breve será esquecido por todos, outros acreditam que deve ser observada e aproveitada no contexto de mudanças de mercado do século XXI.

Com o advento da internet, principalmente após a *World Wide Web* (WWW), o acesso às informações tornou-se mais rápido e fácil. Porém, com vista na dinâmica da comunicação e da sociedade de um modo geral, as mudanças e transformações não pararam por aí, surgiu uma nova proposta para a internet, facilitando ainda mais a comunicação entre usuários da rede e rompendo de vez as barreiras da distância.

Foi com base na necessidade de se comunicar do homem, nas transformações e evoluções ocorridas nas formas e nos meios de comunicação e em todo seu processo que surgiu a idéia de estudar a trajetória da comunicação, desde os primeiros gritos até a explosão do *Twitter*, visando uma contribuição nos estudos e pesquisas até então realizados.

A internet é uma rede que interliga computadores, que forma uma grande rede de comunicação. Antes era utilizada apenas para pesquisas e compartilhamento de recursos de informática entre o governo norte-americano.

Depois de várias modificações, hoje a internet possui um grande número de usuários, passando de instrumento de pesquisa do governo para ferramenta de uso diário, tanto para trabalho, quando para entretenimento.

Com a internet, cresceu também o número de produção de informações, o que torna mais ágil o acesso à notícia. Surgiu também a necessidade dos seus usuários interagir com essas informações. Já não basta apenas receber passivamente as informações, o usuário quer expressar sua opinião a respeito delas.

Uma forma de expressão bastante usada na internet hoje é o Twitter, que não basta de uma espécie de SMS – Short Message Service – Serviço de Mensagens Curtas, utilizado nos celulares, mas que é utilizado em rede, onde o usuário pode escrever até 140 caracteres por mensagem.

A Web 2.0 apresenta várias possibilidades de comunicação aos seus usuários. Por este motivo, este trabalho visa estudar as redes sociais mais utilizadas pelos internautas brasileiros: o Twitter e o Orkut.

Em tempos onde as informações são produzidas cada vez mais rápido e em quantidades cada vez maiores, as notícias precisam ser divulgadas também de forma mais rápida, pois os usuários estão ainda mais exigentes e necessitam acessar as notícias no momento em que os fatos ocorrem.

Assim sendo, o Twitter pode ser visto como uma ferramenta para solucionar tal necessidade, pois, como afirma Seixas (2009):

Permitiu que uma verdadeira legião de programas e sites pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mimi-conteúdos já disponível nesse pequeno, e crescente, universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo. (SEIXAS, 2009, p. 45).

A publicação de informações, embora que em mensagens curtas, no Twitter acontece muito rápido, talvez este seja um dos pontos que expliquem seu sucesso. Neste ambiente, os fatos e notícias estão disponíveis em tempo real. Mesmo que o número de caracteres seja limitado, é possível inserir *links* de sites com as notícias na íntegra, caso o *link* para o site seja muito extenso, ultrapassando o limite de caracteres, há ferramentas disponíveis na internet para a redução de *links*.

Dessa forma, com uma maior agilidade nos fatos e acontecimentos, o aumento na produção de informações e a necessidade de acessar as informações ao passo em que elas são produzidas e publicadas, os usuários de internet podem acessar o Twitter e, além de ter acesso ao que é produzido, publicar suas próprias notícias.

As vantagens da *Web 2.0*, e dos serviços que se baseiam em seus propósitos, é que, nesta, você pode ao mesmo tempo ser autor e leitor, e no Twitter, como é uma das inúmeras ferramentas desta nova *Web*, os usuários também adotam esta dualidade de papéis.

Como toda nova tecnologia, a tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre os homens. Essas modificações também se refletem na maneira como as empresas fazem negócios. As empresas que perceberam essa mudança já foram capazes de alterar suas atividades para atender às novas exigências, e outras fizeram dessa nova tecnologia a razão de seu surgimento e crescimento.

Aderir à nova maneira de fazer negócios implica mudanças culturais e estruturais que devem ser conscientemente avaliadas e implementadas. É preciso entender que, quando uma empresa passa a operar digitalmente, ela não pode mudar apenas a maneira de atender os clientes, é também necessária uma organização completamente diferente.

[...] ante essa nova realidade, uma serie de empresas começou a desenvolver estratégias de marketing que fazem uso de tecnologias digitais, desde a utilização para comunicação institucional e de produtos, até a utilização em promoção, vendas on-line, serviços de atendimento a clientes e um conjunto infinito de ações criativas que são implementadas a cada novidade tecnológica que aparece no mercado. (CHLEBA, 2000, p18)

Novas tecnologias implicam o desenvolvimento de novos modelos de negócios, criando riscos e oportunidades. O planejamento estratégico das empresas deve contemplar como as forças do marketing digital podem influenciar seus negócios no presente e no futuro.

Para a palavra interatividade, o dicionário Aurélio traz a seguinte definição: 1. Caráter ou condição de interativo. 2. capacidade (de um equipamento, sistema de comunicação ou computação) de interagir ou permitir interação.

Para a internet, interatividade implica na exigência crescente dos clientes, devendo ser entendida de maneira mais ampla e simples, dando ao usuário a oportunidade de encontrar a informação na facilidade que deseja.

Para as empresas, essa interatividade significa um pouco mais. Os clientes vão exigir cada vez mais serviços de informação e transações online. Isso é percebido como diferencial, começando por um atendimento personalizado. .

Através deste atendimento é possível realizar uma prestação de serviços de excelente qualidade aos clientes, com custos operacionais baixos. Assim, os clientes precisam ser atendidos individualmente por serviços online ligados de auto-atendimento ao banco de dados da empresa, o que torna esse atendimento mais eficiente. |

1.7. SANTUÁRIO NACIONAL NA INTERNET

A Internet tornou-se uma importante ferramenta no processo de comunicação e relacionamento mundial. A sua utilização, com ética e responsabilidade, é fundamental para a evangelização e formação do ser humano.

Em 2000, o Departamento de Marketing do Santuário Nacional em conjunto com o Departamento de Informática lançaram, timidamente, seu primeiro site, cujos acessos chegavam a 1.000/mês. Tratava-se do embrião de um projeto que arregimentaria, anos mais tarde, milhares de pessoas em todo o mundo.

Com a divulgação da campanha dos devotos foi criado o primeiro domínio oficial “basílica.net.com.br”. Em Outubro/2002, mês da Padroeira, já ultrapassávamos 1.000.000 de acessos/mês, cuja média é mantida até hoje. Este crescimento se deve às constantes atualizações e melhorias em conteúdo, programação visual e estratégias de comunicação. Com os resultados obtidos, foi detectada a necessidade de incrementação do setor, contratação de profissionais e definição de funções para os membros da equipe.

Todos os instrumentos de comunicação utilizados, seja pela TV, Rádio ou Internet, têm como objetivo primeiro a evangelização. E pelos dados de acessos que temos dos internautas esse objetivo está sendo alcançado. Segundo levantamento em dezembro de 2008 pelo Departamento de Tecnologia da Informação, a maioria dos internautas acessam o site para rezar.

Linha do tempo do site do Santuário Nacional:

2000- Primeiro site ainda não oficial do Santuário criado por um devoto.

2001- O domínio passou a ser ‘santuarionacional.com’, sendo a primeira instituição católica a transmitir um evento ao vivo pela internet com parceria da empresa ‘globo.com’

2002- Criação da vela virtual

2003- Criação do terço virtual

2004- A vela virtual passou por uma reestruturação

2005- Especial Centenário da Coroação, quando foi realizado um sorteio do CD de comemorativo para os internautas e também criação do Especial Noite Feliz

2006- Especial da Campanha da Fraternidade e criação do ponto de encontro

2007- Especial da vinda do Papa. No mês de outubro do mesmo ano houve uma força-tarefa de 24h de informações atualizadas no site referente ao dia da Padroeira

2008- Novena

2009 - Reestruturação do site

Em 01 de abril de 2010, nasceu o A12 - A mãe Aparecida mais perto de você. Um novo Portal Católico que nasce sob a proteção da Mãe Aparecida, a fim de levar para mais perto dos devotos internautas, ações de evangelização realizadas pela Rede Aparecida, composta pelo Santuário Nacional, Rádio e TV Aparecida e Editora Santuário.

Sua missão é promover uma cultura de respeito, diálogo e interação utilizando todas as novas ferramentas digitais, com o intuito de unificar todos os públicos, respeitando a riqueza de sua diversidade, especialmente católicos e devotos da Mãe Aparecida e favorecer a integração das instituições que compõem a Rede Aparecida levando ao mundo digital qualidade de conteúdo, testemunhos de fé e formação.

Sua visão é estabelecer a plenitude de nossa missão, colaborando com nossa atividade missionária e evangelizadora tendo em todo este universo Nossa Senhora Aparecida, rainha e padroeira do Brasil, como elemento chave desta união. Ser referência em produção e difusão de conteúdo, levando ao usuário interatividade que ofereça qualidade e credibilidade nas informações.

