



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas
Departamento de Administração

ANNA CAROLINA DA SILVA GÓIS

**MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA:
Um estudo de caso sobre a transformação que o uso das mídias
sociais trouxe para a Pastoral da Comunicação durante o período**

Brasília – DF

2022

ANNA CAROLINA DA SILVA GÓIS

MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA : um estudo de caso sobre a transformação que o uso das mídias sociais trouxe para a Pastoral da Comunicação durante o período

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Prof^ª. Ma. Olinda Maria Gomes Lesses

Brasília – DF

2022

ANNA CAROLINA DA SILVA GÓIS

MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA: Um estudo de caso sobre a transformação que o uso das mídias sociais trouxe para a Pastoral da Comunicação durante o período

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Anna Carolina da Silva Góis

Prof.^a Ma. Olinda Maria Gomes Lesses
Professora-Orientadora

M.e, Marcos Alberto Dantas ,
Professor-Examinador

M.e, Roque Magno de Oliveira
Professor-Examinador

Brasília, 21 de Setembro de 2022

Dedico minha monografia aos meus pais Anna Cristina e Alessandro, e a meus familiares, que sempre estiveram comigo nessa jornada árdua e desafiadora, me dando todo apoio e suporte possíveis para que eu chegasse até aqui. Dedico também a meus colegas de graduação, em especial aqueles que ganhei em projetos de extensão que me motivam todos os dias. Por fim, uso este trabalho para homenagear a memória de meu avô José Airton, ou “Seu Dedé”, que partiu, mas está presente em meu coração todos os dias. Que este trabalho seja uma oportunidade de honrar sua vida, luta e história, que jamais serão esquecidas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida, e a Maria Santíssima por toda a proteção e amparo durante todos esses anos. Agradeço também aos meus pais e familiares, pela paciência e compreensão nos momentos difíceis. Agradeço aos professores, colegas e amigos que encontrei ao longo do caminho, dentre eles Bruno, Julia e Larissa, além das sempre fiéis Emily, Livia e Milena, que vivenciaram de perto todo esse processo, e de maneira especial, agradeço à minha orientadora Olinda, que mesmo em meio a adversidade, se dedicou para me ajudar a construir uma boa dissertação.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.”

Peter Drucker

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa tem como temática o marketing digital e sua influência em organizações religiosas durante a pandemia. O objetivo foi realizar uma análise sobre o impacto da pandemia em relação à aplicação de ferramentas do marketing digital no contexto de organizações religiosas, descrevendo o que aconteceu no período e as melhorias trazidas nele. A escolha pelo assunto se justifica pela necessidade de uso das mídias por parte de empresas, dos mais diversos nichos e formatos, que se tornará cada vez mais necessário, uma vez que, com a revolução trazida pela internet, as organizações precisarão buscar serem vistas e lembradas cada vez mais. Em relação a metodologia, apresenta-se como uma pesquisa do tipo descritiva-explicativa, usando uma abordagem qualitativa. A coleta de dados ocorreu através da aplicação de um formulário online com 13 questões, sendo 12 abertas e uma de múltipla escolha. Dentre os resultados, observou-se que as igrejas precisaram mudar sua forma de executar suas atividades eclesiais para cumprir com as determinações de distanciamento social, precisando assim migrar seus encontros e comunicação com os fiéis para os meios digitais, e contando com a pastoral da comunicação para isso. Na organização escolhida para análise, localizada no Gama-DF, as ferramentas mais utilizadas foram o youtube, sites de edição de imagens e vídeos e as redes sociais Instagram, Whatsapp e Facebook. Como conclusão, foi percebido que por mais que o marketing digital e a sua aplicação estejam presentes em todos os formatos de organização, dentro das igrejas e pela PASCOM (Pastoral da Comunicação) esse uso não é feito de maneira tão estratégica, o que limita as possibilidades de uso e presença nas redes pelas paróquias. Como sugestão para trabalhos futuros, propõe-se uma análise mais aprofundada através de uma coleta de dados mais ampla, considerando mais organizações que contemplem a pastoral da comunicação. Além disso, também cabe uma investigação acerca da temática marketing digital e como sua forma de execução e aplicação recebeu novas atribuições conforme o que foi difundido sobre o tema a grande massa durante a pandemia, sendo explorado de maneira efetiva nas redes sociais como o instagram, por exemplo.

Palavras-chave: Marketing Digital. Pandemia. Mídias Digitais. Redes Sociais. Organizações Religiosas. Pastoral da Comunicação. PASCOM.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Atribuições da PASCOM na comunicação da Igreja	29
Gráfico 1 - Compreensão da comunidade sobre a atuação da PASCOM	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fases da evolução do pensamento de Marketing	14
Tabela 2 – Tipos de redes sociais	20
Tabela 3 - Análise de dados	34
Tabela 4 - O que é a PASCOM dentro da Auxiliadora na visão dos membros	35
Tabela 5 - Atuação da PASCOM antes da pandemia de COVID-19	36
Tabela 6 - PASCOM na pandemia de COVID-19	37
Tabela 7 - Ferramentas do Marketing Digital e uso destas pela PASCOM	40
Tabela 8 - Desenvolvimento de Estratégias para o Uso das Mídias Digitais pela PASCOM	42
Tabela 9 - Marketing Digital: o que é e como pode estar aliado a PASCOM	44
Tabela 10 - O que é o serviço da PASCOM para a comunidade? Este é devidamente reconhecido?	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização	
1.2	Formulação do Problema	
1.3	Objetivo Geral	
1.4	Objetivos Específicos	
1.5	Justificativa	
2	REVISÃO TEÓRICA	13
2.1	Marketing: Surgimento e Evolução	
2.2	Marketing Digital	
2.2.1	Dimensões Estratégicas do Marketing Digital	
2.3	Mídias Sociais	
2.3.1	Redes Sociais	
2.4	COVID-19 e os impactos da Pandemia no Mundo	
2.5	Marketing Digital e a Pandemia de COVID-19	
2.6	Igreja, Comunicação e Pastorais	
2.6.1	Igreja Católica e o Mundo Moderno	
2.6.2	PASCOM	
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	31
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	
3.2	Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo	
3.3	População e amostra ou Participantes da pesquisa	
3.4	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	35
4.1	PASCOM: Organização interna e percepções sobre sua atuação antes e durante a pandemia	
4.2	Marketing Digital: ferramentas, uso estratégico e compreensão	
4.3	PASCOM e sua atuação na visão da comunidade	
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	48
6	REFERÊNCIAS	51
7	APÊNDICE	57

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A pandemia de COVID-19 gerou impactos consideráveis em diversas frentes ao longo dos últimos dois anos. O lockdown, decretado em diversos países e estados do Brasil, fez com que uma nova necessidade emergisse: a de adaptação ao novo “novo”. Dentro desse contexto, as empresas, independente de seus ramos de atuação, precisaram trabalhar para se adequarem às possibilidades de contato com os consumidores oferecidas pelas circunstâncias: o meio digital e à distância.

Restaurantes precisaram se adaptar para que seus pratos chegassem aos clientes por meio de delivery, clínicas precisaram se adaptar para que o diagnóstico dos pacientes pudesse ser realizado à distância. As aulas, em escolas e universidades, após ficarem suspensas inicialmente, tiveram que ser retomadas no modelo remoto em sua maioria. Além desses, diversos outros setores foram afetados. A portaria nº 20.809, de 14 de setembro de 2020, divulgada pela Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia - Sepec/ME, traz “uma lista dos setores econômicos mais afetados pela pandemia do novo coronavírus após ser decretado estado de calamidade pública no Brasil, decorrente da Covid-19.” (BRASIL, 2020).

Nessa lista, temos, dentre outras, atividades artísticas, criativas e de espetáculos e o transporte aéreo como as mais impactadas pela pandemia. Dessa maneira, os setores cultural e turístico precisaram buscar formas de manter sua atuação de maneira segura para todos, assim como os demais.

Com a necessidade de manter a comunicação com o público, as empresas precisaram procurar meios para realizar isso, e uma das formas encontradas e adotadas foi a intensificação do contato e promoção das marcas nas mídias digitais. O marketing digital, que será aprofundado ao longo deste trabalho, pode ser entendido, resumidamente, como a utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, envolvendo não só comunicação, publicidade e propaganda, mas também todo o conjunto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009)

Com os efeitos da pandemia, o uso das redes sociais nunca foi tão grande. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2020 (Edição COVID-19 - Metodologia Adaptada), realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), o Brasil tem 152 milhões de usuários de Internet, o que corresponde a 81% da população do país com 10 anos ou mais. E é nas redes

que o público das empresas e organizações afetadas pela pandemia se encontram, e assim, estas também devem se encontrar.

Cientes da importância que a presença nas mídias obteve ao longo dos últimos dois anos, a presente pesquisa visa entender a transformação que o uso destas trouxe para organizações religiosas, mais especificamente igrejas católicas, evidenciando se e como o marketing digital impactou sua realidade no período pandêmico enfrentado, assim como as ferramentas utilizadas nesse período.

1.2 Formulação do Problema

A partir dos elementos analisados, o presente trabalho tem como questão problematizadora a pergunta: **“O marketing digital impactou e transformou o uso das mídias sociais e a comunicação com o público de organizações religiosas durante a pandemia de covid-19?”**

1.3 Objetivo Geral

Com reflexões e buscas por respostas à problemática da pesquisa, foram levantados pontos importantes para a discussão do tema. Assim, construiu-se um objetivo geral, que possui como premissa: “Analisar o impacto da pandemia em relação à aplicação de ferramentas do marketing digital, descrevendo o que aconteceu no período.”

1.4 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral desenvolvido, também se buscou subdividi-lo de maneira a direcionar e categorizar metas trazidas pelo mesmo. Assim, os objetivos específicos do trabalho são:

- I. Identificar os principais acontecimentos dentro das organizações religiosas em relação ao marketing digital durante a pandemia de covid-19;
- II. Buscar ferramentas que foram utilizadas para facilitar o contato com as pessoas e as atividades durante a pandemia;
- III. Mapear estratégias adotadas pelas organizações para realizar o melhor uso das mídias digitais, assim como os aspectos positivos destas.

1.5 Justificativa

O estudo dos impactos e transformações trazidos pelo marketing digital ao longo da pandemia se mostra justificável por se dar em um contexto atípico e novo, no qual a sociedade ainda busca entender como se adaptar da melhor forma possível.

Assim, desenvolver a presente pesquisa torna-se uma forma de contribuir para o debate científico e para a academia de administração como um todo, trazendo um olhar que certamente pode ajudar na formação do conceito do marketing digital, e do marketing em si, a um nível macro do tema.

Por fim, também enfatiza-se o interesse da autora na temática, acreditando que a necessidade de uso das mídias por parte das organizações religiosas se tornará cada vez mais comum, uma vez que, com a revolução trazida pela internet, estas precisarão buscar serem vistas e lembradas, e considerando que o público tem seu primeiro contato com elas através das redes sociais, nada mais justo que fortalecer sua presença nas mesmas.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Marketing: Surgimento e Evolução

O dicionário define Marketing como um “conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado.” (MARKETING, 2022). De início, pode-se perceber que marketing está diretamente ligado à parte comercial de produtos e serviços, lidando com formas de criar e encontrar formas de torná-los atraentes para o seu comprador final. Mas não só isso.

Philip Kotler, visto por muitos como o guru do Marketing, acreditava que o mesmo estava estritamente ligado à economia e não só apenas pelo preço, mas também pela demanda, que sofria alterações devido aos canais de distribuição. Marketing, para o autor, “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais; ele supre necessidades lucrativamente.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04).

Além do foco econômico, o marketing também possui definições sob as perspectivas social e gerencial. Quanto ao aspecto social, Kotler e Keller (2006), trazem marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04).

De maneira gerencial, o marketing é descrito constantemente como “a arte de vender produtos”. Peter Drucker, enfatizado por Kotler e Keller (2006, p. 04), afirma que “sempre haverá a necessidade de vender, porém, no marketing, o objetivo é tornar supérfluo o esforço de venda. É conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.”

O convencimento do consumidor talvez seja o maior desafio do marketing. Isso porque, alinhar as variáveis produto, preço, praça e promoção, os famosos 4 P's, a ponto de conseguir persuadir o público e fazê-lo desejar aquilo que se desenvolve, é uma missão muito complexa, que requer técnica, experiência, e, acima de tudo, ousadia e inovação. E junto com a inovação, vem a evolução.