O intuito do Santuário Nacional é levar informações da Casa da Mãe Aparecida através da Internet. Todas as matérias/pautas elaboradas procuram levar um panorama atual dos acontecimentos no Santuário Nacional. Produções que enfocam, por exemplo, programação e movimento semanal, celebrações solenes, atividades pastorais, conclusão/ inauguração de obras, entre outros.

Durante a visita do Papa, em maio de 2007, as notícias acompanhavam o funcionamento da Sala de Imprensa, com atualizações minuto a minuto, 24 horas.

Ainda no que se refere às notícias, com a reestruturação do site no final de 2008, as informações postadas também abordam um panorama da Igreja no Brasil e no mundo, com informações atualizadas sobre o dia-a-dia do Papa e os acontecimentos do Vaticano.

A intenção é a evangelização pelos meios de comunicação, neste caso em específico, a internet, levar informações do Santuário, expandir pelo mundo afora a devoção Mariana e seus momentos de oração.

O site oferece todo o histórico do Santuário e de Nossa Senhora Aparecida, informações diversas sobre os serviços pastorais e de acolhimento, espiritualidade Mariana, evangelização, interatividade oracional, dentro outros aspectos de relacionamento.

Dentre as diversas redes sociais existentes no mundo virtual, o Orkut é uma das ferramentas utilizadas pelo Santuário Nacional para Evangelizar e interagir com os devotos de Nossa Senhora Aparecida.

Na página de recados, os internautas deixam mensagens de saudações, pedidos de orações, solicitam informações e expressam seu carinho pelos funcionários do Santuário e a devoção a Nossa Senhora.

Todos os recados são respondidos de forma personalizada e as intenções e pedidos de orações são encaminhados para o altar da Senhora Aparecida.

Redes em números – Somando os 4 perfis lotados do Orkut, o Santuário tem cerca de 3860 amigos. Já nos perfis @padroeira, @portal_a12, no Twitter, são aproximadamente 3800 seguidores.

PROPOSIÇÃO

A economia digital intensificou algo que começou timidamente já há muito tempo – a necessidade do imediatismo da resposta.

Há alguns anos, receber uma notícia de um fato que teria acontecido uma semana atrás era normal as revistas eram semanais, os jornais ganhavam na velocidade com sua periodicidade diária, e o campeão era o rádio, que falava da notícia no ato do evento, porém, sem a dádiva visual que TV, jornal e revista podiam proporcionar.

Atualmente uma informação de ontem já é antiga e não serve para muita coisa.

- O grande número de pessoas que tem acesso á internet hoje, faz com que se torne plausível optar pela web como ferramenta de marketing;

- Custo zero. Para fazer parte das redes de relacionamento mencionadas acima, basta apenas alguns minutos e um computador para que se crie o perfil do usuário;

- Linguagem: a linguagem abordada para a internet é informal, podendo atingir todas classes;

- Praticidade e rapidez: por se tratar de internet, é possível informar em tempo real, bastando apenas de um click;

- Por se tratar de redes sociais, o número de pessoas que se tornam “seguidoras” (twitter), ou “amigas” (Orkut) é maior do que em websites.

3. MÉTODO

Segundo Bardin (2002, p.35), a análise de conteúdo tem como objetivo o estudo da linguagem, que se traduz em um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter o conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção destas mensagens. A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias.

Na sua evolução, a análise de conteúdo tem oscilado entre o rigor da suposta objetividade dos números e a fecundidade sempre questionada da subjetividade. Entretanto, ao longo do tempo, têm sido cada vez mais valorizadas as abordagens qualitativas, utilizando especialmente a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos que se propõe a investigar.

Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação.

Na presente pesquisa, a análise teve como delimitação os posts feitos no Twitter e Orkut entre os dias 3 e 13 de outubro de 2010, tendo como instrumento as redes sociais, avaliando também os comentários feitos pelos seus ‘amigos’ e ‘seguidores’.

Para a coleta de dados foi verificado o número de acessos. A apresentação dos resultados foi feita por meio de fotografias e gráficos, a partir da interpretação dos dados obtidos pela Análise de Conteúdo, representada também por meio de textos descritivos. Os dados levantados foram utilizados para a elaboração de uma comparação fundamentada e completa a respeito das informações fornecidas pelo Santuário Nacional nas Redes Sociais estudadas.

O objetivo foi obter resultados para o problema exposto, tendo como foco principal as ferramentas de marketing que são usadas nas redes sociais, mostrando que o método de informação foi aceito pelos seguidores.

4. RESULTADOS

A ação comunicacional da Igreja Católica atravessa os seus séculos. Como definiu a Conferência Episcopal de Puebla, evangelizar – razão de ser da Igreja é comunicar. Esta tem sido, atualmente, a premissa de todas as iniciativas da Igreja Católica, que envolvem o uso dos meios de comunicação de massa.

Após refletirmos sobre o surgimento do marketing, a evolução de seus conceitos e enfim compreendemos que ele visa conhecer as necessidades de seu público alvo para então atendê-la e assim satisfazê-la, gerando um sentimento de fidelidade que os mantêm ligados. Entendemos que a função precípua da religião é ligar o homem a Deus e/ ou ao Divino, trazendo para ele as respostas e questionamentos como de quem sou, de onde vim e para onde vou. Mas do que responder a essas questões a religião os leva a encarar determinados mistérios humanos como a morte, por exemplo, numa ótica sobrenatural pressupondo uma adesão por confiança. Chegamos deste modo à definição de fé, que é acreditar em algo que não se vê. Segundo dicionário Aurélio, fé significa “crença e confiança”.

O marketing religioso é consequência do mundo moderno, embora sempre tenha existido, a essência do marketing sempre foi praticada por organizações religiosas desde o seu surgimento, ainda que de forma empírica, agora se trata de

enumerar o que se faz e porque o mundo torna-se mais complexo e a criatividade humana vai se esforçando em dar cada vez mais e melhores respostas, é o que está acontecendo com o marketing religioso.

Os padrões éticos da Igreja Católica impõem grandes barreiras à prática do marketing e todos àqueles que podem desenvolver uma estratégia eficiente no âmbito religioso, estes profissionais têm um grande desafio, esclarece aos líderes religiosos, no caso em questão aos líderes da Igreja Católica o que de fato é o marketing e que o resultado obtido através dele, dependerá de quem o estará conduzindo.

A economia digital intensificou algo que começou timidamente já há muito tempo – a necessidade do imediatismo da resposta. Atualmente uma informação de ontem já é antiga e não serve para muita coisa. Fatos que tornam a web uma ferramenta de comunicação eficaz:

- O grande número de pessoas que tem acesso á internet hoje, faz com que se torne plausível optar pela web como ferramenta de marketing;

- Custo zero. Para fazer parte das redes de relacionamento mencionadas acima, basta apenas alguns minutos e um computador para que se crie o perfil do usuário;

- Linguagem: a linguagem abordada para a internet é informal, podendo atingir todas classes;

- Praticidade e rapidez: por se tratar de internet, é possível informar em tempo real, bastando apenas de um click;

- Por se tratar de redes sociais, o número de pessoas que se tornam “seguidoras” (twitter), ou “amigas” (Orkut) é maior do que em websites.

O objeto de estudo são as redes sociais como marketing para divulgação de eventos religiosos do Santuário Nacional de Nossa Senhora da Conceição Aparecida. A devoção à santa surgiu no ano de 1717, quando três pescadores saíram para pescar numa época escassa de peixe. Por uma ação misteriosa de Deus, chegando ao Porto de Itaguaçu, a primeira coisa que caiu em suas redes foi o corpo de uma imagem quebrada na altura do pescoço. Num segundo lance de rede pescaram a cabeça da imagem.

Juntando as duas partes, viu-se que se tratava da Imagem da Senhora da Conceição. Depois da pesca da imagem, a pesca de peixe foi tão abundante que os pescadores e seus familiares se deram conta do milagre.

Por ter aparecido na devoção do povo de um modo tão misterioso, a Imagem da Senhora da Conceição passou a ser conhecida como “Aparecida”, nome que a consagrou na devoção popular, chegando a ser proclamada Rainha e Padroeira do Brasil, e sendo seu Santuário declarado de âmbito nacional.

Em outubro, o Santuário Nacional comemora a Novena e festa da Padroeira. Em 2010, o tema foi “Sob o olhar da Senhora Aparecida, caminhamos com Jesus”. A escolha do tema mostra a fé e devoção do povo brasileiro, que caminha sob a proteção de Nossa Senhora Aparecida para encontrar o caminho de Jesus.