Com o tempo o termo foi sendo ressignificado, buscando ser mais amplo e prático. Assim, a American Marketing Association (AMA, 2017), define marketing atualmente como “a atividade ou conjunto de instituições e processos direcionados para criar, comunicar,

entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral.” (AMA, 2017, tradução nossa). Como visto, o foco do marketing agora não é mais apenas desenvolver algo que os clientes desejem, mas sim conseguir demonstrar o valor que aquilo tem para os indivíduos e a sociedade.

Assim, é possível perceber que o marketing é um elemento poderoso e fundamental para toda e qualquer organização, independente de seu tamanho, estrutura e/ou segmento, permitindo que estas consigam se planejar para não apenas oferecer o melhor, mas saber como, quando, por quê e para quem oferecer.

O marketing possui diversas facetas, e passou por muitas transformações na evolução e concepção de seu conceito. Crescitelli (2003), em sua tese de doutorado, delimita em 4 fases a evolução do pensamento do marketing. No âmbito deste trabalho, que tem como foco a variação do marketing no aspecto digital, também se faz necessário compreender como foi sua evolução para chegar até ele, assim como seus conceitos principais e formas de atuação. Assim, temos na Tabela 1 uma breve descrição de como o conceito foi sendo moldado ao longo do tempo.

Tabela 1. Fases da evolução do pensamento de Marketing - Fonte: Adaptado de Crescitelli, 2003.

1ª Fase	1900	O marketing possuía um caráter funcional, buscando a viabilidade do fluxo de bens transacionados, ou seja, era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição, sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.
2ª Fase	1950	Nesse período, observa-se uma fase da reconceitualização. Aqui, propõe-se um marketing com ênfase na coordenação e no gerenciamento de tarefas. Além disso, também surge o marketing mix, que inicialmente trazia 12 categorias para o gerenciamento, mas que hoje conhecemos envolvendo quatro aspectos: produto, preço, praça e promoção, os famosos 4 P's.
3ª Fase	1960	A terceira fase trouxe o marketing passando a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo, ou seja, o marketing passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo.
4ª Fase	1980	Conhecer o mercado e gerenciar o processo de troca já não é mais suficiente para garantir a efetivação da transação. Assim, surge o marketing de relacionamento, visando propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos, buscando compreender a fundo as expectativas dos clientes, para, então, superá-las.

A partir da quarta fase, com o surgimento do marketing de relacionamento, que consiste, dentre outras, “na aplicação de técnicas e processos de marketing visando identificar individualmente os clientes, promover relacionamentos duradouros e administrar esses

relacionamentos com intuito de gerar benefícios” (STONE; WOODCOCK, 1998; GORDON, 2001), além destas transformações, o surgimento do marketing digital passa estar cada vez mais próximo.

Desenvolver e manter as relações estreitas são estratégias empresariais eficazes, principalmente se aliadas ao uso de tecnologias (BOGMANN, 2000), uma vez que essas relações passam a ser consideradas ativos únicos para a empresa (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2012). Assim, a seguir, passaremos a explorar a temática marketing digital, assim como os aspectos que a influenciam, e de que maneira esta se tornou tão presente nos dias atuais.

2.2 Marketing Digital

Ao longo da história, revoluções aconteceram nos mais diversos âmbitos. De religiosas a tecnológicas, três coisas foram afetadas em todas elas: a sociedade, o mercado e o consumidor. E na transformação digital, não foi diferente. Com isso, GABRIEL (2010), afirma que “o marketing também precisa mudar, levando em consideração o novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis”. Assim, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Essa é uma temática que foi impactada diretamente pela popularização da internet. Esse foi um evento que impactou a maneira como as empresas fazem marketing (TORRES, 2009), principalmente pelo fato de o processo de comunicação não ser mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo que flui para ambos os lados – receptor e transmissor – ao mesmo tempo (STERNE, 2000; PATINO; PITTA; QUINONES, 2012).

A sociedade muda, a tecnologia avança e mudam os nossos hábitos e essas mudanças influenciam a nossa cultura, os nossos costumes. O advento da internet foi um fator crucial para essas mudanças e transformações. A rede de computadores permitiu a interação, expressão e socialização por meio de ferramentas de comunicação mediadas por aparelhos como o microcomputador:

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos

padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

Segundo Cruz e Silva (2014), marketing digital é aquele que, através de canais eletrônicos como a internet, expandem a relação entre organização e cliente. Torres (2009) nos faz refletir que, ao falarmos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e desejos.

Com o cenário da internet e seu uso, a demanda hoje não é somente por produtos e serviços customizados, mas muito mais por relacionamentos customizados (CHRISTODOULIDES, 2009), alçando os usuários à condição de responsáveis na maneira como o relacionamento é estabelecido (RAPP; MARTIN, 2002), exigindo, por parte das empresas, uma postura proativa sem negligenciar o fator humano (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006). Agora, os usuários não buscam o menor preço, mas sim experiências marcantes.

Diferentemente do marketing tradicional, que consiste na forma de realizar marketing usando meios clássicos de comunicação para divulgar ou promover um produto ou serviço, o marketing digital tem como principal norteador o uso da internet para a divulgação de uma organização, assim como seus produtos/serviços. Dessa maneira, quando termos como marketing digital, marketing web, publicidade na internet ou publicidade on-line vem à tona, nos referimos, segundo Torres (2009), a utilização efetiva da internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade e todas as estratégias de marketing.

Por fim, temos que considerar que, ao contrário do marketing convencional, na Internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Assim, quando pensamos em estratégias de marketing digital, deve-se lembrar que o planejamento e coordenação das ações permite o aumento da amplitude de cada ação, permitindo que uma ajude a potencializar a outra (TORRES, 2009). A seguir, serão exploradas algumas destas estratégias.

2.2.1 Estratégia e Dimensões Estratégicas do Marketing Digital

Torres (2009) direciona algumas ações estratégicas que compõem o marketing digital. Caracterizadas por 7 ações que estão centradas no comportamento do consumidor, são elas:

- **Marketing de conteúdo:** planejamento, criação e publicação de conteúdo em um site para torná-lo mais visível na internet e mais atraente ao consumidor.

- **Marketing nas mídias sociais:** consiste no uso das mídias sociais, que são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos, para a promoção do marketing digital;
- **Marketing viral:** é o boca-a-boca potencializado. Consiste no uso do efeito de transmissão rápida para enviar mensagens voltadas para o marketing das empresas, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- **E-mail marketing:** ferramenta que tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- **Publicidade on-line:** iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
- **Pesquisa on-line:** a pesquisa é à base da atividade de marketing, e a internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas do que as pesquisas convencionais, baseadas em testes ou entrevistas. Em vez de perguntar às pessoas o que elas acham, pode-se ler o que elas já escreveram sobre o assunto, e a partir disso, traçar estratégias para suprir suas necessidades;
- **Monitoramento:** é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais. Essa ação permite que se consiga acompanhar os resultados e mapear as melhorias que precisam ser feitas para que as ações sejam mais efetivas.

Essas ações são propostas para que o marketing digital consiga ser mais eficiente no uso das redes para promoção de marcas, produtos e serviços, e para que surtam efeito de fato, é necessário que andem juntas. Conforme trazido por Torres (2009), “embora sejam sete ações estratégicas, cada uma produzirá várias ações táticas e operacionais. A ação estratégica orienta a direção do fio, mas é o conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos que geram a consistência do resultado.”

Tendo os aspectos principais do marketing digital, assim como suas dimensões, é necessário compreender também os aspectos que permeiam sua aplicação, isto é, as redes que abrigam sua atuação: as mídias sociais.

2.3 Mídias Sociais

Segundo Torres (2009, p.74), as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Dentro das mídias sociais estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento. Torres diz ainda (2009, p.113) que são sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação.

O termo “social” é dado por serem livres e abertas a interação de todos, e o termo “mídia” por serem meios de transmissão de informações e conteúdos. Sendo sociais, possuem várias ferramentas de relacionamento que permitem às pessoas se conhecerem, organizando assim, grupos relacionados com interesses comuns, onde podem ler, ouvir ou ver conteúdos e interagir novamente com as pessoas que o criaram.

As mídias sociais, de maneira resumida, são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais consumidores são, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de conteúdo.

Para que se possa compreender quais as melhores formas de aplicação do marketing digital nesse contexto, é essencial saber o significado das principais mídias que estão presentes no mercado em que as empresas estão inseridas. Para uma organização entrar no mundo virtual, ela precisa compreender ao máximo o funcionamento destas, buscando mapear como é o perfil dos usuários, o tipo de conteúdo consumido, e se aquilo está alinhado ou não com o que a empresa pretende passar e atrair como clientes, evitando que ocorram erros que podem trazer diversos prejuízos para as organizações.

Segundo Telles (2010, p.96) “para se fazer uma campanha em qualquer rede social, é necessário planejamento estratégico e conhecimento da linguagem usada nas diferentes redes sociais e comunidades”, e para que essas ações sejam efetivas, também é crucial que se compreenda a diferença entre mídias sociais e redes sociais.

Os termos redes sociais e mídias sociais são constantemente confundidos, sendo muitas vezes usados de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último. Mídias sociais são sites na internet construídos para permitir

interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos: fotos, mensagens, ícones entre outros, já as redes são espaços de comunicação e interação entre os seus membros ou amigos escolhidos pelo usuário. Para esclarecer cada vez mais a diferença entre ambos, a seguir, o conceito de redes sociais será explorado.

2.3.1 Redes Sociais

Segundo Telles (2010, p. 19), as redes sociais “são ambientes cujo foco é reunir pessoas”, ou seja, estabelecer redes (teias de amizades) entre os participantes. “Uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p. 19).

Uma rede social pode ser entendida como “um conjunto de dois sujeitos (atores sociais), que podem ser pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que são interações ou laços sociais” (NETO; DA SILVA BARRETO; DE SOUZA, 2015). Uma rede, segundo Recuero (2009, p. 24) “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”. Portanto, a abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, em que não é possível isolar os atores sociais e suas conexões.

Assim, é possível perceber que há uma diferença entre elas e as mídias sociais. Destacam-se como exemplos de mídias sociais o Youtube e Google, pois são sites onde não há uma relação de teia (agrupamento de pessoas interligadas e interagindo). Já nas redes sociais, como o facebook e o instagram por exemplo, ocorrem as chamadas teias de relacionamentos, as quais permitem conversação e interação com os demais usuários.

Cada rede social possui suas próprias regras de uso e funcionamento, o que acaba colaborando para a moldagem do comportamento de seus usuários, e a forma de interação que estes devem ter dentro delas. Atualmente, segundo o portal Resultados Digitais, especializado em marketing e venda, as redes sociais mais usadas no Brasil são o Facebook, Whatsapp, Instagram, LinkedIn, TikTok e Twitter, respectivamente.

Segundo Paulino Sulz (2020), as redes sociais são divididas em quatro tipos principais. Essa divisão ocorre pelo fato de, como mencionado anteriormente, as redes possuírem diferentes propostas. Os tipos são: relacionamento, entretenimento, network e de

nicho. A seguir, cada um deles será explorado, para demonstrar quais são as características observadas em cada um dos tipos.

Tabela 2. Tipos de redes sociais - Fonte: Adaptado de Sulz, 2020.

Relacionamento	São aquelas focadas em criar um espaço para que pessoas se conectem, compartilhem experiências cotidianas e criem uma rede de amigos. É, talvez, o modelo mais tradicional de rede social e que, com o passar das gerações, sempre esteve presente. O Facebook é o principal player da categoria.
Entretenimento	Essas redes sociais são focadas na oferta de conteúdo de mídia, como vídeos, fotos, transmissões em streaming, entre outras possibilidades. O Instagram é uma rede que pode ser considerada tanto de relacionamento quanto de entretenimento. Outro bom exemplo da categoria é a Twitch.
Relacionamento Profissional	São focadas em criar um ambiente de apresentação, facilitando o networking, a captação de talentos e a busca por novas oportunidades de trabalho. Esse é, basicamente, o papel do LinkedIn, a principal do segmento.
Nicho	As redes de nicho são, geralmente, de menor porte, com um foco bastante específico em um setor, seja profissional, seja social. Elas têm temas bem definidos e só quem tem interesse pelo assunto tem uma conta ativa nessas redes sociais. Um exemplo desse tipo de rede é a TripAdvisor.

Considerando o perfil de uso de cada uma delas, é possível perceber que os usuários possuem interesses diferentes. E é nesse momento que a atuação das empresas precisa se atentar. Com perfis diferentes, vem hábitos e vivências diferentes também, por isso, ao estar presente em cada uma delas, as organizações têm de ter linguagem e abordagem assertivas, para garantir que sua comunicação com o público seja certa. Assim, entender como as redes funcionam é fundamental, e a seguir, algumas delas serão mais exploradas.