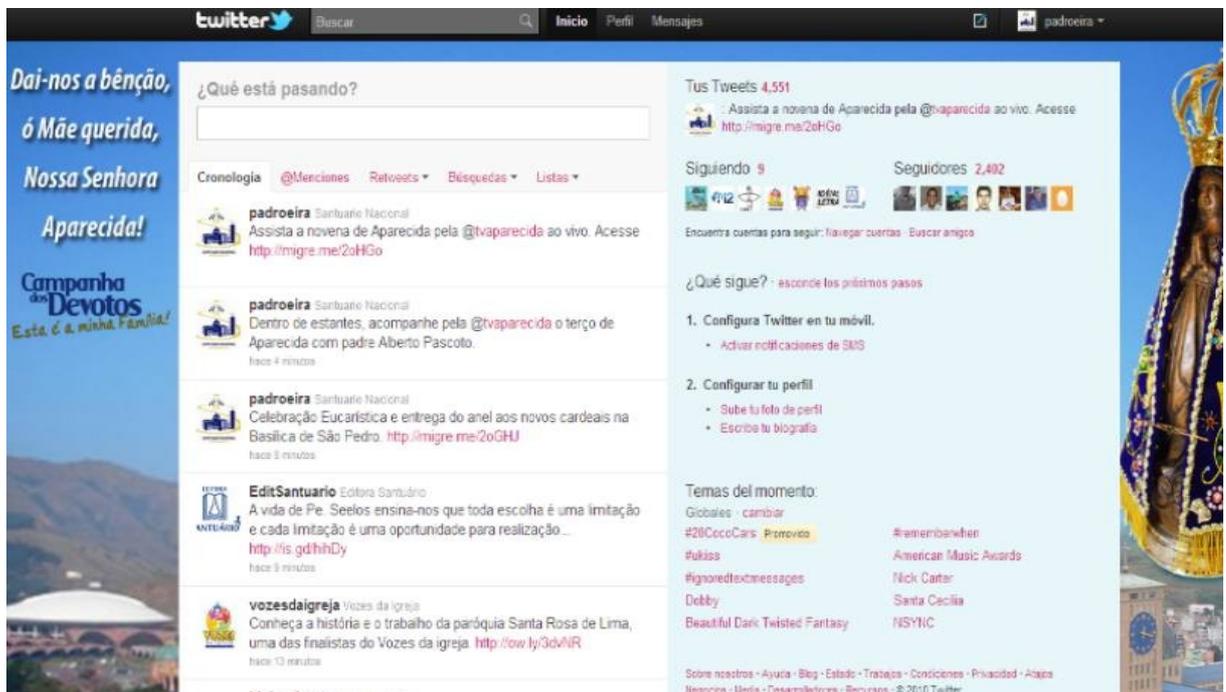
No dia 12 de outubro, dia de Nossa Senhora Aparecida, o Santuário Nacional recebeu mais de 140 mil peregrinos, vindos de todas as partes do Brasil. É o momento em que os olhos do mundo se voltam para acompanhar os festejos e a manifestação de fé do povo brasileiro.

Com o lançamento do portal A12.com, o portal de Nossa Senhora Aparecida, a divulgação dos acontecimentos neste dia foram instantâneos, principalmente nas redes sociais. Os “twitteiros” de plantão puderam acompanhar passo a passo da celebração mais esperada do dia 12 de outubro: às 10h, mais de 35 mil pessoas lotaram a basílica para assistir a celebração da Festa da Padroeira, e mais de 2 mil pessoas puderam acompanhar todos os momentos pelo twitter.

Hoje, o @padroeira, twitter oficial do Santuário Nacional tem cerca de 2 mil seguidores, que participam diariamente das redes.



Home twitter @padroeira: mais de 2 mil seguidores.



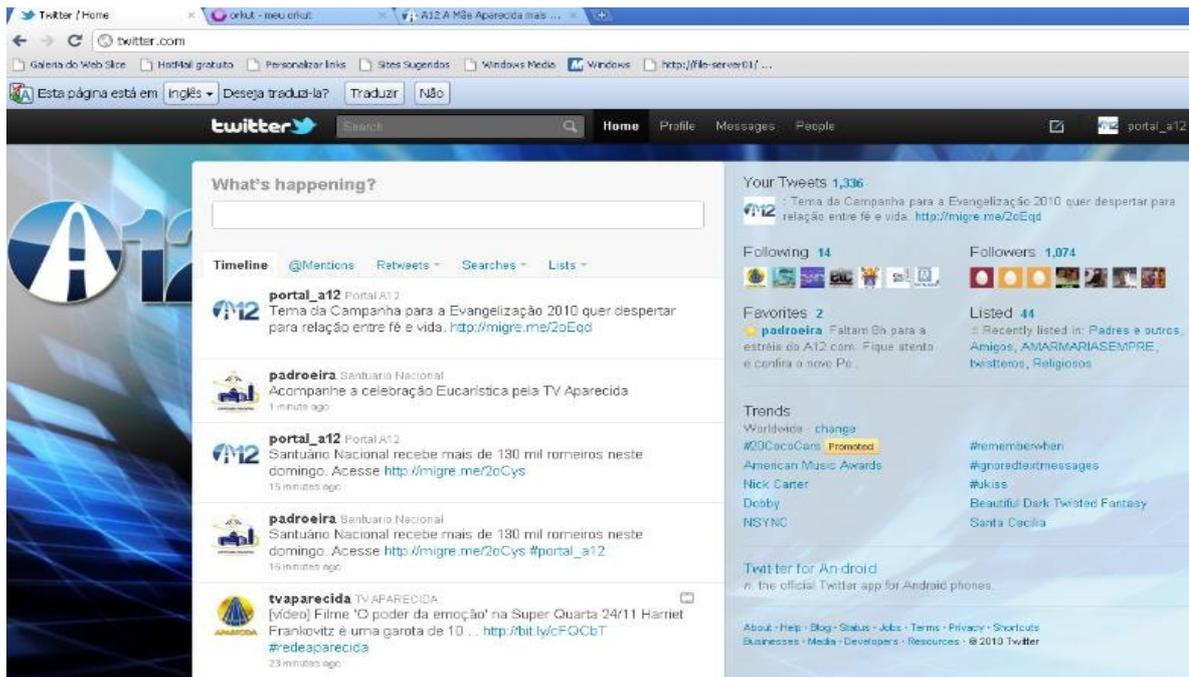
Twitter @padroeira: home.

Por ser um twitter que contém informações referentes á Igreja Católica, o @padroeira é considerado o meio de comunicação mais eficaz entre devotos e Santuário Nacional. Em 12 de outubro, a grande maioria de seus seguidores retweetam as informações. O retweet nada mais é que passar a informação para outros usuários. Quanto mais retweets, mais pessoas terão acesso às informações divulgadas.



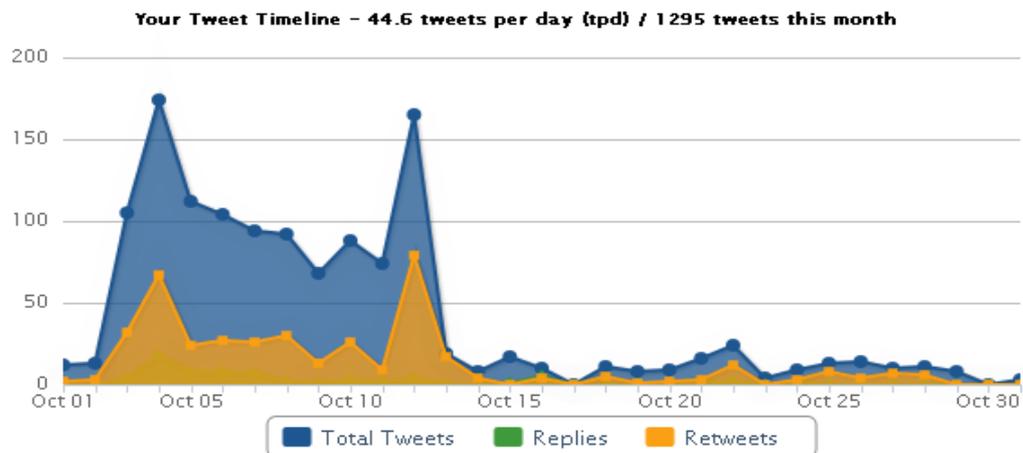
Página de retweets do @padroeira

Além de contar com o @padroeira, o Santuário Nacional também possui um twitter específico para o portal A12.com. Nele, os profissionais de comunicação comentam notícias relacionadas à Igreja Católica e também sobre a Rede Aparecida de Comunicação. Ele também foi ferramenta de divulgação das ações realizadas entre 03 e 12 de outubro de 2010.