- **Facebook:** Segundo Adriana Aguiar (2016), é a maior rede social de todo o mundo, contando com 2 bilhões de usuários ativos. Nele, é possível criar um perfil pessoal ou uma Fan Page, e interagir com outras pessoas conectadas ao site, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e as famosas “curtidas” nas postagens dos usuários. Também é possível participar de grupos, de acordo com seus interesses e necessidades, dentro da rede social. Atualmente, é uma das formas mais utilizadas entre aqueles que acessam a internet, para se conectar com outras pessoas e também para realizar buscas rápidas de informações, além de funcionar como espécie de centralizador de contatos.
- **Whatsapp:** É o aplicativo de mensagens instantâneas mais utilizado no mundo. Por meio dele, podem-se trocar mensagens de texto, imagens, vídeos e áudios, além de fazer chamadas. Tudo isso requer apenas um número de celular e uma conexão com a

internet. Hoje, o WhatsApp conta com recursos relacionados às tendências das redes sociais, como o compartilhamento de status que desaparecem após 24 horas (algo similar ao Snapchat e ao Instagram Stories). (FERREIRA, 2020)

- **Instagram:** Muito mais do que simplesmente compartilhar fotos com os seus seguidores, o Instagram também permite o compartilhamento de vídeos curtos de, no máximo, 1 minuto, e também do famoso Boomerang, que se assemelha muito com um GIF. Além disso, a plataforma permite uma integração rápida e direta com outras redes sociais. (DRUBSCKY, 2015)
- **LinkedIn:** É uma grande plataforma que ajuda pessoas e empresas a anunciarem vagas, procurar empregos, alimentar a sua rede de contatos (networking), fazer parcerias, dentre outras atividades relacionadas. De maneira simplista, é possível dizer que é um grande currículo online, com funcionalidades dinâmicas, sendo possível interagir com outras pessoas que estão ali com o mesmo objetivo. (BOSCARIOL, 2019)
- **TikTok:** Rede de vídeos rápidos, lançada em 2016, realmente teve uma grande difusão a partir da fusão com o aplicativo de músicas, chamado Musical-ly, em 2018. Além de vídeos com fundos musicais, a rede já conta com uma ampla gama de conteúdos que vão do modelo educacional ao de entretenimento. (SULZ, 2020)
- **Twitter:** Uma plataforma de mensagens instantâneas disponibilizada para o público. Partindo dessa percepção e ampliando-a, podemos pensar a plataforma também como um mecanismo acessível de *micro-blogging*, isto é, um mini blog, onde há o compartilhamento de uma combinação de mensagens instantâneas e produção de conteúdo, no domínio da escrita dos 140 caracteres. (ROCK CONTENT, 2017)

Cientes das funcionalidades de cada uma das principais redes sociais usadas no Brasil, passa-se agora para uma análise sobre o cenário pandêmico enfrentado nos últimos dois anos em todo o mundo. Esse cenário, assim como alguns dos fatores relatados anteriormente, influenciou diretamente a forma de fazer marketing, principalmente no meio digital.

2.4 COVID-19 e os impactos da Pandemia no Mundo

Desde o final do ano de 2019, um vírus extremamente contagioso tomou a proporção de nível pandêmico. Pandemia, segundo o Instituto Butantan, “ocorre quando determinado

agente se dissemina em diversos países ou continentes, usualmente afetando um grande número de pessoas.” O vírus em questão corresponde à família de Coronavírus, o Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-Cov-2), que causa uma debilidade respiratória severa. A doença em decorrência desse vírus foi denominada de COVID-19. (OMS, 2020a; OMS, 2020b; OPAS, 2020; BRASIL, 2020).

Em relação a COVID-19, trata-se de uma doença infecciosa, e as evidências disponibilizadas pelas entidades científicas são de que os sintomas leves se constituem em febre, cansaço, tosse seca, coriza e a dor de garganta, sintomas estes que vão gradualmente piorando, o que pode proporcionar falta de ar severa e pneumonia àqueles que são acometidos por ela, levando então, a um caso mais grave da doença. Devido a gravidade e extensão de seus sintomas, assim como o fato de ser um vírus com características ainda não enfrentadas, fez com que os sistemas de saúde em todo mundo fossem sobrecarregados. Aos serviços de saúde, principalmente as Unidades de Terapia Intensiva (UTIs), em operação superior à capacidade máxima, acabou se gerando um colapso da rede de saúde em muitas localidades. (OPAS, 2020; BRASIL, 2020).

A pandemia por COVID-19 ocasionou na desordem de nível global nas esferas econômica e social, assim como nos contextos das estruturas educacionais e de trabalho. Essa crise de dimensão global exigiu de todos os envolvidos, isto é, governos, empresas, trabalhadores formais e informais, alunos, instituições de ensino de diversos níveis, entre outros, a ressignificação frente a inserção das Tecnologias Digitais no processo de ensino e de aprendizagem. (AVELINO; MENDES, 2020; BARRETO et al., 2020).

Antes de existirem vacinas para a doença, foram definidos pelos órgãos responsáveis pelo enfrentamento da COVID-19 uma série de ações para o seu combate. Dentre elas, a higienização constante de mãos e desinfecção de superfícies, utensílios e vestuários, etiqueta respiratória, distanciamento social, e, em alguns casos, o isolamento social. Além disso, também passaram a ser obrigatórias a utilização de máscaras cirúrgicas para a proteção respiratória, e dependendo do meio, a utilização de luvas e aventais descartáveis, para o uso fora das residências. (OMS, 2020a; OMS, 2020b; BRASIL, 2020; BARRETO et al., 2020).

Porém, com a ausência de medidas mais eficazes que a prevenção, houve uma alta propagação do vírus, assim como um crescimento acelerado de casos e óbitos, que fizeram com que os governos adotassem medidas restritivas e preventivas em todo o mundo, na tentativa de conter a circulação do coronavírus, usando a limitação de circulação de pessoas.

Assim, foram implementadas a quarentena e o isolamento social. Nos primeiros meses de 2020, boa parte da população mundial estava ou em quarentena ou mudando abruptamente os seus hábitos para conseguir circular nas cidades sem correr tanto risco de ser acometido pelo COVID-19.

Todas essas medidas acabaram causando rupturas na promoção e oferta de bens e serviços, modificando a forma do consumidor acessar os mesmos em uma nova realidade. Todos os agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) modificaram seu comportamento de consumo (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). Do ponto de vista econômico, a impossibilidade de circulação de pessoas, o isolamento e o distanciamento social como alternativas de frear a disseminação do vírus, trouxeram impactos negativos severos, mas por outro lado, também houve uma reflexão perante as inovações tecnológicas de modo amplo e os modelos de organização no trabalho, que foram e estão sendo discutidas em diversos setores de produção e áreas profissionais. Por exemplo, em determinados setores ou profissões era imaginável o home office, e essa questão tornou-se não apenas uma realidade, mas uma necessidade, a partir do estabelecimento das estratégias de enfrentamento da pandemia da COVID-19.

As medidas de enfrentamento à pandemia da COVID-19 condicionaram os indivíduos a se adaptarem à atual realidade, reestruturando suas atividades profissionais, educacionais, de lazer, consumo e perspectivas a conectividade. Por intermédio dos meios tecnológicos digitais, essa realidade possibilitou aos indivíduos que minimizassem a ruptura nos atendimentos a pacientes e clientes, as atividades acadêmicas, reuniões e desenvolvimento de produtos, por exemplo. (MENDONÇA et al., 2020; PALÁCIO; TAKENAMI, 2020; CHURKIN, 2020; CECCON; SCHNEIDER, 2020).

Indo de encontro com essas adaptações, o marketing digital, que já era visto como uma grande tendência, ganhou uma importância ainda maior, já que, com o cenário desenhado pelo COVID-19, passou a ser não uma, mas a única possibilidade de muitas empresas de se comunicar e promover seus produtos e serviços para o público, como afirma Cruvinel (2020, p.55):

Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, maioritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para

um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais.

Com isso em mente, a seguir, serão exploradas as conexões e mudanças geradas no marketing digital a partir da pandemia.

2.5 Marketing Digital e a Pandemia de COVID-19

Conforme trazido ao longo do presente referencial, o marketing digital pode ser compreendido como sendo “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção” Gabriel (2010, p.104). Esse conceito vai de encontro com o que afirma Cruz e Silva (2014, p.3), que diz que as estratégias, ações táticas e as ferramentas tecnológicas do marketing digital são baseadas no comportamento do consumidor. E conforme o comportamento do consumidor sofre alterações, a forma de realizar marketing digital também sofre.

Antes da pandemia, o marketing digital era uma temática iminente, tida como inovadora, porém já muito presente no meio da promoção e divulgação de produtos e/ou serviços. Uma pauta que caminhava para ser a tendência do futuro, visando a maior digitalização do comércio, passou a ser pensada como via possível para se manter a atividade econômica das empresas. (BARRETO FILHO, 2020).

Com a pandemia, que fez todas as áreas precisarem de adaptações, pontuais ou grandiosas, a necessidade das empresas de serem inovadoras no uso da tecnologia fez com que o marketing se tornasse um importante instrumento para elas. Em relação ao marketing digital, a pandemia forçou uma atitude drástica no investimento voltado a ele, trazendo para os negócios a necessidade de estrutura e capacitação para migrar sua atuação, de maneira exclusiva, para um novo ambiente: o virtual. Isso tudo foi proposto por Barreto Filho (2020, p.6):

[...] Além disso, para manter as relações de troca, o comércio passou a investir nas redes sociais a fim de procurar saídas para continuar em atividade, apostando assim diretamente em estratégias de marketing. A questão é pensar isso a longo prazo, pois, em julho de 2020, ainda não existe previsão de pico de contaminação para o Brasil e muitas dessas atividades devem continuar

sendo adaptadas, a fim de manter o isolamento social, como principal alternativa de entrave à circulação do vírus.

O processo de implementação das concepções do marketing digital, que até então aconteciam em um ritmo mais cadenciado, passam a doses aplicadas. Porém, o marketing digital permanece sendo uma das saídas mais utilizadas pelas empresas para firmar suas relações de troca com o público. Conforme trazido por Spinelli e Casagranda, a aceleração da entrada do marketing digital na vida das empresas, sejam elas de qualquer porte, parece ser algo sem volta, ou seja, mesmo equacionado, é muito provável que a atuação digital do marketing carregue para si uma grande parcela de consumidores (SPINELLI; CASAGRANDA, 2017).

“O marketing digital é, atualmente, o caminho mais viável para manter seu relacionamento com clientes, leads e parceiros comerciais” (UP2PLACE DIGITAL, 2020). Graças a intensificação da procura e aplicação do marketing digital nas empresas, algumas tendências foram observadas. Dentre elas, a transformação digital, o marketing personalizado e a produção criativa e de conteúdo foram três tópicos emergentes extremamente importantes. Assim, define-se cada uma delas, segundo a Up2 Place Digital, como:

- **Transformação digital:** quem deixa para realizá-la por último precisa fazer em dias ou horas, e por esse “atraso”, perdem muito, principalmente em relação a comunicação com os consumidores, uma vez que, em situações adversas como essas, a adaptabilidade e a proximidade com a tecnologia contribuem para que os impactos negativos sejam menores;
- **Marketing personalizado:** investimentos em sites e aplicativos de vendas e migração de ponto de vendas fixos para serviço de delivery personalizam e fortalecem a relação com o cliente;
- **Produção criativa e de conteúdo:** a comunicação ágil e produção de conteúdo direcionada a solucionar problemas básicos de uma vida em isolamento são fundamentais para as empresas, por isso a presença em plataformas e redes sociais tratando de assuntos cotidianos será cada vez mais recorrente, sem falar que essa presença contribui para uma maior sensação de proximidade entre a marca e o público que a consome.

Um fato é que o momento de pandemia ajudou as empresas a rever situações que já eram apontadas como falhas antes, porém em escalas menores, e hoje precisam ser solucionadas de maneira eficiente. É visível que a pandemia mexeu com o cenário de mercado. Porém, mesmo com quedas de faturamento, mudança de comportamento dos consumidores, trabalho em home office, cuidados de saúde e muitas outras medidas que não faziam parte do roteiro das empresas, muitas dessas alterações fizeram com que empresas e consumidores enxergassem outras possibilidades de interagir e dessa nova forma de enxergar as coisas é que se assistirá a sedimentação de várias das medidas tomadas emergencialmente durante a pandemia.