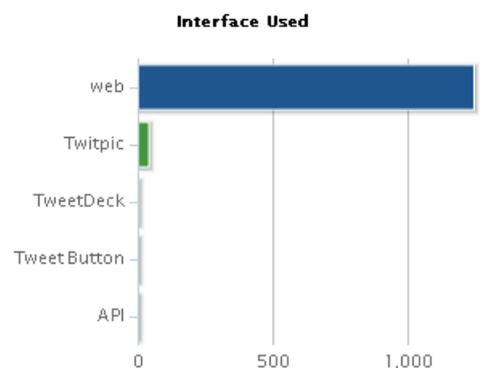
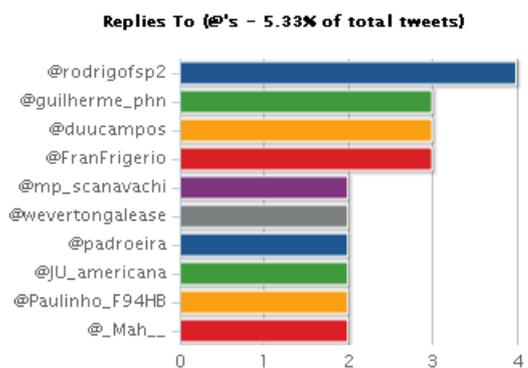
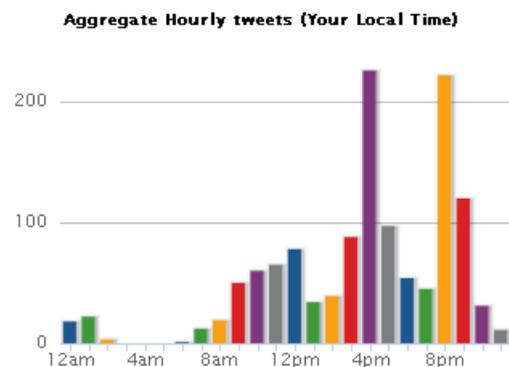
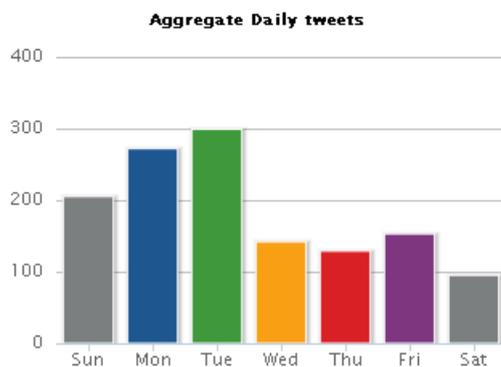


Home @portal_a12: mais de 1 mil seguidores.

Segundo o gráfico abaixo, a número de twittes realizados entre os dias 03 e 08 de outubro, há uma grande elevação, pois neste dias são comemorados o começo da novena.

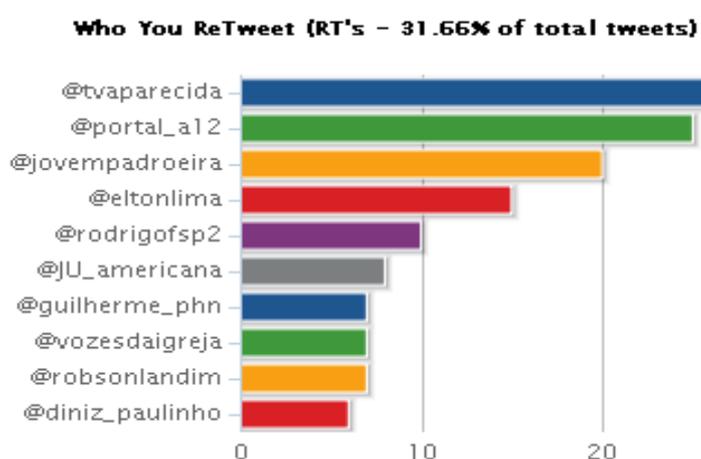
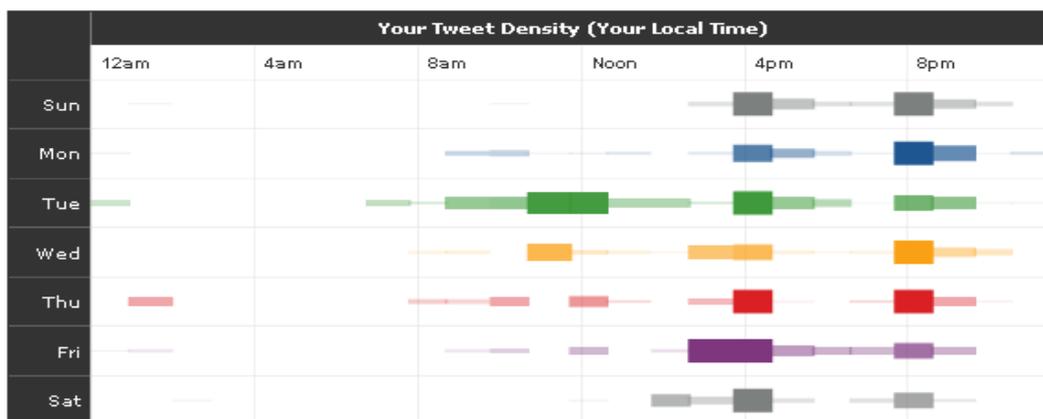


O gráfico representa a quantidade de tweets durante a época da Novena e Festa da Padroeira 2010. Nele, percebemos que o ponto mais alto é o dia 12 de outubro.



O gráfico representa a quantidade de tweets durante a época da Novena e Festa da Padroeira 2010. Nele, percebemos que o ponto mais alto é o dia 12 de outubro.

A partir do dia 09 ao dia 12 de outubro, esse número vem crescendo constantemente, tendo um pico no dia 10 de outubro, quando a então candidata à presidência da república, Dilma Roussef esteve presente no Santuário Nacional. A equipe do portal A12 fez a cobertura instantânea de sua coletiva de imprensa. Mais de 20 órgãos de imprensa estiveram no Santuário Nacional para ouvir a futura presidente do Brasil falar dos questionamentos contra a Igreja Católica que possivelmente a candidata poderia ter. Em coletiva, Dilma afirmou ser totalmente contra o aborto, um assunto que gerou política entre os twitteiros de Nossa Senhora Aparecida.



Retweets – esses são os seguidores que mais retwitaram na época da Novena.

Os resultados obtidos pela rede social twitter, foram satisfatórios. Podemos observar nos gráficos acima que tanto o @padroeira, quando o @portal_a12 mantiveram um nível elevado de twittes e retwittes no dia 12 de outubro, fazendo com que o objetivo do Santuário Nacional fosse alcançado: a participação do internauta pelas redes sociais na Festa da Padroeira do Brasil deu-se graças a atualização das redes minuto a minuto, principalmente no momento mais esperado do dia: a missa das 10h.

Podemos perceber que, apesar de não estarem propriamente no Santuário Nacional, as pessoas podem utilizar as redes sociais como uma maneira de se comunicar diretamente com os colaboradores da Casa d Mãe Aparecida. Isso demonstra credibilidade nas informações, atualidade instantânea e veracidade.

O Orkut é atualmente o website de *social network* que cresce mais rapidamente: segundo dados oferecidos em sua página de estatísticas, nos primeiros dias de abril de 2004 o número de usuários girava em torno de 190.000 usuários cadastrados; ao final da primeira semana de maio, já eram mais de 300.000.

A partir de sua área pessoal, o usuário pode realizar algumas ações básicas, como identificar outros usuários que são seus amigos (e que passam a constar como *friends* em sua página). Os amigos de um indivíduo cadastrado formam a sua rede, e assim um

usuário pode ligar-se a milhares de pessoas através de *teias*, ou seja, cadeias que envolvem amigos de amigos e assim por diante. É possível a qualquer pessoa acrescentar descrições às páginas de seus amigos, enviar mensagens a eles e dar “notas” para algumas de características (informando por exemplo se ele é confiável, *cool* ou *sexy*). Assim, pode-se encontrar desde usuários com 4 ou 5 amigos cadastrados até aqueles que ultrapassam os 900.

No *site* são apresentadas, pelos seus organizadores, as principais características do sistema. Algumas delas são trazidas aqui na íntegra: O *Orkut* é único porque é uma rede de amigos confiáveis.

O fato de mais da metade dos usuários serem brasileiros é defendido como um valor positivo. Durante o período da Novena e Festa da Padroeira 2010, foi divulgada diariamente o tema da Novena entre os usuários, uma mensagem que dizia qual seria o gancho da reflexão do dia. Isso mostrou um sentimento de fé e devoção à Mãe aparecida.

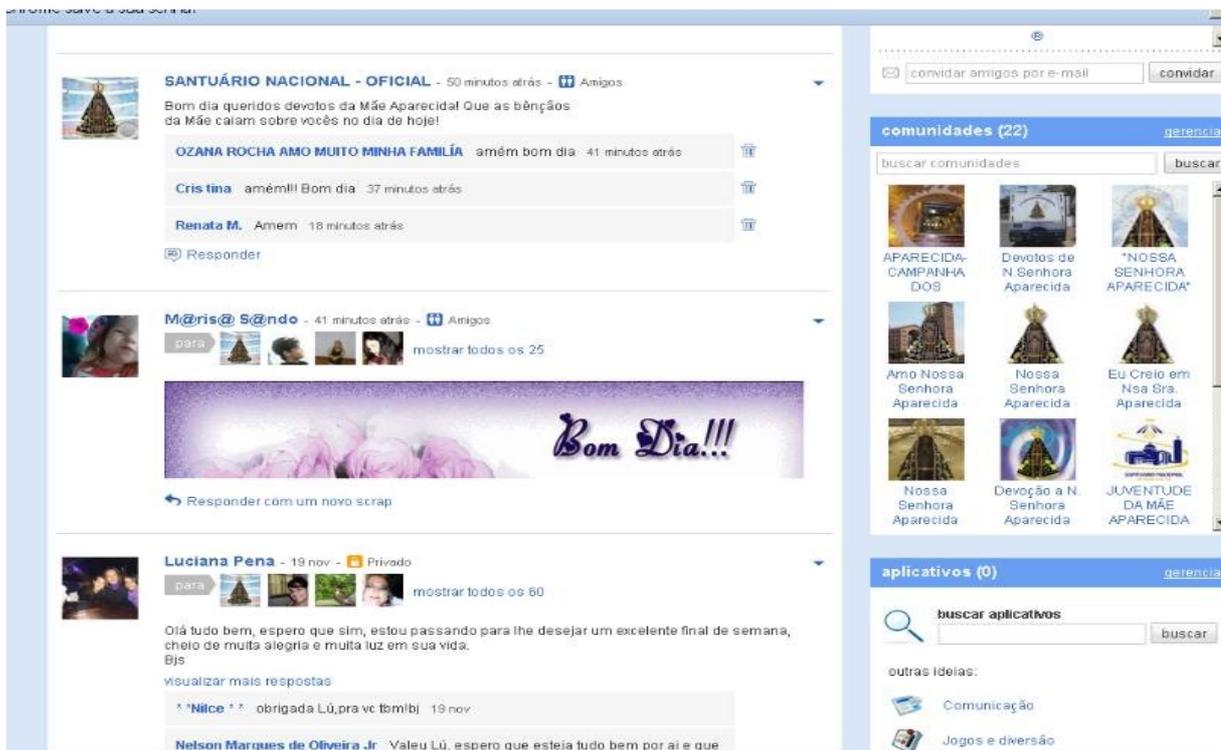
O Santuário Nacional começou a adotar as redes sociais como ferramenta de marketing para a divulgação de eventos em 2009, quando criou seu primeiro perfil no orkut.

The image shows a screenshot of an Orkut profile page. At the top, there are navigation buttons for 'início', 'perfil', 'scraps', 'comunidades', and 'temas'. The profile name is 'SANTUÁRIO NACIONAL - OFICIAL' with an 'editar informações do meu perfil' link. The profile picture shows a religious figure. The bio section includes the text: 'Um final de semana abençoado para você e sua família! #A12', 'local: Brasil', and 'e-mail: pastoral@santuarioliberal...'. Below the bio, there are statistics for 'scraps (25)', 'fotos (2794)', 'vídeos (163)', and 'aplicativos (0)'. The 'About SANTUÁRIO' section contains several paragraphs of text, including links to other profiles and community pages. On the right side, there is a search bar for 'amigos (951)' and a grid of friend profile pictures. An advertisement for 'MPZSHOP' is visible at the top right, featuring a mobile phone and the price 'R\$ 99,90'.

Home perfil 1 oficial –Santuário Nacional

A divulgação foi favorável, mais de 900 pessoas criaram um vínculo de amizade com o perfil do Santuário Nacional. Em estudo realizado no perfil, percebemos que as pessoas se tornaram ‘amigas’ do perfil com o objetivo de manter contato com o Santuário Nacional.

Pessoas de vários estados brasileiros fazem parte da ‘teia’ de relacionamentos do Santuário, é uma maneira de estarem mais próximas à Mãe Aparecida.



Página de recados: Os 'amigos' respondem quando o Santuário Nacional fala com eles.

Tamanho foi o sucesso desta rede de relacionamento entre os devotos de Nossa Senhora que, em 2010, o Santuário Nacional já possui mais três perfis no Orkut.

Web Mapas Notícias Orkut Livros Tradutor E-mail mais comunicacao@santuaronacional.com | configurações | Versão antiga | sair

orkut [início](#) [perfil](#) [scraps](#) [comunidades](#) [temas](#)

SANTUÁRIO NACIONAL - OFICIAL II [editar informações do meu perfil](#)

 Ótima semana a todos! #portal_a12 [alterar](#)

local: Brasil e-mail: comunicacao@santuaronaci...
aniversário: 12 de outubro

todas as atualizações [scraps \(72\)](#) [fotos \(2566\)](#) [vídeos \(156\)](#) [aplicativos \(0\)](#)

About SANTUÁRIO

SANTUÁRIO NACIONAL DE NOSSA SENHORA APARECIDA - A Casa da Mãe Aparecida, onde bate o coração católico do Brasil!

Este perfil está lotado, assim como o Perfil Oficial I e III. Adicione-nos no Perfil Oficial IV <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=12433495326584692220>

Veja em nosso álbum as fotos do Santuário Nacional e também no Perfil Oficial I <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=12909646795972629307>

Santuário Nacional Perfil III <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=17919540590239104725>

Participe de nossas comunidades oficiais:

Juventude da Mãe Aparecida www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=95361995 [mostrar mais](#)

[alterar privacidade](#)

A sua página de recados está configurada como pública [Mude para "apenas amigos"](#)

promoção 

1 amigo promoveu isso: [Eduardo](#)
legal, promova!

amigos (971) [gerenciar](#)

buscar amigos [buscar](#)

 RMZT	 Lúcia C. Lopes	 Rosemary
 MICHELE	 BONUÑA &	 GLENA

Perfil Santuário oficial 2

SANTUÁRIO NACIONAL - OFICIAL III [editar informações do meu perfil](#)

 Ótima semana a todos! #portal_a12 [alterar](#)

local: Brasil e-mail: santuario.nacional1@gmail.com
aniversário: 12 de outubro

todas as atualizações [scraps \(81\)](#) [fotos \(2039\)](#) [vídeos \(135\)](#) [aplicativos \(0\)](#)

About SANTUÁRIO

SANTUÁRIO NACIONAL DE NOSSA SENHORA APARECIDA - A Casa da Mãe Aparecida, onde bate o coração católico do Brasil!

Os nossos outros perfis lotaram.

Veja em nosso álbum as fotos do Santuário Nacional e também no Perfil Oficial I <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=12909646795972629307>

Santuário Nacional Perfil Oficial II <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=4002831729609624768>

Participe de nossas comunidades oficiais:

Juventude da Mãe Aparecida www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=95361995 [mostrar mais](#)

[alterar privacidade](#)

 **SANTUÁRIO NACIONAL - OFICIAL III** - 3 minutos atrás - Público
atualizou a frase do seu perfil para: "Ótima semana a todos! #portal_a12"
[comentar](#)

 **OZANA ROCHA AMO MUITO MINHA FAMÍLIA** - 19 nov - Amigos
[mostrar todos os 459](#)

publicidade

Faça o teste e descubra
[CLIQUE AQUI >](#)

www.Advil.com.br [Anúncios Google](#)

amigos (964) [gerenciar](#)

buscar amigos [buscar](#)

 ana maria	 REGIS, REGINI	 Leandro
 Bete	 Fabrício	 Cricão
 Banda de Fátima	 Deinha & neguinh	 olimpio
 Daiane	 Kah	 C...

Perfil Santuário Oficial 3

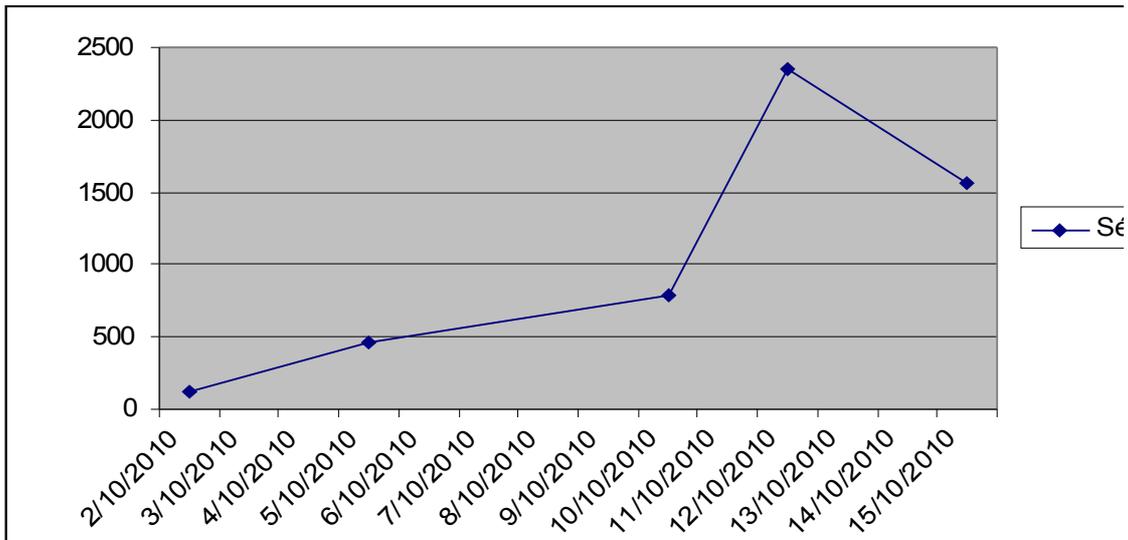
The screenshot displays the Orkut profile for 'SANTUÁRIO NACIONAL PERFIL IV'. The header includes the profile name and an 'editar informações do meu perfil' link. The profile picture shows a religious scene. The bio states: 'Ótima semana a todos! #portal_a12'. Location is 'Aparecida, Brasil' and the birthday is '12 de outubro'. A recent update from 'SEU ANJO' says: '1 amigo promoveu isso: FABIO BATISTA legal, promova!'. The 'amigos (932)' section shows a search bar and a grid of friend avatars including FABINHO, Bia e, RORO, willian, *DIRCE, Raquel, @RohLove, and ana maria.