Assim, é possível supor que as estratégias e ferramentas de marketing digital, completamente alinhadas com as perspectivas traçadas por essas novas demandas de ocasião, serão, sem dúvidas, o guia do mercado nos próximos anos, inclusive podendo ser o caminho mais breve para a retomada econômica e recuperação das empresas. (SILVA; SILVA, 2020).

É perceptível como o marketing digital transforma alternativas e ferramentas próprias da modalidade tradicional, reinventando-as adaptadas à realidade tecnológica que se encontra a humanidade. Atualmente, as empresas têm optado por conversar diretamente com o consumidor, realizar enquetes e pesquisas em canais digitais, monitorar o que se fala sobre a marca na internet, criando, assim, uma possibilidade de resposta mais imediata às demandas, sejam elas positivas ou negativas. Com essa ação, as empresas conseguem não apenas estar mais próximas de seu público e com isso tomar decisões mais assertivas conforme suas necessidades, mas também permite que haja uma maior identificação com a marca, gerando assim, fidelidade dos consumidores para com elas, o que, atualmente, é uma grande dificuldade, visto que a concorrência é extremamente presente em praticamente todos os tipos de mercados existentes.

Além das organizações “tradicionais”, sabemos que o Marketing pode estar presente em diversas realidades diferentes direta ou indiretamente, e conforme explicitado nos objetivos dessa pesquisa, busca-se descobrir como este está relacionado a atuação de organizações religiosas. Por isso, a seguir, falaremos do nicho focal a ser estudado aqui: as Pastorais de Comunicação, ou PASCOM’s, como são comumente chamadas.

2.6 Igreja, Comunicação e Pastorais

2.6.1 Igreja Católica e o Mundo Moderno

Josef Lenzenweger (2006), no prefácio do seu livro intitulado História da Igreja Católica, cita que “a igreja está sempre entrelaçada com o lugar e a época em que vive, isto é, com as condições da existência humana, que se tornaram foco de atenção especial para o pensamento.” (LENZENWEGER, 2006, p. 03). A partir disso, é possível dizer que ela tem se alinhado e adaptado a algumas das necessidades do mundo conforme as circunstâncias surgem, e é natural pensar que a mesma também vivenciou o mais recente grande acontecimento mundial: a pandemia de covid-19, e atuou dentro desse cenário para chegar até seu público.

Antes mesmo da pandemia, a Igreja Católica já era colocada sob a necessidade de estar aberta e próxima a uma sociedade que a cada dia progride mais e mais tecnologicamente. A partir do Concílio Vaticano II e de outros documentos publicados pela Santa Sé, reforçou-se a importância da criação de estruturas comunicacionais para a propagação do Evangelho e de mecanismos que possibilitem cultivar as relações da igreja com a sociedade.

Com essas mudanças, a Igreja percebeu a necessidade de instrumentalizar as atividades de comunicação. Nisso, dentre outras ações, surge a Pastoral da Comunicação (Pascom), que vem como resposta à urgente necessidade da Igreja em utilizar os meios de comunicação para a missão evangelizadora. João Paulo II afirmou na encíclica Redemptoris Missio, “não é suficiente, portanto, usá-los para difundir a mensagem cristã e o Magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta nova cultura”, criada pelas modernas comunicações”. (RM, 1990, n. 37c).

Vale dizer que, nesse estudo, não serão discutidos aspectos sobre a religião católica e a doutrina pregada, direcionando os esforços a compreensão única e exclusiva das possibilidades de correlação entre o marketing digital, as pastorais de comunicação e as necessidades de adaptações ocasionadas pela pandemia dentro dessas organizações. Porém, antes de discutir as descobertas da pesquisa, falaremos a seguir sobre a organização focal desse estudo: a PASCUM.

2.6.2 PASCUM

A comunicação é um aspecto fundamental para qualquer organização. Porém, dentro das do tipo religiosas, essa tem especificidades. Isso porque, por se darem em um contexto de

preceitos e costumes, precisam se adaptar à forma como as igrejas desejam transmitir seu conhecimento a seu público. E é nesse ponto que a Pastoral da Comunicação atua.

A partir da premissa de que comunicar é uma missão, a Pascom se estabelece como:

(...) a pastoral do ser/estar em comunhão/comunidade. É a pastoral da acolhida, da participação, das relações humanas, da organização solidária e do planejamento democrático do uso dos recursos e instrumentos da comunicação. (...) está a serviço da ação evangelizadora da Igreja de maneira transversal (PASCOM BRASIL, 2019)

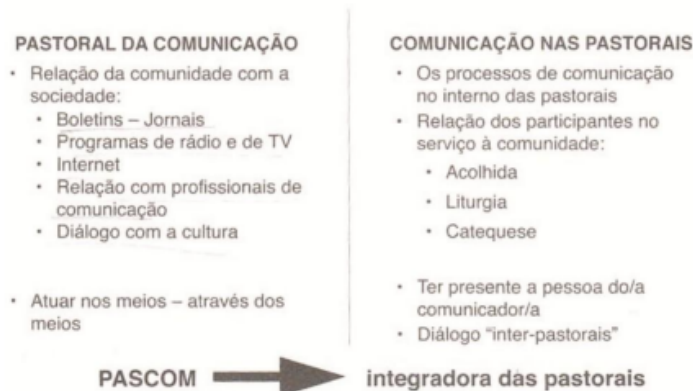
Segundo Rodrigues (2013), a Pastoral da Comunicação (Pascom) “é um dos maiores auxílios da Igreja Católica no que diz respeito à comunicação hoje no Brasil” (RODRIGUES, 2013, p. 52). Ainda segundo o autor, ela “orienta os receptores católicos a como e quanto consumir das redes seculares (meios de comunicação não religiosos), planeja e edifica a comunicação dentro de uma paróquia, elevando esse debate com o mesmo grau de importância das diretrizes econômicas da mesma.” (RODRIGUES, 2013, p. 52)

Ainda em relação a PASCOM, esta é uma incentivadora das relações comunitárias, fazendo com que pessoas, grupos, pastorais e movimentos se articulem e troquem experiências, eventos e cultura. A Pastoral da comunicação não limita sua ação ao círculo interno da comunidade, mas aponta para a ampla relação da Igreja com os diversos segmentos da sociedade e se preocupa com o uso adequado de todos os meios possíveis para o exercício de sua missão evangelizadora (BOMBONATTO, 2009, p. 48). Dessa forma, além de ser um instrumento, essa comunicação é vista como estratégica também. Reunindo os anseios de todas as outras iniciativas que existem dentro das comunidades das quais fazem parte, as pastorais da comunicação tem poder de definir como sua igreja será vista interna e externamente.

Em relação a sua forma organizacional, a Pascom é considerada a pastoral integradora das pastorais. Neste sentido, ela apresenta características próprias: “a integração no interno da Igreja, entre as pessoas, e no externo, entre as pastorais.” (Puntel 2007). Na imagem abaixo, Puntel (2007) esquematiza os papéis de trabalho da Pascom, demonstrando quais as possibilidades dentro de sua atuação interna e externa:

Figura 1 - Atribuições da PASCOM na comunicação da Igreja

A COMUNICAÇÃO NA IGREJA



Fonte: Puntel (2007)

Assim, resumidamente, a missão da Pascom está condicionada a promoção das atividades e a relacionar a Igreja com a sociedade, através dos meios como boletins, jornais, programas de TV, internet e o diálogo com a cultura, nos meios com a formação e a capacitação de profissionais, na interação com a comunidade e diante dos meios que consiste em trabalhar a questão espiritual e na promoção da ética. (Puntel 2007)

A Pascom é organizada em âmbito nacional, regional, diocesano e paroquial/comunitário, sendo os dois últimos relacionados mais diretamente com a pesquisa em desenvolvimento. Nas dioceses e arquidioceses, as atividades de comunicação são operadas “com base no diálogo, na colaboração e na participação mútua de experiências” (CNBB, 2014, p. 169). Suas principais competências são coordenar e articular a atuação da Pascom, formar os agentes de pastoral, produzir conteúdos e estimular a vivência da espiritualidade do comunicador.

O diretório prevê ainda que mantenham equipes de reflexão de comunicação, constituídas por pesquisadores e profissionais da área, e que reflitam sobre “a comunicação, no campo teórico-prático, cultural e das políticas de comunicação”, devendo produzir “textos, subsídios audiovisuais e digitais, (...) contribuindo para que a comunicação da Igreja seja cada vez mais qualificada” (CNBB, 2014, p.172)

Na presente pesquisa, o enfoque principal será na PASCOM que atua dentro da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora dos Cristãos, localizada no Gama-DF. Esta é regida pela

Pastoral Arquidiocesana da Comunicação de Brasília, que faz parte do movimento pastoral no Brasil e orienta as ações da PASCOM da Auxiliadora.

O nível paroquial é o âmbito em que atuam os integrantes da rede que se observa aqui. É na paróquia que as relações sociais se estabelecem de fato e onde a comunicação, e assim, as possibilidades do marketing digital, encontram lugar privilegiado. Na comunidade paroquial está o que é cotidiano e comum aos católicos em geral. Por isso, é nela que agem mais propriamente a Pascom e os agentes de pastoral, atuando para desenvolver uma “comunicação fundada no diálogo” (CNBB, 2014, p. 169). Por isso, ao longo das análises, buscaremos compreender o funcionamento das ações da rede de comunicadores da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora dos Cristãos, assim como elas foram afetadas pela pandemia e de que maneira pode-se relacionar ao enfoque da Administração principal aqui: o marketing em âmbito digital.

Por fim, tendo abordado todos os tópicos mais relevantes para a compreensão dos assuntos tratados dentro deste trabalho, dá-se sequência na presente pesquisa a elaboração do próximo tópico: a metodologia.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Neste trabalho, além de pesquisa bibliográfica, também foi realizado um estudo de caso na PASCOM da comunidade Nossa Senhora Auxiliadora dos Cristãos, desenvolvido através de pesquisa de campo, e optou-se pela utilização da pesquisa do tipo descritiva-explicativa, usando uma abordagem qualitativa, que é um tipo de investigação em que se tem por finalidade, compreender fenômenos em caráter subjetivo. Diferente da pesquisa quantitativa que é numérica, a pesquisa qualitativa tem sua coleta de dados de forma descritiva. Como afirma Yin (2009 apudBRANSKI; FRANCO; LIMA JÚNIOR, 2010, p. 2027) “[...] a metodologia pode estar restrita à investigação de um único caso. Mas, esta opção só é válida quando o caso é extremo ou crítico, ou quando é revelador ou representativo de algum fenômeno [...]”, e tal opção se mostrou ideal visto o nicho organizacional analisado e também o contexto de pandemia, novidade nos mais diversos âmbitos.

Os dados obtidos foram classificados como primários e secundários, sendo os primários aqueles obtidos através da aplicação dos questionários a membros e ex-membros da PASCOM da comunidade Nossa Senhora Auxiliadora dos Cristãos, e os secundários, originários de artigos e dissertações acerca das temáticas pesquisadas aqui.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a população estudada na pesquisa deve representar determinado universo, para que seus dados possam ser generalizados e projetados para o ambiente objeto de pesquisa. Assim, a segmentação estudada na presente pesquisa são instituições religiosas do Distrito Federal que possuam pastorais da comunicação dentro do seu quadro pastoral atuante, visando perceber se estas sofreram mudanças, de alguma maneira, durante a pandemia, principalmente com o marketing digital e seu uso mais ativo ao longo do período. A intenção é saber delas se e como o uso do marketing digital trouxe mudanças e como as impactou, seja positivamente ou negativamente.

3.3 População e amostra ou Participantes da pesquisa

Na presente pesquisa adotamos a amostra não probabilística por conveniência, que é um método de amostragem onde não se conhece a probabilidade de um elemento da

população ser escolhido para participar da amostra. Segundo a Netquest (2015), essa técnica consiste em “selecionar uma amostra da população que seja acessível.”

Assim, a escolha dos participantes foi feita por sua disponibilidade em participar do estudo, considerando uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem. Dessa forma, a população que representou a amostra são membros e ex-membros que atuam ou já atuaram na PASCOM da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora dos Cristãos, localizada no Gama - DF , visando obter um panorama mais efetivo e aprofundado sobre o aprimoramento dessa organização ao longo do período e como isso foi percebido pelo público ao longo do tempo, e assim, propondo possibilidades de impactos gerados a um nível mais amplo nas PASCOM's do Distrito Federal.