Em 2010, o orkut lançou uma nova versão para sua página. Nele, o usuário consegue mandar um único recado para todos os seus amigos, dando a oportunidade que cada usuário comente o que foi escrito. É uma forma de interatividade instantânea, não só com o perfil do Santuário Nacional, mas também com seus 'amigos'.

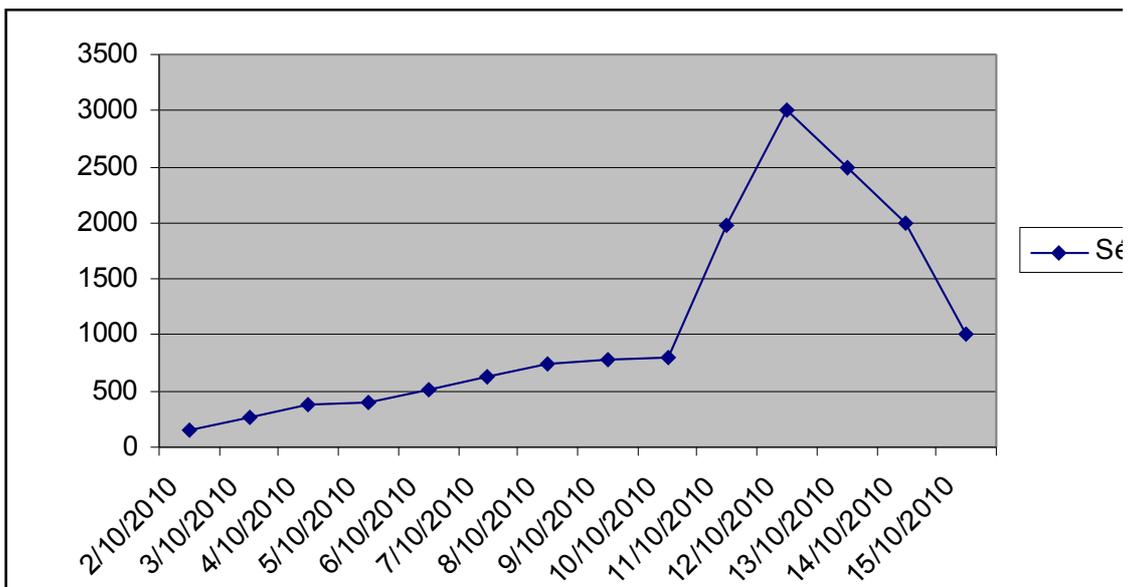
De 3 a 12 de outubro foram realizadas atualizações instantâneas em todos os perfis. Podemos perceber que, nesta época do ano, a participação dos usuário aumentou em 50%, em relação aos três meses que antecederam as festividades da Novena e festa da Padroeira.

Dados da pesquisa realizada nos dias da Novena e Festa da Padroeira de 2010. O Gráfico representa o crescimento de 'scraps' enviados pelos usuários do Orkut aos perfis do Santuário Nacional.

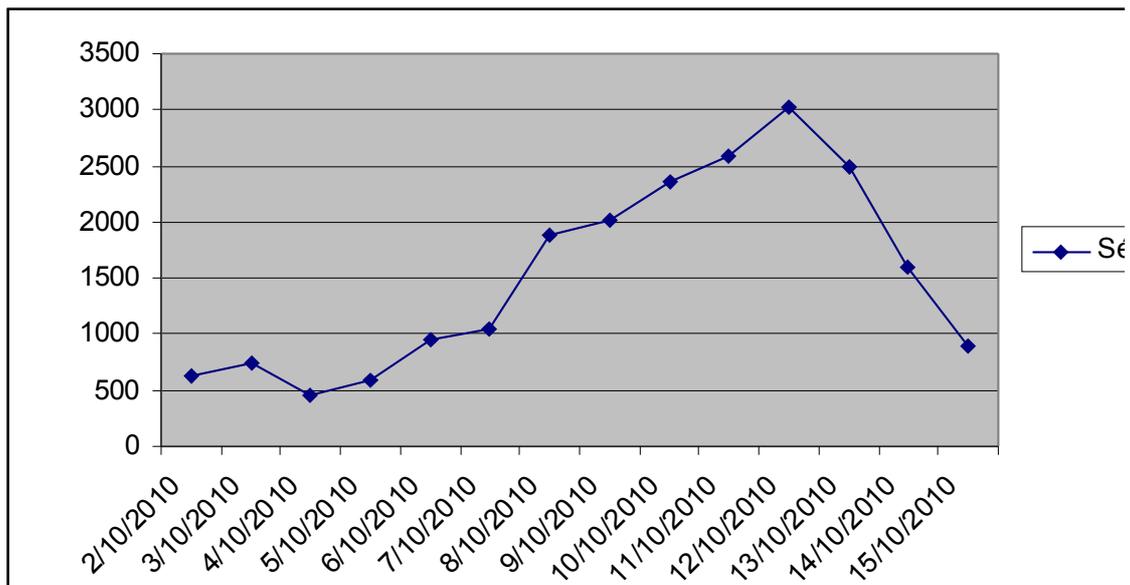
Perfil do Orkut I



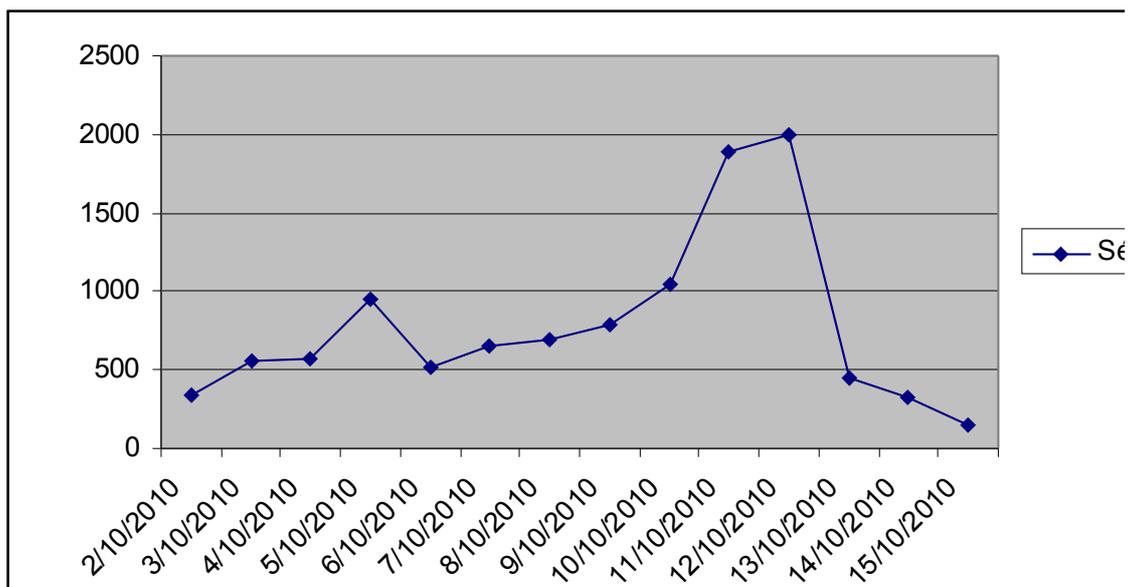
Perfil do Orkut II



Perfil Orkut III

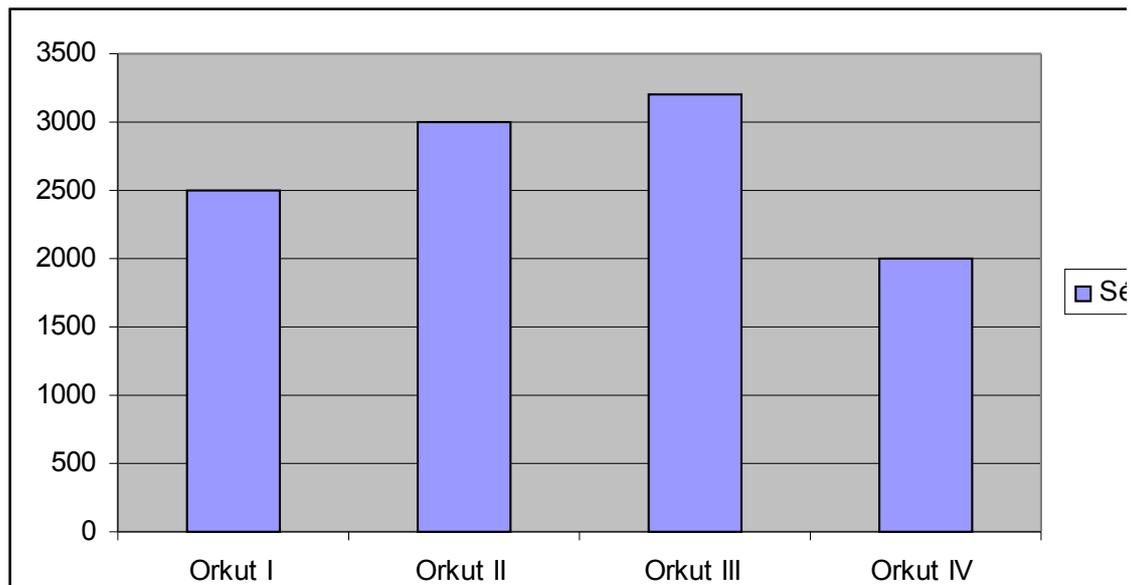


Perfil Orkut IV



Podemos observar que a participação do internauta pelo orkut foi crescente. Desde o começo d novena, a cada dia que se aproximava da Festa da Padroeira, os usuários mandavam mais ‘scraps’ com pedidos de orações, histórias de devoção e testemunhos.

Para uma análise mais completa, verificamos que todos os perfis alcançaram a margem de mais de 2 mil scraps no dia 12 de outubro, sendo que o perfil III alcançou uma margem de 3.200 scraps neste dia.



5. DISCUSSÃO

As Para Vaz (2008), as ferramentas contidas na Web 2.0 possuem novas funcionalidades, sequer pensadas pelas empresas e ainda não contempladas em planejamento algum o assunto é interação com o usuário.

Ainda segundo Vaz, a revolução trazida pela internet para a comunicação com o mercado já é sentida na pele por muitos países do mundo com muito mais intensidade do que é no Brasil, porém, em um mundo não tão plano assim, sabemos que para tais mudanças chegarem ao país de forma abrangente, é apenas uma questão de tempo, de pouco tempo.

A interação é um dos conceitos de base da comunicação mediada por computador. Mas, em meio à confusão de tantos slogans e discursos sobre as maravilhas dos produtos interativos, decidi buscar uma forma de distinguir os processos de interação na internet.

Para O'Reilly (2009), não há como demarcar precisamente as fronteiras da Web 2.0. Trata-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que aproximam diversos sites que os seguem. Um desses princípios fundamentais é trabalhar a Web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções online que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador. Porém,

mais do que o aperfeiçoamento da “usabilidade”, o autor enfatiza o desenvolvimento do que chama de “arquitetura de participação”: o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. Por exemplo, nas redes peer-to-peer (P2P), voltadas para a troca de arquivos digitais, cada computador conectado à rede torna-se tanto “cliente” (que pode fazer download de arquivos disponíveis na rede) quanto um “servidor” (oferta seus próprios arquivos para que outros possam “baixá-lo”). Dessa forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis.

Devido a sua penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana, a revolução da tecnologia da informação será o ponto inicial para analisar a complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação. Há mais de vinte anos a mídia digital evolui dos meios de aprimorar o acesso individual à informação para um mecanismo de engajamento ativo imbuído de crítica e reflexão. Assistimos à emergência de uma forte onda de expressividade que irá aprimorar processos democráticos e que desafiará os que não são.

A mídia digital está longe de engendrar um mundo fragmentado, povoado por interesses próprios e míopes. Em vez disso, está libertando em cada um de nós nosso desejo básico de compartilhar, que às vezes se traduz em compartilhamento de informação, de idéias, políticas e sociais, ou de bens e serviços. O processo iniciou-se e de fato é uma mudança de paradigmas: o consumidor está se tornando criador. Como os negócios reagem a esse novo nível de engajamento e dele se apropria é o desafio para a próxima década.

Criou-se no consumidor a necessidade de falar e, se não for a empresa a primeira a deixá-lo expressar sua opinião a respeito dela, o consumidor o fará mesmo assim, utilizando outros meios de comunicação, como um blog, um vídeo postado no youtube ou um comentário publicado em fórum ou podcast.

A partir do momento em que o relacionamento se torna um diálogo e não o monólogo atual, a própria empresa se verá na obrigação de mudar para aquilo que o mercado-alvo está pedindo. Para saber o que ele pede, é preciso ouvi-lo. A internet desempenha um papel fundamental na tomada de decisões e posicionamento da marca, uma vantagem competitiva sustentável inestimável para qualquer empresa. Redes sociais na internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas. Esses elementos, no entanto, não são imediatamente discerníveis.

Quando se trabalha com redes sociais na internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço.

Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nós (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo).

Primo diz que além de mensagens enviadas para uma comunidade ou para alguém em particular existia inicialmente a opção de envio para os “amigos dos amigos” que foi desabilitada devido ao grande número de spam no sistema. (Primo, 1998 e 2003).

Segundo Recuero (2005) o que diferencia o Orkut de outras comunidades virtuais para justificar tamanho sucesso é que ele possibilita ao usuário criar uma página personalizada na qual exhibe fotografias e dados pessoais, ou seja, ele dá uma "cara" ao participante, dando um charmoso ar de intimidade à comunidade. Outro diferencial é que ele permite que você navegue pela rede de relacionamento de seus amigos ou conhecidos, uma forma um pouco mais palpável de comprovar a famosa teoria de "six degrees" (que defende que com seis relacionamentos você pode ter acesso a qualquer pessoa no mundo).

Ao mesmo tempo em que existem usuários que se preocupam em elaborar um perfil de acordo com o que sentem, ou reformulá-lo de acordo com o momento de sua vida, existem outros que não se importam tanto, ou/e se importam demais a ponto de deixarem seus perfis sem nada escrito para que não seja cometido nenhum engano, ou para aumentar sua privacidade. Isto pode ser parte de uma transição de alguém que recorria ao estilo mencionado acima e que atualmente prefere fechar as portas para a identificação de sua identidade.

Como Recuero (2006) afirma, é comum enxergar-se essa característica de que a interação não seja proporcional ao tamanho da comunidade. Existem muitas comunidades dentro do Orkut, muitas delas com uma grande quantidade de membros, mas o que se pode observar é que poucas delas possuem uma constante movimentação por parte de pelo menos a maioria de seus integrantes. Um dos

fatores que pode ser um causador deste tipo de ocorrência é o fato de que da mesma forma que os usuários do Orkut colecionam amigos, existem aqueles, senão os mesmos, que colecionam comunidades. Assim, à medida que uma pessoa começa a participar, a se inserir em um elevado número de comunidades, fica praticamente impossível manter uma atuação ativa em todas elas.

Já o Twitter foi com base na necessidade de se comunicar do homem, nas transformações e evoluções ocorridas nas formas e nos meios de comunicação e em todo seu processo que surgiu a idéia de estudar a trajetória da comunicação, desde os primeiros gritos até a explosão do *Twitter*, visando uma contribuição nos estudos e pesquisas até então realizados.

A internet revolucionou as formas de comunicação, pois se antes para transmitir uma notícia era necessário viajar horas, ou esperar dias para que uma carta fosse enviada, com este novo meio de comunicação as possibilidades para se transmitir notícias em tempo hábil são inúmeras.

O crescente aumento na produção de informações, proporcionado pela internet, resultou na necessidade de tornar mais ágil a publicação destas informações a fim de possibilitar um acesso também mais ágil. Mais que isso, surgiu uma necessidade de interagir com as informações. Isso mesmo, o usuário já não estava satisfeito apenas em receber passivamente as informações, ele buscava expressar sua opinião a respeito delas.

O Twitter é uma espécie de SMS – *Short Message Service*, Serviço de Mensagens Curtas, utilizado nos celulares – em rede. Este serviço permite que os usuários escrevam até 140 caracteres por vez, é um recurso para troca de informações, onde a característica fundamental é a comunicação por mensagens curtas.

Como afirma Seixas (2009), o Twitter foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Permitiu que uma verdadeira legião de programas e sites pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mimi-conteúdos já disponível nesse pequeno, e crescente, universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo.

A publicação de informações, embora que em mensagens curtas, no Twitter acontece muito rápido, talvez este seja um dos pontos que expliquem seu sucesso.

Neste ambiente, os fatos e notícias estão disponíveis em tempo real. Mesmo que o número de caracteres seja limitado, é possível inserir *links* de sites com as notícias na íntegra, caso o *link* para o site seja muito extenso, ultrapassando o limite de caracteres, há ferramentas disponíveis na internet para a redução de *links*.

Para Chleba (2000), ante essa nova realidade, uma série de empresas começou a desenvolver estratégias de marketing que fazem uso de tecnologias digitais, desde a utilização para comunicação institucional e de produtos, até a utilização em promoção, vendas on-line, serviços de atendimento a clientes e um conjunto infinito de ações criativas que são implementadas a cada novidade tecnológica que aparece no mercado.