Em relação a população investigada, se faz necessário uma caracterização mais abrangente que consiga traduzir como é o seu funcionamento. A PASCOM da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora é uma pastoral que existe desde 2018, e que inicialmente não possuía composição fixa em seu quadro de membros, contando com colaborações pontuais de pessoas disponíveis para fotografar eventos solenes que ocorriam dentro da paróquia, como missas solenes e eventos promovidos pelas demais pastorais. Porém, a partir de 2020, com a chegada da pandemia de covid-19, sua estruturação precisou ser realizada formalmente.

Assim, desde 2020, a PASCOM é uma pastoral formalizada e atuante dentro da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, com um total de 17 membros que já participaram da mesma. Hoje, a PASCOM conta com 10 membros ativos, sendo que 2 deles estão na posição de coordenação, representando a pastoral a nível macro dentro da paróquia e guiando as decisões e ações internamente, e os demais membros atuam de maneira generalista, fazendo o que for necessário.

De 2020 para cá, as ações da PASCOM ficaram centralizadas principalmente na transmissão das missas e celebrações por meio das redes sociais, já que não era possível realizar esses encontros de maneira presencial pela chance de contágio e disseminação da COVID. Porém, com a chegada das vacinas e flexibilizações pela queda nos casos e controle viral, suas ações têm hoje a possibilidade de serem mais amplas e estratégicas, aliando-se ao uso do marketing digital, um dos objetos de estudo dessa pesquisa. Ademais, ao longo das análises, a PASCOM será mais explorada e caracterizada, usando as questões aplicadas aos respondentes da pesquisa.

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Para realização do presente trabalho, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, com foco na execução de uma revisão da literatura já disponível sobre a temática, além da aplicação de um questionário com perguntas abertas a membros e ex- membros da PASCOM da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora. Nesse sentido, Gil (1987, p. 126) afirma que “a construção do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”, sendo uma boa escolha para quando pretendemos recolher informação sobre um determinado tema.

Outro fator decisivo para a escolha do questionário passa também pela facilidade com que se interroga um elevado número de pessoas, num espaço de tempo relativamente curto. Aqui, considerando que a pesquisa realizada é qualitativa, se fez necessário dedicar esforços para uma coleta de dados mais objetiva mas que trouxesse claramente a visão dos membros e ex membros da PASCOM sobre sua atuação e evolução no serviço pastoral, para assim, obter resultados que ajudem o alcance dos objetivos dessa pesquisa. O questionário possui 13 perguntas no total, sendo 12 abertas e uma de múltipla escolha.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Para coletar os dados, foram usados softwares gratuitos (google docs, google forms) para compilação e análise dos mesmos. Também foram usadas ferramentas online para construção de documentos, assim como a internet para consulta a materiais que permitiam um melhor embasamento para a pesquisa.

Na aplicação dos questionários, foram levantados dados referentes aos membros e ex- membros da PASCOM da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, e a partir disso uma abordagem por meio de aplicativos de comunicação para convidá-los a contribuir com a pesquisa através da resposta do formulário. De 10 contatos, realizados entre os dias 12 e 14 de agosto de 2022, 7 foram respondidos, e dentro do período de 14 à 26 de agosto ocorreu a coleta.

O formulário rodado foi dividido em 2 blocos de contexto pras perguntas, sendo um focado em compreender a atuação da PASCOM e outro em como a comunidade percebia e recebia as mudanças operacionalizadas por ela. Por fim, o questionário foi fechado com 7 respondentes no total, e os resultados obtidos foram consolidados e analisados na sessão seguinte do presente trabalho, buscando apresentar as informações repassadas em cada

resposta com um olhar crítico e dando destaque a aspectos mais específicos mencionados por algum dos entrevistados, dialogando sempre com a teoria que fundamenta esta pesquisa.

Porém, antes de prosseguir para os resultados e discussão dos resultados, abaixo estruturou-se uma tabela para demonstrar de maneira visual como será feita a análise dos dados:

Tabela 3. Análise dos dados - Fonte: Elaboração Própria.

Coleta de dados	Realizada através de formulário online
Análise de dados	Qualitativa, analisando pergunta a pergunta individualmente.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

A pesquisa se deu a partir da coleta de respostas dadas por 7 membros e ex- membros da PASCOM da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, através de respostas abertas em um formulário online, que está dividido em dois blocos. O primeiro bloco traz perguntas sobre a atuação da PASCOM com base na visão do membro ou ex- membro interno, assim como o histórico de atuação da pastoral, adaptações realizadas dentro da pandemia de COVID-19 e ferramentas utilizadas dentro dela. O segundo bloco de perguntas versa sobre a recepção da comunidade sobre a atuação da PASCOM e também sua importância para as ações da paróquia, com um enfoque na existência de reconhecimento do papel prestado pela pastoral.

Além disso, o formulário, cujo modelo utilizado está disponível ao final do presente trabalho como apêndice, também conta com perguntas focadas na temática de marketing digital, visando observar como é o conhecimento sobre o tema pelos respondentes e também como e se estes conseguem visualizar uma correlação entre suas atividades e o uso do marketing digital para pôr em prática estratégias para superar as dificuldades trazidas pela pandemia e perspectivas de futuro. Os dados obtidos são disponibilizados a seguir.

4.1 PASCOM: Organização interna e percepções sobre sua atuação antes e durante a pandemia

Como dito, o primeiro bloco de perguntas do formulário possui um enfoque na atuação da PASCOM. Logo na primeira pergunta, os respondentes foram questionados sobre o que seria a PASCOM dentro da sua comunidade, visando compreender como a missão da pastoral é percebida por aqueles que fazem ou já fizeram parte da mesma. Abaixo, estão as respostas fornecidas:

Tabela 4. O que é a PASCOM dentro da Auxiliadora na visão dos membros - Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Respondente 1	Meio de levar Cristo a quem não pode.
Respondente 2	Não é somente um paliativo frente aos impactos da pandemia do novo coronavírus, mas uma ferramenta de longo alcance e captação de pessoas, propulsionando os eventos da paróquia.
Respondente 3	Acredito ser um meio de levar a comunhão da vida com Deus aos que não conseguem ir para a paróquia por diversos motivos.
Respondente 4	É uma pastoral muito importante, responsável pelos meios de comunicação entre os fiéis e as pastorais da paróquia. Além da importante missão da transmissão da Santa Missa.

Respondente 5	É a pastoral que tem o objetivo de comunicar o Evangelho e a Igreja dentro e fora da comunidade. Também gerar a comunhão entre as pastorais e entre a Igreja e os paroquianos.
Respondente 6	Comunicação da paróquia com sua comunidade.
Respondente 7	Um instrumento de comunicação e evangelização. Buscando alcançar os fiéis que por algum motivo não podem estar presentes na Santa Missa. Além de levar informações aos fiéis no formato digital, em mídias sociais.

De maneira geral, as respostas possuem 3 pontos em comum: o foco na condução das ações paroquiais ao público que não pode estar presente, o apelo religioso de fornecer acesso a Cristo de maneira simplificada, e a promoção da paróquia, no sentido informativo principalmente. Já de cara, é possível observar que, assim como explicitado dentro do referencial teórico, a PASCOM fornece a possibilidade de alcance da paróquia a seus fiéis através do uso dos meios de comunicação.

No contexto da pergunta, também fica evidente que muitos dos membros percebem e relatam o que é a PASCOM dentro da realidade vivenciada dentro da pandemia, e isso é justificável uma vez que a pastoral tomou forma durante o período de maneira mais evidente, definindo sua missão “principal” a partir das possibilidades e limitações fornecidas pela COVID-19. Porém, pela variação de respondentes contar com membros e ex- membros, também se buscou questionar a realidade pré-pandemia vivida por alguns deles, para compreender as mudanças sofridas e também como foi a adaptação.

Na tabela a seguir, traz-se as respostas dos respondentes que relataram sua vivência pré-pandemia dentro da PASCOM:

Tabela 5. Atuação da PASCOM antes da pandemia de COVID-19 - Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Respondente 3	Antes eu a via mais como informativos, como eu não participava ativamente como membro ainda, eu a via mais como uma pastoral de informativos.
Respondente 4	Anteriormente a PASCOM iniciou cobrindo eventos da paróquia, como Missas Solenes e eventos realizados pelas pastorais.
Respondente 5	Antes da pandemia a atuação da Pascom era de registro através da fotografia, a responsabilidade de cuidar das redes sociais da paróquia e algumas atividades offline que gerasse comunhão.
Respondente 6	Articular todas as pastorais e movimentos da paróquia. A principal função no planejamento era divulgar todas as pastorais e movimentos da paróquia.
Respondente 7	Ingressei na PASCOM justamente no início da pandemia, quando não era possível ir à missa presencialmente e a principal função nessa época era realizar a transmissão da Santa Missa no meio virtual, através das redes sociais.

	Antes disso quase não se falava no uso de redes sociais pela paróquia. A presença digital servia principalmente para guardar registros fotográficos de algumas ocasiões. Antes de entrar na Pastoral eu não ouvi falar sobre ela e seus trabalhos.
--	--

Em relação a como a PASCOM atuava na paróquia antes da pandemia, fica evidente que não havia estrutura clara sobre as atividades possíveis para ela. Dentro das respostas fornecidas, é informado que suas funções principais se focaram em fotografar eventos, dar informativos sobre os acontecimentos da semana no final das missas e realizar a publicação das fotos e vídeos registrados no facebook da paróquia.

Com isso, percebe-se também uma ausência de visão estratégica focada no uso das redes sociais, que não serviam como ambiente propício para comunicação e promoção da paróquia em si, mas como um álbum digital das fotografias. Esse ponto pode possuir diversas justificativas, desde o desconhecimento dos membros da PASCOM sobre como realizar um uso efetivo de estratégias de marketing digital, até o fato de, por ser uma instituição religiosa, possuir limitações em relação ao uso dessas redes, por serem consideradas “mundanas” e impróprias muitas vezes. Ademais, também pode-se ver que mesmo existindo, nem mesmo os membros da PASCOM, que também compõem a comunidade da paróquia, tinham clareza sobre como funcionava seu serviço, o que nos conduz ao próximo tópico: a construção do papel de trabalho da PASCOM na Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora dos Cristãos durante a pandemia.

Tabela 6. PASCOM na pandemia de COVID-19 - Fonte: Dados da pesquisa, 2022..

	Como foi a atuação da PASCOM durante a pandemia? Quais mudanças você pontuaria como principais?	Em que frentes ela atuou?	Como foi a adaptação da equipe a isso?
Respondente 1	Foi essencial	Obs e câmera.	Muito tranquila
Respondente 2	Paliativa, no sentido de propor a consecução das celebrações para os fiéis no momento onde deslocar-se até o espaço físico da igreja não era permitido. No prisma da realidade da pandemia, o pároco Pe. Euclides convocou um	Comunicação, marketing e streaming.	Todos se mostraram muito dispostos e proativos no serviço. No momento, todos estavam ansiosos

	pequeno grupo de pessoas para transmitir as missas, utilizando equipamentos simples e pouco arcabouço técnico referente ao manejo de mídias. Ao notar o alcance imediato e até fora do esperado do projeto da Pastoral da Comunicação, passa-se a investir em computadores, câmeras, rede de dados e internet, programas de edição de imagem, vídeo e streaming para melhorar a qualidade do serviço. Essa medida colaborou concomitantemente com o crescimento das redes sociais da paróquia - que até então estava de canto - alavancando seu alcance, bem como o contentamento dos fiéis e do pároco.		pelo retorno das atividades da Igreja.
Respondente 3	Na pandemia tudo mudou, foi necessário que a comunidade ainda sentisse a presença de Deus eucarístico mesmo que através das telas. Essa presença que falo é realmente a da eucaristia (essa que encontramos sempre na comunhão). Então foi aí que a Pascom tornou-se fundamental. Era essencial trazer para todos essa aproximação com a eucaristia.	Nas transmissões das missas.	Vamos aprendendo sempre a cada dia.
Respondente 4	Durante a pandemia, a PASCOM se voltou para as transmissões dos terços, novenas e Santa Missa, algo de extrema importância, já que na pandemia, a Santa Missa esteve suspensa para os fiéis participarem de forma presencial.	Na transmissão	Foi uma adaptação gradual e com crescimento de equipamentos e dedicação por parte da equipe.
Respondente 5	A principal mudança foi a transmissão das missas. A Pascom teve que aprender a técnica para realizar as transmissões e também teve que auxiliar o pároco nessa mudança e nesse momento de isolamento. Houve a gravação de mensagens do pároco sobre a pandemia, além de reforçar as medidas de segurança quando as missas começaram a voltar a ser presencial. Além disso, auxiliamos as pastorais com a realização de conteúdos online como novenas, campanhas online e teatrinho para as crianças da catequese. Para algumas pastorais mostramos a possibilidade do encontro online através de plataformas como google meets, zoom e a videochamada pelo whatsapp.	Transmissão das missas, auxílio e ensino da técnica das plataformas e realização de eventos online como drive-thru solidário para arrecadar alimentos.	No início haviam poucas pessoas, mas tivemos que estudar e aprender algumas técnicas e nos adaptar para a realidade da pandemia.
Respondente 6	Atuação primordial, levando a santa missa para a comunidade. presença dos paroquianos na santa missa presencial.	Divulgação e transmissão da Santa Missa.	No início tudo era muito novo. devido a pandemia muita gente se afastou, nosso material era pouco, como tudo é