Para começar um relacionamento entre devoto-santuário através da internet, os profissionais de comunicação seguiram alguns princípios:

- Ser simples: Cada dia mais as pessoas tem procurado a simplicidade e isso tem sido um valor nos dias atuais. Isso mostra simpatia e preocupação com o consumidor. Simples quer dizer ser tão elaborado e objetivo que as mensagens passadas através das redes sociais são realmente imprescindíveis ao consumidor.

- Ser ético: Vivemos na época da transparência. Ser ético é mais do que dizer a verdade e ser transparente em todas as suas atitudes. É revelar todos os segredos da sua instituição para o consumidor como uma forma de impedir a sua ausência.

- Ser encontrável: Estar sempre á disposição do consumidor.

- Renovando-se a cada dia: a capacidade de renovação sempre coloca no topo as marcas em termos de divulgação e adoração.

- Deixar o consumidor participar da gestão da empresa é fundamental para manter a capacidade de inovação.

Se o termo "Marketing" ainda enfrenta grande imprecisão conceitual, "Marketing Religioso" também carece de uma definição mais precisa. Marketing Religioso significa 80% de teologia e doutrina (conteúdo) e apenas 20% de retórica (forma). Significa, também, uma troca de valores simbólicos com o ambiente, o que garante a atualização das mensagens religiosas ao longo do tempo.

Novas tecnologias implicam o desenvolvimento de novos modelos de negócios, criando riscos e oportunidades. O planejamento estratégico das empresas deve contemplar como as forças do marketing digital podem influenciar seus negócios no presente e no futuro.

O Orkut hoje em dia é um dos principais meios de interação entre os brasileiros na internet. Mais da metade de seus usuários declaram-se brasileiros. Sem dúvida, um veículo que se torna cada vez mais importante em qualquer campanha de marketing de relacionamento.

Os resultados desta pesquisa foram obtidos através de análise de conteúdo das principais redes sociais utilizadas pelo Santuário Nacional; Orkut e Twitter.

A pesquisa foi realizada de 03 a 12 de outubro, data que o Santuário Nacional comemora a Novena e festa da Padroeira. Este ano o tema escolhido foi “Sob o olhar da Senhora Aparecida, caminhamos com Jesus”, com o objetivo de demonstrar a fé e devoção do povo brasileiro.

No dia de comemoração da Festa da Padroeira do Brasil, dia 12 de outubro, o Santuário Nacional recebeu a visita de mais de 140 mil peregrinos. Aqueles que não puderam estar presentes na Casa da Mãe, puderam acompanhar através das redes sociais todos os acontecimentos, principalmente o momento mais esperado do dia, que foi a missa em Ação de Graças a Padroeira, às 10h.

Com a atualização instantânea das redes, os internautas se fizeram presentes na celebração através da internet, mandando scraps pelo Orkut e também pelo Twitter, retwitando todas as nossas mensagens.

Através de gráficos podemos constatar que os internautas que seguem o Santuário Nacional se fazem presentes através das redes, com participação integral.

Comprovamos através de gráficos que no dia 12 de outubro, dia da Padroeira do Brasil, as pessoas, mesmo que distante, estão perto de Nossa Senhora Aparecida, mandando depoimentos e mensagens de devoção.

CONCLUSÃO

Por meio de ferramentas distintas, o Santuário Nacional, de certa maneira, mantém seus 'seguidores' conectados, ouvindo de cada um deles opiniões, elogios, reclamações e o mais importante: depoimentos de devotos que, de certa forma, receberam alguma benção da Mãe Aparecida.

O público da internet é muito mais crítico do que aqueles que não provem de tal tecnologia, e conquistar esse público tem exigido verdadeiro malabarismo das empresas. Uma grande sacada é usar a internet de maneira sinérgica com a imprensa e a grande e tradicional mídia devem fazer parte da estratégia de marketing adotada.

A internet, em pouco tempo, será a grande mídia principal, e preparar-se para isso desde já é imperativo para a sobrevivência de empresas, podendo cumprir a promessa da customização em massa em que cada consumidor se sentirá especial e transmitirá essa percepção positiva para a marca da empresa. A conclusão é de que as igrejas têm muito mais a ensinar, hoje, do que aprender com a Comunicação e o Marketing das empresas capitalistas.

O uso das redes sociais pelas empresas é uma grande tendência do marketing atual, entretanto, muitas delas não sabem utilizar esse diferencial de maneira adequada. Não se pode esquecer que os indivíduos participam desses sites em busca de entretenimento, em busca de uma fuga do dia massivo de trabalho, e a última coisa que eles querem é encontrar uma publicidade interrompendo sua distração. Ao ser incomodado por essa empresa, o indivíduo acaba criando uma antipatia com relação a ela.

Atualmente, no Brasil, o site de relacionamento mais popular é o "Orkut". Quando as empresas começaram a perceber o seu potencial, a primeira estratégia utilizada foi abrir "comunidades" com o nome da marca, no caso específico deste trabalho, o Santuário Nacional, para, ali, divulgar informações e promover discussões sobre a mesma.

Já no caso do twitter, podemos dizer que a comunicação entre os usuários e os seguidores é uma relação que requer atenção. A existência ou não da interação pode gerar percepções negativas ou positivas.

Quando uma empresa encara as possibilidades de contato direto com seu público, acaba gerando um clima mais casual. Para tanto, a Web 2.0 oferece uma linha mais direta e confiável. Não se trata somente de blogs, pode ser um *scrap*, ou um tweet, enfim, uma infinidade de ferramentas presentes na vida do usuário da internet hoje. Permitir ao público expressar suas opiniões sobre determinados assuntos pode ser uma ação benéfica para a empresa.

Para isso, a empresa deve moderar estas ações, isto significa investir para obter retorno imediato, significando mais trabalho para os funcionários, mas fazendo com o planejamento certo a empresa ganha mais confiança e atenção positiva.

No caso do Santuário Nacional, as redes sociais ganharam uma face humana, a de Nossa Senhora Aparecida, pois conseguem dialogar com seu público, falando sua língua, atendendo seus anseios e questionamentos, diferente da comunicação unilateral praticada atualmente.

A realização deste trabalho mostrou que, mesmo distantes do Santuário Nacional, os devotos conseguiram interagir instantaneamente com a empresa nos dias da Novena e Festa da Padroeira do Brasil.

Podemos ver nos gráficos anteriores que a participação dos internautas no Orkut e Twitter teve um aumento relevante entre os dias 03 e 12 de outubro. Isso significa que o trabalho com as redes sociais está dando um bom resultado para o Santuário com o seu público. É uma maneira de demonstrar toda a gratidão que o Santuário Nacional possui com seus devotos.

A pesquisa não deixou dúvidas: o Santuário Nacional sentiu a necessidade de se relacionar com o seu público, então se fez presente nestes canais. Não é mais novidade a presença das empresas em espaços virtuais como blogs e sites de relacionamento como o Orkut e do microblog Twitter, fenômeno virtual do momento.

Estes canais se tornaram base para relacionamento, pesquisa, promoção e tudo o mais que se possa imaginar em termos de estratégia de Marketing para o Santuário Nacional, principalmente na divulgação de eventos como a Novena e festa da Padroeira.

REFERENCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BERMA, GEORGE – **O Marketing na Igreja** – Rio de Janeiro, VUPERP, 1991.

BÍBLIA SAGRADA- Edição revista e corrigida. Rio de Janeiro, Imprensa Bíblica Brasileira, 2002.

BORDENAVE, J. E. D. **O Que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CHLEBA, M. **Marketing Digital** – Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócios. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

_____. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2003.

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

CASAS, A. L. L. **Jogada de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

KELLER, K.L; Kotler, P. **Administração De Marketing** - A Bíblia Do Marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2006

SANTUÁRIO NACIONAL DE NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO APARECIDA (SP). Disponível em <www.a12.com>. Acesso em 10 mai 2010.

O Reilly, T. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em <www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/2005/9/30/what-is-web-20.html> Acesso em 18 ago 2010.

PRIMO, A. F.T. **Interação Mútua e Interação Reativa**. 1998. Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm>>. Acesso em 20 set. 2009.

_____. **Interfaces potencial e virtual.** Revista Famecos, Porto Alegre, RS, n.10, p.94-103, jun 1999.

_____. **Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva.** 2002. Disponível em: <http://www.pesquisando.atraves-da.net/quao_interativo_hipertexto.pdf> Acesso em 20 abr 2010..

RECUERO, R. **A Dinâmica das Redes Sociais na Internet: Estudo do Orkut, Weblogs e Fotologs.** Projeto de Pesquisa do Núcleo de Pesquisas em Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas. Início em 01/03/2005 e término em 31/12/2006.

RECUERO, R. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs.** In. Intercom - XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, 2004.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs.** In. Intercom - XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

REFKALEFSKY, E. **Comunicação e Marketing Religioso: definições conceituais.** Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ)

SEIXAS, F. **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** Disponível em:

<<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pd>>

Acesso em: 02 jun. 2010. Livro publicado em 2009 e distribuído gratuitamente. somente pela internet.

VAZ., C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2008.