			novidade no início a adaptação foi difícil fazíamos as transmissões por celular.
Respondente 7	<p>Durante a pandemia a PASCOM se tornou uma pastoral fundamental para dar continuidade às principais atividades paroquiais. Especialmente a Santa Missa dominical.</p> <p>Utilizamos de medidas urgentes, aprendendo na prática como fazer para transmitir ao vivo mensagens do Padre, que se unia em oração aos fiéis, assim como as missas, que são essenciais na vida do católico.</p> <p>Começamos com equipamento emprestado, dois ou três colaboradores e muita vontade de aprender e fazer chegar aos fiéis de nossa comunidade uma transmissão de qualidade, visando minimizar o sofrimento do isolamento e a angústia da pandemia.</p>	<p>Para realizar as transmissões foi preciso criar um canal no YouTube, fazer a divulgação nas pastorais de nossa Paróquia e em outras Paróquias vizinhas para conseguir transmitir ao vivo as missas.</p> <p>Para isso, utilizamos as listas de transmissões do WhatsApp, grupos de pastorais e outras redes sociais como Facebook e Instagram.</p>	<p>Não foi nada fácil, não havia ninguém com formação profissional na área. Mas aos poucos fomos aprendendo, com erros e acertos, melhorando a forma de trabalhar, investindo em equipamentos e muito tempo de estudos.</p>

Ninguém esperava passar por uma pandemia, e logo, além de estudiosos e cientistas, muito dificilmente alguém sabia como agir em um contexto como esse. Como explorado dentro do referencial teórico, praticamente todos os modelos de organizações precisaram se adaptar para se manterem atuantes mediante os riscos oferecidos pela COVID-19, e as organizações religiosas, como o instrumento de estudo dessa pesquisa, também passaram por isso.

Conforme relatado nas respostas, a principal mudança sofrida pela Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora dos Cristãos foi a forma de condução de suas atividades paroquiais, como realização de missas, catequese e encontros de formação para receber algum dos sacramentos, que não podiam mais ser feitas de maneira presencial. Assim, a necessidade e urgência em dar seguimento nessas ações de maneira segura fez com que a PASCOM se tornasse crucial para levar Cristo aos fiéis em casa.

A partir disso, sua primeira ação foi a formação de um pequeno grupo de membros (3 pessoas no total) para transmissão de missas através de uma live no Facebook da paróquia, canal que contava com a maior proporção de seguidores até aquele momento e que possibilitaria um alcance maior. Porém, acompanhando as ações de outras paróquias, o secretário da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora percebeu que uma outra boa possibilidade era a criação de um canal no Youtube da Paróquia, para realizar transmissões e permitir o

acesso às ações não somente aos fiéis da Auxiliadora, mas todos que procurassem missas sendo transmitidas para acompanhar. Essa ideia pode ser vista como uma das primeiras ações estratégicas (propositalmente ou não) conduzidas pela PASCOM aliada ao uso das mídias digitais.

Assim, o youtube foi criado e os membros começaram a estudar como realizar transmissões de boa qualidade. Indo além, a PASCOM também recebeu a missão de cuidar das outras redes sociais da paróquia, isto é, o Facebook, Whatsapp e o Instagram, realizando de maneira direta a comunicação com o público agora e o informando quase em tempo real sobre como a paróquia conduziria suas atividades dali pra frente.

Comparando com a pergunta anterior, fica claro que a PASCOM de fato se estrutura a partir do surgimento e impactos da COVID-19. Com foco claro em levar a paróquia a seus fiéis, principalmente pelo uso das redes sociais, demonstra uma posição e um desejo de fazer mais do que postar fotos e registros, mas de promover a paróquia para a comunidade e o mundo.

Outro aspecto questionado foi a adaptação da equipe frente às mudanças trazidas pela pandemia, e os respondentes informaram, de maneira geral, que foi desafiadora no sentido de aprender a usar as ferramentas disponíveis, já que não haviam pessoas com experiência prévia em nada do que a PASCOM precisava atuar. Porém, conforme realizavam suas atividades, criaram domínio e habilidade nas mesmas.

4.2 Marketing Digital: ferramentas, uso estratégico e compreensão

Ainda no primeiro bloco de questões, outro tópico investigado foi acerca do marketing digital e como este é entendido pelos membros da PASCOM. Em relação às ferramentas, neste estudo podem ser entendidas como as redes sociais e equipamentos físicos ou digitais, como sites e etc, que contribuem para a materialização do marketing digital e dos utensílios necessários para sua aplicação. Assim, na intenção de mapear as principais ferramentas usadas pela PASCOM, foi questionado quais eram usadas e como era esse uso, e a seguir, temos as respostas dadas pelos respondentes.

Tabela 7. Ferramentas do Marketing Digital e o uso destas pela PASCOM - Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

	Houve a necessidade de utilizar alguma(s) ferramenta(s) para facilitar o contato com as pessoas e as atividades durante a pandemia? Se sim, quais?
--	---

Respondente 1	Sim, câmeras e o som para que chegasse melhor as transmissões na casa das pessoas.
Respondente 2	Sim, algumas ainda utilizamos atualmente como o ambiente de streaming e gravação "OBS Studio", a plataforma de vídeos "YouTube" e a rede social "Facebook". Já outras, embasaram a emergência do serviço pastoral, mas foram substituídas por ferramentas mais sofisticadas, como por exemplo a aquisição de câmeras, tripés, microfones, computadores, mesas de som, placas de captura de vídeo, outros softwares de edição de imagem como o "Canva", o "Adobe Photoshop" e o "Adobe Illustrator" etc. No princípio, as transmissões eram feitas em um tripé articulado, um tripé básico, um smartphone "Samsung Galaxy S10" e um notebook "Acer Aspire 3". Hoje contamos com um conjunto de cinco câmeras, sendo: uma "GoPro Hero 9", uma "Sony a5000", duas "Sony a6000" e uma "Sony a6300"; uma lente "Tamron 28-75mm" para Sony, uma mesa de som "X32", três tripés, um computador "Asus" com processador "Intel Core i5" e placa de vídeo dedicada; um microfone wireless "JBL" e um conjunto de rádios tipo "walk talk".
Respondente 3	Ferramentas digitais que foram possíveis serem utilizadas na pandemia: Instagram, Facebook, WhatsApp.
Respondente 4	Sim. Os canais de WhatsApp e Facebook.
Respondente 5	As principais ferramentas de comunicação foram Whatsapp, Instagram e Facebook.
Respondente 6	Sim. Celular, cabo de interface de áudio e internet.
Respondente 7	Sim, passamos a utilizar mais ativamente as redes sociais da paróquia (Instagram, Facebook), também criamos o canal no YouTube. Aprendemos a confeccionar artes gráficas em ferramentas gratuitas disponíveis (Canva). Além disso, tivemos que investir em equipamentos. Começamos com câmeras de celular, computador emprestado, tripé de segunda mão doado. Aos poucos fomos conseguindo melhorar esses equipamentos, ganhamos um computador de qualidade, investimos em câmeras, ganhamos e investimos em tripés melhores. Tudo com ajuda da comunidade, do Padre e da própria PASCOM, que arrecadou fundos através da venda de lanches e realizando rifas.

Como trazido pelos respondentes, houve um grande investimento na aquisição de materiais que fornecessem a melhor possibilidade de transmissão das missas possível. Nisso, câmeras com uma boa qualidade óptica foram adquiridas, além de um computador mais potente e tripés versáteis que sustentassem a movimentação das câmeras. Essas ferramentas fazem muito sentido no contexto da PASCOM, uma vez que sua principal atribuição se tornou a transmissão da missa. Porém, além disso, também foi relatado o uso de ferramentas digitais, como o Canva, um site de edição gráfica que possibilita a criação de diversas peças de design úteis para divulgação em redes sociais, por exemplo.

As redes sociais também foram bastante citadas, e o uso do whatsapp e do instagram dominou as respostas. Esse é outro aspecto que vai em conformidade com a realidade vivida durante a pandemia e também as possibilidades que o Marketing digital oferece. Por conta da necessidade do distanciamento e isolamento, o uso do celular para buscar informações sobre

os mais variados temas ocorria com muita frequência, e paralelamente a isso, o uso das redes sociais para se informar sobre as empresas e organizações também. Assim, se fazer mais presente nas mídias foi uma das ações adotadas por todos, incluindo a Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora. No Whatsapp, por exemplo, listas de transmissões foram criadas e usadas para enviar atualizações acerca de tudo para os fiéis da comunidade, e no instagram, o compartilhamento dos registros e também retirada de dúvidas era constante.

Essas ferramentas propiciam a efetividade na implementação de estratégias do marketing digital. Uma vez que este ocorre principalmente no âmbito online, é mais que necessário que se idealize e pense como os materiais elaborados serão recebidos pelo público e se o impacto gerado, seja ele engajamento, polemização, viralização, vendas e etc, será aquele esperado e planejado previamente. Na PASCOM, um bom exemplo desse planejamento prévio e implementação do mesmo se dá quando as festas de celebração do dia de Nossa Senhora Auxiliadora ocorrem. Para que o máximo de pessoas saibam da festa e também tudo que irá ocorrer na mesma, a pastoral se reúne previamente e divide seus membros em frentes específicas, a fim de focar na elaboração de materiais visualmente atrativos e que divulguem a paróquia para todos. São criados folders, stories, vídeos editados, capas de lives para youtube, além de se fazer uma cobertura especial do evento, instigando uma interação nas redes e também o interesse daqueles que ainda não conhecem a descobrir do que se trata.

Porém, apesar de haver essa organização prévia, isso não significa que estratégias para o uso das mídias digitais e marketing digital sejam claramente bem estruturadas, e por isso, a próxima pergunta feita aos respondentes foi relacionada a elaboração de estratégias para o uso das mídias, e as respostas podem ser observadas a seguir.

Tabela 8. Desenvolvimento de Estratégias para o Uso das Mídias Digitais pela PASCOM - Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

	Foram desenvolvidas estratégias para uso das mídias digitais durante o período?
Respondente 1	Sim.
Respondente 2	As estratégias no cerne do projeto não eram muito claras, mas foram se consolidando conforme notava-se o crescimento da pastoral. Hoje, a equipe conta com coordenadores que administram as demandas e designam para os membros, que se dividem para cumpri-las. Dentre elas temos a escala de transmissão das missas dominicais, bem como uma divisão de produção de flyers e informativos acerca dos eventos da comunidade. Utiliza-se ferramentas de controle de metas como o "Trello", mas a maior parte das disposições são discutidas via "WhatsApp" e em reuniões mensais.

Respondente 3	Listas de transmissões, capas visuais para as redes sociais (que pudessem facilitar a atenção das pessoas nas transmissões).
Respondente 4	Sim. A equipe se dividia entre a transmissão e a interação com os fiéis.
Respondente 5	A estratégia era a geração de conteúdo para as redes sociais que levassem os paroquianos a mensagem de esperança do evangelho.
Respondente 6	Não.
Respondente 7	Como não havia na equipe pessoas com formação profissional na área de comunicação, entendo que não foram desenvolvidas estratégias específicas e direcionadas para o uso das mídias digitais. Penso que o trabalho nas mídias digitais, com exceção do YouTube, que é utilizado semanalmente, segue mais a necessidade de cada momento e época. A estratégia de uso das demais mídias ainda é uma área que precisa de melhoras na regularidade de uso.

No contexto do marketing digital, existem diversas estratégias possíveis. Marketing de conteúdo, anúncios pagos, gerenciamento de mídias são algumas das mais usadas normalmente, e que podem ser realizadas mais facilmente por pessoas que não possuam um conhecimento prévio sobre o tema, caso desejem. Assim, dentro do contexto da PASCUM, pode-se imaginar que estas seriam as escolhidas, caso haja a estruturação de estratégias.

Porém, observando as respostas, fica claro que não existe uma estruturação das estratégias para o uso das mídias, mas sim um acompanhamento e disponibilidade para formular os materiais necessários conforme as demandas surgem. O uso de estratégias é uma boa possibilidade de criar uma identidade única para a marca da paróquia, criando um senso de identificação e pertencimento nos fiéis, o que acaba não sendo executado por conta dessa filosofia de execução por demanda.

Conforme visto em toda a pesquisa, fica claro que não ter um planejamento prévio pode ser um percalço a mais na firmção da presença das redes, que já conta com muitos perfis parecidos, e que espera que os usuários ofereçam diferenciais para ter mais alcance. Outro aspecto que chama atenção nas respostas é que aparentemente o conceito de estratégias de marketing não é algo tão tangível para os respondentes e membros da PASCUM. Por isso, para entender o que os membros da pastoral entendem por marketing digital e se eles percebem a conexão entre o tema e o serviço dessa, foram incluídas no formulário perguntas focadas nesses pontos.

Tabela 9. Marketing Digital: o que é e como pode estar aliado a PASCOM - Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

	O que você entende por marketing digital?	Você acredita que o marketing digital é uma possibilidade comparativa para as atividades da PASCOM, visto que a promoção da igreja e das ações comunitárias é realizada muitas vezes através dos meios digitais?
Respondente 1	Meio pelo qual as pessoas vendem e valorizam seus produtos, lojas e etc.	Claro.
Respondente 2	Um conjunto de estratégias atreladas à promoção de um produto ou serviço por meio da internet.	Sim, o processo de impulsionar e captar mais fiéis através dos serviços da PASCOM configura uma estratégia de marketing na prática.
Respondente 3	Acredito ser um conjunto de estratégias que são utilizadas por uma empresa para promover a marca e atrair novas pessoas.	Com certeza. Acredito que se você consegue promover bem a paróquia você atrai mais pessoas a participarem das atividades da igreja.
Respondente 4	Ações da área de comunicação para impulsionar uma empresa/negócio.	Sim.
Respondente 5	São ações de comunicação no meio digital que visam divulgar e comercializar produtos e serviços.	Sim, acredito que é importante porque são ações que visam alcançar o público e mesmo não vendendo serviços ou produtos, as técnicas ajudam a alcançar mais pessoas pra levar o evangelho no meio digital.
Respondente 6	Pouco. Ao meu ver sendo direto seria vender/divulgar produto pela internet.	Seria mais na importância da divulgação da paróquia.
Respondente 7	Entendo que seja a presença digital de algo ou alguém. É uma forma de ser visto e lembrado no meio virtual.	Sim, por mais que não utilizemos, ainda, de forma estratégica as mídias sociais, é possível notar que quando há maior movimento das mídias digitais, como o Instagram, por exemplo, há um grande aumento do público alcançado, bem como, das buscas por informações.

De maneira geral, todas as respostas estão alinhadas ao conceito de marketing digital de fato. Ao longo do referencial teórico, pode-se explorar a versatilidade e as muitas possibilidades de aplicação do marketing digital, logo, o retorno trazido pelos membros da PASCOM vai de acordo com a pluralidade de significados que o tema possui. Porém, muitos disseram que se tratavam do uso de estratégias, o que é um fato, mas chama a atenção ter claro isso mas não quais estratégias seriam essas.

Outro aspecto questionado é em relação a possibilidade comparativa do serviço da pastoral e do marketing digital, e conforme visto, os respondentes acreditam sim que essa é

uma realidade, uma vez que a PASCOM acaba muitas vezes atuando diretamente na promoção da igreja perante o mundo.

Esses dois aspectos encerram o primeiro bloco de questões e deixam claros que o marketing digital está em todo lugar, mesmo que nem sempre seja perceptível para aqueles que o realizam. No contexto da organização investigada, o marketing digital é bem compreendido, porém não aplicado efetivamente, por conta principalmente da atuação por demanda, o que limita as possibilidades de planejamento prévio e formulação/adoção de estratégias. O conteúdo produzido e divulgado não tem sequenciamento lógico concebido, o que dificulta a criação de uma padronização das redes e conseqüentemente uma identidade única para a marca.

A seguir, serão analisadas as perguntas feitas no segundo bloco de questões, focadas na percepção da comunidade sobre a atuação da PASCOM.

4.3 PASCOM e sua atuação na visão da comunidade

Até aqui, todos os aspectos explorados estavam aliados principalmente à organização interna da PASCOM, visando entender como era sua estrutura, ações, ferramentas de uso, estratégias adotadas e conhecimentos prévios. Porém, um outro tópico crucial é assimilar como é a visão daqueles que são atingidos pela pastoral: a comunidade da paróquia. Portanto, a seguir, exploraremos como os membros da PASCOM acreditam que são percebidos pelo seu público principal.

A primeira pergunta feita possuía só duas possibilidades de resposta: sim ou não. O intuito dessa dualidade era garantir ao máximo um resultado alinhado ao que os membros da pastoral realmente acreditam, e nesse caso, se eles acreditam que a comunidade entende a atuação da PASCOM. O resultado obtido é observado no gráfico a seguir:

Você acredita que a comunidade compreende a atuação da PASCOM?

7 respostas

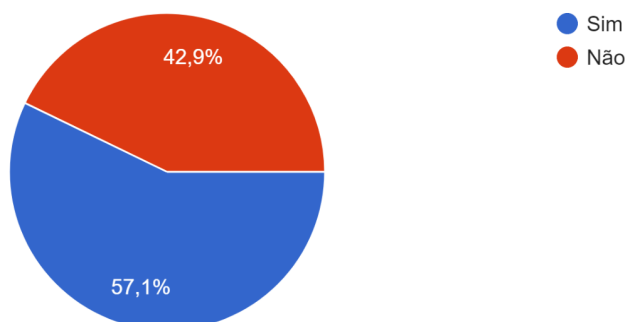


Gráfico 1 - Compreensão da comunidade sobre a atuação da PASCOM - Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse ponto, os respondentes, em sua maioria, afirmam que sim, a comunidade compreende a atuação da pascom em suas percepções. Com isso, também buscou-se explorar o que os membros acreditam que a comunidade entende como serviço da PASCOM e se essa compreensão também oferece um reconhecimento de sua relevância, e as respostas estão dispostas a seguir.

Tabela 10. O que é o serviço da PASCOM pra comunidade? Este é devidamente reconhecido? - Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

	Na sua opinião, o que os membros da comunidade entendem como serviço da PASCOM?	Você acredita que o serviço pastoral da PASCOM é reconhecido devidamente? Por que?
Respondente 1	Forma de facilitar o acesso a missa	Não, somos sempre os últimos a saber de mudanças e cronogramas.
Respondente 2	Um serviço de cunho social-religioso no sentido de propiciar o encontro dos fiéis com as celebrações e eventos da igreja quando os mesmos não podem comparecer, além de ser uma ferramenta muito poderosa para disseminar a fé cristã e captar mais pessoas. Muitas atividades da igreja foram mantidas através da arrecadação de fundos direta ou indiretamente ligada a PASCOM.	Sim. No geral, recebemos muitos feedbacks positivos da comunidade acerca da qualidade do serviço.
Respondente 3	Acho que pensam ser só transmissão das missas, atualmente.	Também não. Acho que não há uma boa divulgação do serviço como um todo. Não somente em uma paróquia. Mas algo mais macro mesmo.
Respondente 4	Serviço de comunicação essencial para a igreja	Sim. Há melhorias que foram realizadas graças a colaboração da comunidade
Respondente 5	Antes da pandemia era uma pastoral que só tirava foto. Acredito que com a pandemia as pessoas compreenderam que o trabalho da Pascom é mais profundo e mais amplo. Ainda acredito que muitas pessoas não compreendem completamente o serviço da Pascom, mas é algo que vem mudando.	Eu acredito que ele está em processo de reconhecimento e a pandemia "forçou" esse reconhecimento pelo menos entre o clero. Acredito que o papa Francisco e como ele e o Vaticano estão se comunicando também é importante para esse processo. Ainda há uma dificuldade de padres de compreender e apoiar a PASCOM, mas na realidade da Arquidiocese de Brasília há um grande movimento para esse reconhecimento.

Respondente 6	Transmissão de Missas	na medida do que oferecem sim. até porque todos os domingos chega a todos da comunidade a transmissão das missas.
Respondente 7	Transmissão de missas, registros fotográficos e divulgação de eventos em redes sociais.	Na maioria das vezes sim, mas nem sempre. Falta maior participação da comunidade, como um retorno sugestivo ou qualitativo do serviço que está sendo prestado, por exemplo.

Com essas respostas, fica claro que a percepção de como o público a enxerga é bem parecida com a forma como a PASCOM se descreve. Em sua maioria, os membros acreditam que, assim como internamente, para o público essa é a pastoral das transmissões.

Isso é uma verdade, porém, pela similaridade, pode-se inferir que talvez não exista uma visão tão crítica por parte dos membros da PASCOM sobre como sua atuação vai além dessa função em específico. Como explorado no referencial teórico, a pastoral da comunicação possui diversas outras atribuições que vão além da transmissão virtual das missas, como a comunicação direta com o público nas redes, elaboração dos materiais de divulgação de ações de outras pastorais da comunidade, entre outras, que não são visualizadas ou lembradas nem mesmo pelos próprios membros da PASCOM.

Esse pensamento pode ser um fator limitante das possibilidades para a PASCOM, uma vez que, não tendo autoridade de como pode atuar, ela se restringe a fazer apenas as atividades que acredita que são suas atribuições, e não age sobre o que poderia vir a ser, assim como fica a mercê das demandas e exigências dos outros apenas.

Sobre ser reconhecidos devidamente, a maior parte das respostas diz que não, e isso pode estar muito aliado ao que foi dito acima. Por trabalharem sobre demanda em muitos momentos, a percepção da comunidade fica restrita a ver a PASCOM tendo ações pontuais, o que a leva a não perceber de maneira justa como seu serviço é necessário e relevante para diversos aspectos da paróquia funcionarem. Assim, sem uma estrutura clara de suas atribuições, a PASCOM segue contida sob suas possibilidades, e conseqüentemente, reconhecimento.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

O presente estudo teve como objetivo principal analisar o impacto da pandemia em relação à aplicação de ferramentas do marketing digital, descrevendo o que aconteceu no período e as melhorias trazidas no contexto das igrejas e paróquias católicas do Distrito Federal. De maneira geral, a pesquisa conseguiu cumprir seu objetivo, explorando de maneira incisiva uma organização dentro dos parâmetros necessários para servir de comparativo a amostra selecionada.

Essa análise trouxe, dentre outros resultados explorados anteriormente, uma visão clara sobre como a PASCOM se moldou mais efetivamente durante o período de pandemia, precisando estruturar sua forma de servir e de cumprir sua missão enquanto pastoral: levar Cristo às pessoas. Dentre os principais acontecimentos, destacam-se as mudanças na execução das atividades das igrejas e paróquias, que precisaram migrar para a transmissão digital e contar com o apoio técnico das pastorais de comunicação.

O uso mais constante das ferramentas digitais também é outro acontecimento que chama a atenção principalmente no contexto das organizações estudadas aqui, uma vez que por serem consideradas muitas vezes “mundanas”, são colocadas como negativas para moderar o uso dos fiéis das comunidades. Porém, sendo um dos poucos meios seguros de se comunicar com o público e manter o distanciamento social, as redes sociais, softwares de edição e aplicativos de comunicação se tornaram aliados das igrejas, um feito histórico e que vai de encontro com o que o Papa Francisco estimula na Igreja Católica: que sejam uma igreja em saída, indo a quem precisa independente dos meios.

Em relação ao mapeamento das estratégias adotadas pelas organizações, este aspecto não foi plenamente explorado como poderia. Mesmo questionando os respondentes da pesquisa sobre como isso se deu na PASCOM estudada, não foi possível constituir com clareza o tipo de estratégia usada para o melhor uso das mídias digitais, já que esse uso se dá de maneira gradual e pontual, sem muito planejamento prévio ou estruturação de estratégias claras. Por isso, dentro do presente estudo, a primeira sugestão que se dá para pesquisas futuras seguindo nessa linha, é que se explorem mais o uso das redes em si pelas organizações, trazendo uma análise crítica e expondo de que maneira as mídias são construídas, idealizadas e utilizadas.

A pergunta norteadora da pesquisa questionava se o marketing digital impactava e transformava o uso das mídias sociais e a comunicação com o público em organizações religiosas durante a pandemia de covid-19, e a resposta para o questionamento dentro da organização explorada demonstrou-se positiva. Como visto, as organizações religiosas, assim como outras pertencentes a diferentes nichos, precisaram se readaptar para chegar até seu público, e o uso das mídias sociais serviu para que a comunicação com a comunidade se mantivesse, mesmo que a distância. No que diz respeito ao marketing digital, esse era colocado em prática em todas as decisões tomadas com o intuito de promover a paróquia não somente dentro de casa, isto é, para seus fiéis já presentes, mas para um público que ainda não conhecia a organização.

De maneira geral, o presente estudo cumpriu seu papel enquanto instrumento de pesquisa e exploração na área de marketing. Porém, para a posteridade, sugere-se que a amostra das PASCOMS seja maior, assim como a aplicação da pesquisa seja feita através de entrevistas, que podem trazer revelações extremamente ricas para um debate mais aprofundado sobre o marketing digital e sua aplicação em contextos como esse. Os objetivos (geral e específicos) foram contemplados também, sendo explorados e confirmando o que se via desde o início como possibilidade: o marketing, principalmente o digital, está em todos os lugares. Como dificuldades, pode-se elencar a coleta de dados, que foi feita em tempo reduzido, além da escassez de estudos focais nas temáticas abordadas aqui, o que fez com que a análise precisasse ser mais intuitiva.

Outra dificuldade encontrada foi a definição das estratégias adotadas pela organização analisada, uma vez que esses pontos não eram estruturados internamente, e não se possuía um foco principal em qual era utilizada de fato.

As informações obtidas também caminharam na direção de mostrar como a reinvenção necessária em meio a crise foi ponto de partida para adoção de novos modelos de atuação dentro da PASCOM e como isso também estende-se às outras organizações que iniciaram o uso do marketing digital em suas realidades, e é possível supor que essa nova forma de agir trará bons resultados principalmente para aqueles que se dedicarem a entender as ferramentas e como seu uso pode ser melhor realizado, não contrariando a evolução mas sim indo de encontro a ela e tudo que a mesma pode oferecer.

Como recomendações, sugere-se a ampliação das instituições exploradas, indo além das igrejas de doutrina católica e pesquisando também aquelas com diferentes matrizes e

crenças religiosas, para que a amplitude da aplicabilidade do marketing digital possa atingir mais públicos com diferentes pensamentos e expectativas.

Por fim, o universo de discussão para o marketing digital ainda é muito amplo, necessitando de mais estudos e aprofundamentos, mesmo que as conclusões obtidas nesta pesquisa colaborem com o entendimento da inquietação proposta.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. **Facebook: saiba tudo sobre a rede social mais usada do mundo!**. 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

AVELINO, W. F.; MENDES, J. G. **A realidade da Educação brasileira a partir da COVID-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v.2, n.5, p.56-62, 2020.

BALTAZAR, M. **Marketing no WhatsApp: 10 dicas para montar uma estratégia consistente**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-whatsapp/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

BOSCARIOL; Matheus. **O que é LinkedIn: entenda como funciona e para que serve o LinkedIn**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/o-que-e-linkedin/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

BARRETO, Mauricio Lima; BARROS, Aluisio Jardim Dornellas de; CARVALHO, Marília Sá; CODEÇO, Claudia Torres; HALLAL, Pedro Rodrigues Curi; MEDRONHO, Roberto de Andrade; STRUCHINER, Claudio José; VICTORA, Cesar Gomes; WERNECK, Guilherme Loureiro. **O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil?**. Revista Brasileira de Epidemiologia, v.23, e200032, p.1-4, 2020.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRASIL. **COVID-19**. Brasília: Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 21 abr. 2022.

BRASIL. **Ministério da Economia**. Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade. **Portaria nº 20.809, de 14 de setembro de 2020**. Brasília, 2020.

BRANSKI, R.M.: (2008) **O papel da Tecnologia de Informação no processo logístico: estudo de casos com operadores logísticos**. 272 p. Tese (doutorado) – Engenharia de Produção da Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 2008.

BRANSKI, R.M; FRANCO, Raul Arellano Caldeira; LIMA JR; Orlando Fontes. **Metodologia De Estudo De Casos Aplicada À Logística**. 12 p. Congresso de Pesquisa e Ensino em Transporte. Salvador, 2010.

BOMBONATTO, Vera Ivanise. **Evangelizar é Comunicar: Fundamentação bíblico-teológica da Pastoral da comunicação**. São Paulo, Paulinas, 2009.

CECCON, R. F.; SCHNEIDER, I. J. C. **Tecnologias leves e educação em saúde no enfrentamento à pandemia da COVID-19**. SciELO Preprints, 2020. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/136/version/141>. Acesso em: 21 abr. 2022.

CHRISTODOULIDES, G. **Branding in the post-internet era**. Marketing Theory, Londres, v. 9, n. 1, p. 141-144, 2009.

CHURKIN, O. M. **Educação à distância um marco civilizatório, um olhar holístico da pedagogia: sinergia e reflexões na conectividade em tempos de COVID-19**. Brazilian Journal of Health Review, v.3, n.2, p.3178-3196, 2020.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia**. Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, ano IX, V. 1, 30 ed. Jan/Jun, 2020. CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **TIC Domicílios - 2019**. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/domicilios/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

DRUBSCKY , Luiza. **Marketing no Instagram: o guia para iniciantes**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-instagram/>. Acesso em: 23 abr. 2022

CRUZ, Cleide A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital: Marketing para o novo milênio.** Revista Científica do ITPAC, v.7, n.2, Araguaína, 2014.

FAMECOS, Porto Alegre, n. 37, p. 121-127, dez. 2008. CNBB. **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil:** documento 99. Brasília: Edições. CNBB, 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias.** 1o ed. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda., 2010.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. **Marketing de relacionamento para fidelizar clientes.** Gestão Contemporânea. v. 2, n. 1, p. 58-59, 2012.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** 2001. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

INSTITUTO BUTANTAN. **Entenda o que é uma pandemia e as diferenças entre surto, epidemia e endemia.** Disponível em: <<https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/entenda-o-que-e-uma-pandemia-e-as-diferencas-entre-surto-epidemia-e-endemia>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LENZENWEGER, Josef. **História da Igreja Católica.** São Paulo: Edições Loyola, 2006.

Mapa da vacinação contra Covid-19 no Brasil. G1, 2022. Disponível em: <<https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Marketing digital: pós pandemia. UP2Place Digital. Disponível em: <<https://www.up2place.com.br/marketing-digital-tendencias-de-consumo-pos-pandemia/>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

MENDONÇA, C. S.; ROSSET, I.; GONÇALVES, M. R.; BASTOS, C. G. M.; MEDEIROS, A. F.; DIAS, A. V.; NASCIMENTO, F. R.; PEREIRA, F. V. P.; PELEGRINI, G.; PAGNINI J.; LEITE, L. O.; ARRUDA, N. M.; FREITAS, P.; FIRMINO, R. B.; REOLOM, R.; TOLIO, R. P.; MANTESE, G. H. A.. **Resposta assistencial de um serviço docente assistencial de aps à pandemia do COVID-19**. APS em Revista, v.2, n.1, p.33-37, 2020.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. **Marketing de relacionamento sob a influência da Internet**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.

OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência**. NETQUEST, 2015. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>>. Acesso em 21 abr. 2022.

ROCHA NETO, Manoel; BARRETO FILHO, Laís Karla da Silva; SOUZA, Lieda Amaral de. **As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade**. QUIPUS-ISSN 2237-8987, v. 4, n. 2, p. 11-21, 2015.

OMS. **Coronavírus**. Organização Mundial da Saúde, 2020b. Disponível em: <https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus/coronavirus>. Acesso em: 21 abr. 2022.

OMS. **Preguntas y Respuestas sobre la Enfermedad por Coronavirus (COVID-19)**. Organización Mundial da Saúde, 2020a. Disponível em: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>. Acesso em: 20 abr. 2022.

OPAS. **Folha Informativa COVID-19**. Organização Pan-Americana da Saúde, 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875>. Acesso em: 21 abr. 2022.

PALÁCIO, M. A. V.; TAKENAMI, L. **Em tempos de pandemia pela COVID-19: o desafio para a educação em saúde**. Revista Visa em Debate, v.8, n.2, p.10-15, 2020.

PASCOM BRASIL (Brasil). CNBB. **Pascom**. 2019. Disponível em: <https://pascombrasil.org.br/>. Acesso em: 01 out. 2020.

PATINO, A; PITTA, D.; QUINONES, R. **Social media's emerging importance in market research**. Journal of Consumer Marketing, Bingley, UK, v. 29, n. 3, p. 233-237, 2012.

PUNTEL, Joana; CORAZZA, Helena. **Pastoral da Comunicação: diálogo entre fé e cultura**. São Paulo, Paulinas, 2007.

RAPP, Stan; MARTIN, Chuck. **Maxi-e-marketing no futuro da Internet: estratégias para vencer a concorrência na economia da Internet**. São Paulo: Makron Books, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: sulina, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf>. Acesso em 20 abr. 2022.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **A Reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

ROCK CONTENT. **Saiba como utilizar o twitter para crescer sua empresa!**. 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-utilizar-o-twitter/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

RODRIGUES, Henrique Antônio. **O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA IGREJA CATÓLICA: Uma análise da Pastoral da comunicação no Brasil**. Brasília, 2013.

CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias; ROSA, Renato de Oliveira; . **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

SILVA, Estefany Barros; SILVA, Claudenir Soares. **MARKETING DIGITAL E PANDEMIA: A transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI)**. FORTALEZA 2020. Disponível em: <http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/543/1/ESTEFANY%20BARROS%20SILVA%20e%20CLAUDENIR%20SOARES%20SILVA_TCC.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2022.

STERNE, Jim. **Marketing na internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 23 abr. 2022

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VOLPATO, B. **Saiba quais são as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2021**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

YIN, R.K. (2009) **Case study research, design and methods (applied social research methods)**. Thousand Oaks. California: Sage Publications.

APÊNDICES

Apêndice A - Modelo de formulário aplicado para coleta de dados

MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA : uma análise sobre a transformação que o uso das mídias sociais trouxe para organizações religiosas no período

Prezado(a) participante,

Me chamo Anna Carolina da Silva Góis, sou estudante de Administração da Universidade de Brasília (UnB), e estou realizando uma pesquisa científica que abordará a **sua percepção em relação às principais ações e medidas adotadas pela pastoral da Comunicação (PASCOM) em sua comunidade durante a pandemia**, com enfoque no uso do marketing digital e suas ferramentas para comunicação com o público.

Solicito que você responda de forma honesta e o mais completa possível, pois por se tratar de uma pesquisa qualitativa, os detalhes são fundamentais. Desde já, agradeço sua compreensão e disponibilidade.

*Obrigatório

Em relação a atuação da PASCOM:

1. Pra você, o que é a PASCOM dentro da sua comunidade? *

2. Como era a atuação da PASCOM dentro da comunidade anteriormente a pandemia? *
Quais suas principais funções?

3. Como foi a atuação da PASCOM durante a pandemia? Quais mudanças você pontuaria como principais? *

4. Em que frentes ela atuou? *

5. Como foi a adaptação da equipe a isso? *

6. Houve a necessidade de utilizar alguma(s) ferramenta(s) para facilitar o contato com as pessoas e as atividades durante a pandemia? Se sim, quais? *

7. Foram desenvolvidas estratégias para uso das mídias digitais durante o período? *

8. O que você entende por marketing digital? *

9. Você acredita que o marketing digital é uma possibilidade comparativa para as atividades da PASCOM, visto que a promoção da igreja e das ações comunitárias é realizada muitas vezes através dos meios digitais? *

Em relação a sua percepção da aceitação da comunidade às mudanças necessárias:

10. Você acredita que a comunidade compreende a atuação da PASCOM? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

11. Na sua opinião, o que os membros da comunidade entendem como serviço da PASCOM? *

12. Você acredita que o serviço pastoral da PASCOM é reconhecido devidamente? Por que? *

13. Como foi a adaptação da comunidade às mudanças necessárias e conduzidas pela PASCOM durante a pandemia? *

Dados Demográficos:

14. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

15. Idade *

16. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a);
- Casado(a);
- Divorciado(a);
- Outro: _____

17. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Superior
- Mestrado
- Doutorado
- Outro: _____

18. Cargo e/ou função que exerce/exerceu na PASCOM: *

19. Tempo de permanência na PASCOM: *

**Obrigada
pela
colaboração!**

Todas as informações coletadas aqui são confidenciais e não serão divulgadas com identificação dos participantes, visando assegurar o sigilo de sua contribuição. A pesquisadora responsável se compromete a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos os resultados obtidos de forma consolidada sem qualquer identificação dos participantes.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários