

# O COMPORTAMENTO DE FÃ DO PÚBLICO DA IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS NO FACEBOOK

Carmen Lucia Kappel<sup>1</sup>  
Augusto Rodrigues Parada<sup>2</sup>

## Resumo

O trabalho tem por objetivo analisar a incidência de publicações da Igreja Internacional da Graça de Deus no *Facebook*, que relacionem o conteúdo bíblico às ações que estimulem o comportamento de fã do público na rede social. Para a realização dessa análise, observou-se na página oficial da Igreja Internacional da Graça de Deus no *Facebook*, os 20 primeiros comentários das publicações com o maior número destes, no período de janeiro de 2019 a julho de 2019. Após verificar as publicações e as interações por parte do público, foram analisados os dados coletados, categorizando essas publicações, classificando na funcionalidade de comentários e expressões que indicam comportamento de fãs por parte do público e relacionando os conteúdos das publicações com as expressões coletadas. Para realização do estudo, teve-se como base a pesquisa qualitativa, o modelo exploratório de pesquisa, levantamento bibliográfico e a observação não participante da pesquisadora. A análise dos dados mostra que o público frequenta a página da Igreja Internacional da Graça de Deus, mas há certas questões que não correspondem a uma atitude de fã, contudo há uma socialização entre o público e a Igreja. E por haver algumas conversas do público entre si, talvez haja um possível *Fandom* organizacional. A análise mostra, também, que quando estimulado, o público interage com a publicação, o que sugere uma aptidão a socializar com a Igreja.

**Palavras-chave:** Igreja. Fãs. *Facebook*.

## 1 Introdução

Nos dias de hoje percebe-se, cada vez mais, a presença da comunicação cristã ganhando espaço nas mais variadas mídias. Devido ao alcance da internet, através de toda a produção de conteúdo e funcionalidades interacionais, torna-se mais fácil para a igreja, levar a mensagem dos preceitos bíblicos pelos meios online para milhões de pessoas espalhadas pelo mundo (AMÂNCIO 2016). Em meio a

---

<sup>1</sup> Publicitária formada pelas Faculdades Integradas de Taquara - Faccat. carmenkappel@sou.faccat.br

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela Unisinos. Professor das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat. Professor orientador do trabalho. aparada@faccat.br

esse âmbito da internet, algumas denominações cristãs, buscam seguir a ordenança do Senhor Jesus: “E disse-lhes: Ide por todo o mundo, pregai o evangelho a toda criatura” (BÍBLIA, MARCOS 16. 15).

Pereira (2018) descreve, que as comunicações nas formas eletrônicas e digitais se destacam como excelentes maneiras de fazê-la, devido a eficiência no que diz respeito a velocidade de processamento, de ser de fácil acesso e de forma econômica. Para Lemos e Lévy (2010), a internet tem como principal vantagem o fato de permitir que todos possam se expressar sem que haja a necessidade de que, essas expressões passem pelo domínio de um jornalista ou de outro mediador. Desta forma, pessoas, organizações, partidos, movimentos e as mais variadas comunidades virtuais possuem a liberdade de decidir o que publicam na internet (LE MOS E LÉVY, 2010).

Ao se falar em âmbitos digitais, torna-se indispensável referir-se a constante presença das redes sociais dentro desses ambientes. Telles (2010) denomina as redes como lugares nos ambientes digitais, cujo objetivo se dá em reunir as pessoas, dando possibilidades aos seus membros de interagirem uns com os outros, podendo criar listas de amigos, grupos ou comunidades. Segundo Almeida e Mattos, o *Facebook*, vem sendo utilizado de forma ampla, e as igrejas passaram a utilizá-lo extensivamente, como um meio de ganhar visibilidade e crescimento.

A Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), que conforme dados extraídos do seu portal *Ongrace*, denomina-se como um ministério renomado pelo programa de televisão Show da fé, utilizada o *Facebook*, através de uma *fanpage*, para divulgar também o conteúdo bíblico, para seus diferentes públicos. Desta forma tais pensamentos e informações nos fazem chegar a seguinte questão de quais são as ações de divulgação do conteúdo bíblico no *Facebook* da Igreja Internacional da Graça de Deus, que estimulam o comportamento de fã do seu público?

Para alcançar a resposta dessa questão, adere-se como objetivo principal do estudo, analisar a incidência de publicações realizadas pela Igreja Internacional da Graça de Deus, em sua página no Facebook, que relacionem o conteúdo bíblico às ações que estimulem o comportamento de fã do público na rede social.

Definindo o objetivo geral, constitui-se os objetivos específicos no estudo, com a finalidade de categorizar as publicações realizadas pela Igreja Internacional da Graça de Deus, em sua página oficial no *Facebook*, relacionadas ao conteúdo bíblico. O estudo também define como objetivos específicos, o fato de classificar na

funcionalidade de comentários e expressões, por sua vez, que indiquem o comportamento de fãs, por parte do público que comentam as postagens da Igreja Internacional da Graça de Deus e também, relacionar os conteúdos das publicações com as expressões coletadas nos comentários das pastagens.

Para um alcance dos objetivos propostos no estudo, será utilizado o modelo exploratório de pesquisa, como base a pesquisa qualitativa, um levantamento bibliográfico e observação não participante por parte da pesquisadora no *Facebook*, na página oficial da Igreja Internacional da Graça de Deus, analisando os comentários das sete publicações com maior número de comentários que corresponde ao período de janeiro de 2019 a julho de 2019.

Vale-se fazer uma ressalva, pelo fato de que no estudo, quando se trata do termo igreja com a inicial minúscula, refere-se as igrejas em um contexto geral, já quando o termo é descrito com a inicial maiúscula, refere-se a uma igreja específica, isso valendo para todo o trabalho.

Sobre o estudo, pode-se dizer ter sido este de grande valia, uma vez que categorizados os dados e analisados os mesmos, conseguiu-se relacioná-los com as ideias de alguns dos autores utilizados para a realização do trabalho, absorvendo informações importantes para o cumprimento da pesquisa e proporcionando um melhor entendimento sobre os dados estudados.

## **2 Fundamentação Teórica**

### **2.1 Comunicação Digital**

No presente capítulo, serão expostos conceitos de ciberespaço, cibercultura, inteligência coletiva e redes sociais, e também a abordagem de assuntos sobre a comunicação, nos âmbitos digitais das igrejas. Para esses assuntos foram utilizados autores como: Junior (2009), Lévy (2010), Lemos e Lévy (2010), Puntel (2011), Santaella (2004), Telles (2010), Satuf; Roque e Santos (2018) e Nascimento (2018).

#### **2.1.1 Da cultura a comunicação**

Conforme Junior (2009), o baixo custo de computadores pessoais e de aparelhos móveis como os celulares, acompanhado da evolução nos *Softwares*

livres e da oportunidade de serviços gratuitos na internet, acabou promovendo a popularização na capacidade de se conectar as novas formas de produção, que dão acesso ao conhecimento.

Para Alejandro Piscitelli apud Pretto (2011), tais transformações provocaram no ser humano, uma forma de mudança existencial, trazendo consigo consequências diretamente ligadas na relação de sujeito/objeto, a partir do ponto que fatores tecnológicos passaram a ser componentes que deram início para uma nova forma de estruturação da cultura.

Nos âmbitos tecnológicos digitais o autor Lévy (2010, p. 17) define os termos ciberespaço e cibercultura como:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegavam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 2010, p. 17)

Para Lemos e Lévy (2010), a internet é composta tanto por funções massivas quanto pós massivos, sendo a principal vantagem das demais mídias da democracia midiática, a massiva, que a partir da metade do século XX providas da imprensa, rádio e televisão, permite que todos possam se expressar sem a necessidade de que isto passe pelo domínio de um jornalista ou qualquer outro mediador. Os autores descrevem que a questão, não se trata de pôr em exclusão um sistema a favor do outro, mas o reconhecimento de que a internet possibilita ao cidadão, uma amplificação da esfera pública midiática, outrora restringida ao domínio das grandes corporações da mídia, devido que nos dias recentes, as próprias pessoas, empresas, organizações, partidos, movimentos e, de igual modo, as comunidades virtuais podem decidirem sobre o que publicar na internet.

De acordo com Puntel (2011), os atuais meios tecnológicos comunicacionais estão sendo cada vez mais utilizados, sendo estes, de grande velocidade, podem ser considerados como característicos da época em que vivemos e estão modificando de forma profunda o dia a dia das pessoas. “Cria-se uma cultura

participativa e uma construção partilhada de conhecimento (“inteligência coletiva”).” (PUNTEL 2011, p. 238).

Dentro do contexto das tecnologias digitais, Santaella (2004) expõe que, uma das principais particularidades da tecnologia formada e dividida na forma digital, intensificada através da configuração das informações em rede, dá-se pela permissão para que os meios comunicativos utilizados, alcancem os usuários de forma a dar uma resposta imediata destes. Para Santaella (2004), um dos pontos principais da comunicação digital é a questão da interatividade.

Ao se falar em comunicação digital e interação, também se percebe estarem inseridas nesses contextos as redes sociais e as mídias sociais. Segundo Telles (2010) esses termos muitas vezes são referidos de forma indistinta, porém na realidade possuem significados diferentes, pois as redes sociais são uma categoria das mídias sociais. Considerando esse caso, o autor descreve: “[...] as mídias sociais são sites da internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. (TELLES 2010, p. 19).

Conforme Telles (2010), as redes sociais, ou os conhecidos sites de relacionamento, podem ser denominados como lugares nos ambientes digitais, cujo objetivo define-se em reunir as pessoas, estas chamadas de membros, sendo que uma vez inscritos, têm a possibilidade de expor seu perfil por meio de dados tais como: fotos, textos, vídeos e mensagens. Os membros das redes sociais podem também interagir dentro desse ambiente com outros membros, podendo criar listas de amigos, grupos ou comunidades.

Na visão de Lemos e Lévy (2010) o desenvolvimento das comunidades e das redes sociais online, talvez possa ser considerado um dos grandes acontecimentos relacionados aos últimos anos, o qual os autores denominam de: “[...] uma nova maneira de fazer sociedade” (LEMOS; LÉVY 2010, p. 101).

Para Lemos e Lévy (2010), comunidades e agrupamentos podem variar a partir de uma listagem de difusões por um determinado tempo através de um correio eletrônico até as comunidades virtuais, nas quais seus membros mantêm relações de caráter sólido e de longo prazo, tanto nos âmbitos intelectuais, sociais, quanto afetivos, em grupos de discussão, blogs comunitários, *wikis* e por microblogs. Lemos e Lévy (2010) descrevem que nos dias atuais essas imediações acontecem preferentemente através dos *softwares* sociais, sendo que nestes contextos, os

relacionamentos se dão por afinidades afetivas onde os chamados amigos adicionados a um grupo social através da criação de uma comunidade individual, de interesse pessoal, ligam-se com outras comunidades, gerando relacionamentos tanto de pessoas para pessoas, mas também entre as próprias comunidades.

### 2.1.2 Comunicação digital nas igrejas

Segundo Satuf, Roque e Santos (2018, p. 4), a televisão foi a grande responsável pela propagação da fé na mídia, levando a religião “[...] a outro patamar”, pois entre as décadas de 1960 e 1970 o “televangelismo” se firmou como um novo meio popular de pregação religiosa através da transmissão de cultos, de forma a alcançar diversos territórios. Para tanto foi necessária toda uma configuração e planejamento de ajuste para transmissão televisiva, a considerar a “[...] duração do culto, a performance do pastor, a reação dos fieis, a disposição dos símbolos religiosos”.

Foi então na década de 1990, a partir da expansão da internet e da sua globalização, assim como a popularização dos computadores pessoais que ocorreu a grande explosão da conexão religiosa com as comunicações digitais, o que ficou mais acentuado ainda, a partir do século XXI, com a proliferação de *smartphones e tablets*. (SATUF; ROQUE; SANTOS, 2018).

Para Nascimento (2018), é possível dizer que além dos âmbitos físicos onde a vida é desenvolvida, nos dias de hoje é notória a existência de um campo digital que faz parte do cotidiano das pessoas, sendo mais relevante na vida dos mais jovens. Conforme Nascimento (2018), as tecnologias modernas oferecem benefícios para a vida cristã, possibilitando um acesso rápido e de forma direta à uma gama de recursos, até mesmo informações populares, uma sabedoria deixada pelos crentes, mesmo em presenças, de forma individual deixada nas mídias sociais.

Nascimento (2018), menciona que a internet consegue transcender distâncias, derrubando isolações e também promover, mesmo que de forma virtual, prováveis contatos entre os indivíduos que demonstram os mesmos interesses e boa vontade. O autor relata também, o fato de que mesmo os crentes que estão envolvidos presencialmente nas comunidades que professam a fé, como aquelas que surgiram a partir do espaço virtual, a internet possibilita ferramentas para a motivação e reciprocidade entre si.

## 2.2 Fãs e Fiéis

A pesquisa aborda fundamentos teóricos a respeito dos fãs e dos *Fandoms*. Também nesse capítulo, são descritos assuntos sobre os fiéis, no relacionamento destes, com o ciberespaço nas mídias sociais. Dentre os autores pesquisados cita-se: alguns como: Caria (2014), Cunha (2008), Parada (2015), Souza e Martins (2012) Jenkins; Ford; Green (2014) Ramos e Patriota (2018) e Duarte (2017).

### 2.2.1 O fã

Segundo Caria (2014), a imagem relacionada ao fã, a qual foi construída ao longo do tempo e que continua presente nos primeiros textos em que foram abordados o assunto, nos dias contemporâneos não se sustentam, uma vez que, estudos atuais que se referem a essa temática, tomaram outra direção. Para Caria (2014), esses estudos refletem a respeito do fã, “ como um sujeito ativo, que consome, interage, toma a iniciativa, comunica ao mercado o seu interesse e age em função de sua preferência. ” (CARIA 2014, p. 6).

Hills apud Caria (2014) menciona que, no contexto atual, o fã está ligado ao a um ser apto na produção de materiais, relacionados ao que admira, e além disso, participa também em atividades sociais, referente ao ser ou objeto de interesse. No que diz respeito ao fã, Cunha (2008) faz distinção entre estes, em três situações: os fãs considerados como ativos, os passivos e os descritos como de culto. Como fã ativo, Cunha (2008) descreve como aquele que tem uma ação, e não se limita apenas ao consumo, mas toma a iniciativa e interage, ao passo que busca outros fãs semelhantes.

Sobre os fãs caracterizados como passivos, Cunha (2008) explica que estes, não se consideram em si mesmos como fãs, não repartindo seu interesse com o agrupamento de pessoas, sendo que, dentro desse quadro, apresentam-se os consumidores comuns, que em concordância com a autora, admiram um personagem cultural ou produto, mas que não se manifestam construindo formas produtivas.

Quanto aos fãs de culto, Cunha (2008) refere-se a estes, como uma categoria de grande relevância, uma vez que, esses não apenas manifestam

interesse por determinado ser ou objeto, mas também o cultiva. Segundo a autora, esse grupo que apresenta esse comportamento produz mais conteúdo do que os demais fãs, podendo ser caracterizados como formadores de comunidade com interesses compartilhados e busca intervir com um determinado objeto cultural.

Parada (2015, p. 16) menciona outro perfil de fã: o organizacional, cujo comportamento pode ser caracterizado “[...] como um público com relações afetivas e com disposição para o compartilhamento de conhecimento”. Segundo Parada (2015), qualquer pessoa pode ser um fã organizacional e por efeito, ser um fã também dos produtos e marcas oferecidas por determinada organização. O autor também descreve:

[...], contudo, é preciso perceber o cenário e a dinâmica que favorecem a performance de tal público e, mais, extrair desse ambiente os elementos imprescindíveis para que as organizações entendam e trabalhem suas estratégias de comunicação com foco nos fãs. Não é nenhum pouco superficial adiantar que, por mais que tentamos conceber processos comunicacionais a partir de mensagens, meios, formas, ou quaisquer que sejam as categorias, o público emerge como uma esfera determinante desses sistemas.

O próximo texto trata, de forma sintetizada, um pouco sobre o *Fandom*.

### 2.2.2 Fãs e redes sociais (*Fandom*)

De acordo com Souza e Martins (2012) o termo *Fandom* é uma palavra escrita em inglês, que surgiu da fusão de duas palavras sendo: *fan* (fã) e *Kingdom* (reino). Conforme os autores, esse termo tem por utilidade intitular as comunidades de fãs de um produto cultural, normalmente referido na internet, representando mais do que uma reunião de amigos, que tenha como intuito trocar ideias de algo que apresentam em comum; “[...] é um verdadeiro domínio de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos.” (SOUZA; MARTINS 2012, p. 5)

O *Fandom* é uma forma de se fazer pertencer a um grupo, é um tipo de status cultural onde ocorre a formação de aspectos culturais entre os membros que o formam. “Um tipo de coletividade (no qual eles agem como comunidades em vez de indivíduos) e conectividade (onde seu poder é ampliado pelo acesso às comunicações ligadas em rede) e cuja presença está presente contemporaneamente.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 210).

### 2.2.3 O fiel

Ramos e Patriota (2018) descrevem uma compreensão de uma experiência de cunho religioso de comunidade no ciberespaço, levando em consideração a sua subjetividade, pondo em evidência um universo de grupo, considerando a auto identificação de seus participantes, como certa problemática, devido a sua fluência e também por serem intangíveis as experiências neles vividos. Devido a esse fato, Ramos e Patriota (2018) consideram três elementos que são determinantes: “[...] a identificação, a interação e a presença”. (RAMOS; PATRIOTA 2018, P. 122).

Para entender a questão da identificação, Ramos e Patriota (2018) descrevem que, normalmente, um usuário à medida que escolhe integrar-se em uma comunidade de ordem religiosa, nos âmbitos do ciberespaço, essa pessoa o faz porque se identifica com os costumes de determinado grupo. Ramos e Patriota (2018) relatam que o sentimento de alguém se sentir pertencido a uma comunidade a ser construída necessita estar unido ao fato de se sentir identificado com a respectiva comunidade.

Conforme Recuero apud Ramos e Patriota (2018) relata que o significado de laço social ocorre na interação, sendo esta uma condição para que esses laços existam. Nesse pensamento, para os autores, a interação do usuário em relação a comunidade, que pode ser representada por um grupo de fiéis que, por sua vez, constataram que se identificam com os conteúdos gerados por um líder religioso, passando a ter uma dimensão no que se refere a laço associativo.

Na questão da presença, como terceiro elemento do aspecto do pertencimento, os autores descrevem o fato das transmissões ao vivo, pela internet.

Quando um conjunto de usuários fiéis interage entre si, a partir de uma mesma temporalidade e espacialidade proporcionadas pela transmissão direta na rede social, pode-se considerar também uma experiência religiosa de comunidade que apenas se manifesta no momento mesmo da transmissão e no espaço próprio da rede social. Ou seja, por mais próxima e similar que seja a experiência só existe no ciberespaço. (RAMOS; PATRIOTA 2018, P. 127)

Ramos e Patriota (2018, p. 128) defendem que “a experiência religiosa de comunidade no ciberespaço, apesar de ser comunitária, é motivada e efetivada,

primeira e principalmente pela experiência com o sagrado. ” Segundo Ramos e Patriota (2018), é pela busca de uma oportunidade de vivenciar a sua experiência religiosa com o Sagrado em um ambiente *online* que dá motivação para a busca por parte dos fiéis.

Dentro dessa questão, ao se falar sobre o fiel, compreende-se importante ressaltar, algumas características sobre a conversão de uma pessoa que se torna um fiel crente, mencionadas por Ferreira (2017, p. 35):

Tomo como pressuposto que a conversão é a responsável pelo estabelecimento de uma nova cosmovisão que pautará toda a vida do crente, algo que na vida pentecostal, dentre outras tradições mais hodiernas, tem uma importância peculiar dada sua forte interpelação, seja na vida religiosa, seja na vida comum do fiel.

O fiel forma a sua comunidade dentro das mídias sociais ao compartilhar sobre a sua vida e suas experiências divinas. (NASCIMENTO, 2018).

Desta forma torna-se necessário que a produção de conteúdo gere efeitos no sentido de arrecadar fiéis e ampliar as redes de modo a difundir a religiosidade, pois esta serve para construir o relacionamento entre a igreja e o cristão. O fiel, por sua vez, ajuda nesta produção ao passo em que percebe a necessidade de impor qualidade e veracidade sobre aquilo que leva para a sua rede ou comunidade virtual. Na medida em que ele posta, também organiza e produz, o que faz aumentar a possibilidade de expansão divulgação do seu conteúdo. (Duarte, 2017).

### **3 Metodologia**

O presente estudo tem como base a pesquisa qualitativa e o levantamento bibliográfico em relação ao tema apresentado em artigos, livros e teses. Foi utilizado também nesse trabalho, a observação não participante da pesquisadora na página da Igreja Internacional da Graça de Deus, no *Facebook*, com o intuito de auxiliar na compreensão do relacionamento e interação do público com as publicações realizadas pela Igreja através de uma *fanpage*.

Utiliza-se também no estudo, o modelo exploratório de pesquisa que, segundo Mattar; Oliveira e Motta (2014), de acordo com o objetivo de uma pesquisa pode existir num primeiro momento uma necessidade de examinar o tema que possa ser desconhecido pelo pesquisador, sendo que, esse ato de explorar o tema

proporcionará para quem pesquisa o fato de adquirir conhecimento capacitando este, para criar questões de pesquisa, como também, a criação de um instrumento para coleta no qual lhe possibilitará a realização de um estudo descritivo.

Mattar; Oliveira e Motta (2014) explicam que esse tipo de pesquisa (exploratória) procura dispor ao pesquisador um melhor esclarecimento sobre o tema em questão, ou até mesmo o problema de pesquisa, nesse sentido, portanto a pesquisa exploratória pode ser considerada pertinente para o princípio de uma investigação quando o pesquisador tem pouco, ou até mesmo não possui nenhum entendimento do assunto a ser pesquisado. Outra questão que os autores Mattar; Oliveira e Motta (2014) mencionam é o fato de que, a pesquisa exploratória também pode determinar precedência para possíveis pesquisas futuras.

A pesquisa qualitativa também se apresenta como uma ferramenta de grande importância para complementação do estudo exploratório. Os autores Frago, Recuero e Amaral (2011), descrevem a pesquisa qualitativa como uma forma de compreender, com maior profundidade, os comportamentos estudados, contextualizando e sendo capaz de reconhecer sua natureza dinâmica dentro da pesquisa social.

Na presente monografia, utilizou-se a técnica de pesquisa bibliográfica que, de acordo com Duarte e Barros (2010) permite ao autor, um contato maior com qualquer bibliografia publicada sobre o tema em questão, sendo que, ao passo de que se tem em mãos as declarações dos autores pesquisados, necessita-se que se faça uma seleção dos dados mais importantes para se chegar aos resultados, mas também, para que o conhecimento seja aperfeiçoado e assim possa colaborar com a redação do trabalho.

Para a realização desse presente estudo, utiliza-se o método de pesquisa não participante da pesquisadora na página da Igreja Internacional da Graça de Deus no *Facebook*.

No que se refere à coleta de dados na presente pesquisa, serão ponderados tópicos possíveis na página da Igreja no *Facebook* e comentários deixados pelas pessoas que a curtiram. Os dados obtidos são comparados ao referencial teórico apresentado neste estudo.

De forma prática, são coletados dados das sete publicações com maior número de comentários, no período que corresponde a janeiro de 2019 a julho de 2019. Serão utilizados os 20 primeiros comentários para categorizar dentro das

estruturas que correspondem ao comportamento de fã, sendo que, ao categorizar os comentários, os mesmos podem ser contemplados em mais de uma categoria, levando em conta o teor do mesmo. As categorias utilizadas são descritas: elogio à publicação ou a IIGD; crítica à publicação ou a IIGD; menção de outros produtos; socialização entre os pares; socialização com a IIGD/pedidos de oração/agradecimento/expressões/sugestões; referência aos autores: Missionário, pastores e ministros; neutros.

### 3.1 Levantamento e análise dos dados

#### 3.1.1 A Igreja Internacional da Graça de Deus

Segundo o Portal *Ongrace*, a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), constitui em um ministério brasileiro reconhecido marcadamente pelo programa de televisão chamado Show da Fé, apresentado pelo fundador dessa denominação o Missionário R. R. Soares, e neste sentido torna-se relevante para o estudo descrever um pouco de sua história.

Conforme dados extraídos do *Ongrace*, o Missionário R. R. Soares cresceu na cidade de Muniz Freire, no interior do Estado do Espírito Santo. Certa vez em sua infância, ao visitar uma cidade vizinha viu, pela primeira vez, em uma vitrine de loja, um aparelho de televisão, admirado com o fascínio das pessoas, que olhavam para a tela da TV, Soares fez uma oração a Deus e pediu que desse a ele, condições para estar na televisão, para falar do amor de Deus. Em 1964 Soares chegou ao Rio de Janeiro/RJ, e após quatro anos sentiu o que chamou de ‘o Chamado de Deus’, e para atende-Lo teve que abandonar o sonho de ser médico e deixar de lado uma bolsa de estudos na Universidade de Moscou. Em 1977, através do seu programa na TV Tupy, R. R. Soares iniciou um grande trabalho de evangelismo em um canal brasileiro. No ano de 1977, pela primeira vez, em horário nobre na televisão brasileira, alguém falava de Cristo.

A Igreja da Graça, ou Igreja do Show da Fé, como assim também é conhecida, é uma igreja neopentecostal, fundada através de Romildo Ribeiro Soares, também conhecido como, Missionário R. R. Soares, ao fim da década de 1970. (SILVA; FILHO, 2009).

[...] todo corpo de fieis e pastores que a ele se seguem são contínuos reprodutores da espacialização institucional. Cada um, através da escolha, institui o discurso da IIGD como verdade e passa a agir em favor e sua reprodução, não com finalidades em si mesmo, mas como prova de amor e de obediência a Deus. (SILVA; FILHO 2009, p. 87).

A Igreja Internacional da Graça de Deus, com o objetivo de levar o Evangelho a toda criatura, valeu-se do uso das mídias tais como: a televisão, o rádio e a internet (SILVA; FILHO, 2009).

### 3.2 O Facebook

Ao se falar de *Facebook*, Fantoni (2012) descreve que este, tem funcionalidades como perfis e comunidades, no qual os usuários unem-se com objetivos de compartilhar informações e também de demonstrar interesse em comum. Segundo a autora, nos perfis é permitido acrescentar diversas ferramentas, e há muita proporção religiosa nessa rede social. O *Facebook* também possibilita interação por meios de comentários, *likes* e compartilhamento de conteúdo e há possibilidade de vinculação de outras redes nesse ambiente. Segundo Fantoni (2012), estudar a performance dos pastores no ambiente das redes sociais torna-se pertinente, para compreensão de suas interações com os internautas (fiéis ou não).

A página no *Facebook* oficial da Igreja Internacional da Graça de Deus a @iigdooficial (2019), atualmente conta com 223.765 curtidas. Nas informações da página consta a localização da Igreja na cidade de São Paulo, horário de funcionamento, a missão da Igreja, informações de contato como: telefone, Messenger e um link que abre direto no Portal da Igreja.

A categoria da página está classificada como: Organização religiosa, Igreja Cristã e Centro Religioso.

As postagens são feitas diariamente e com quantidades variadas. Na página são postados os chamamentos para os eventos da Igreja, tais como: vigílias, eventos e propagação da fé.

São publicadas na página, mensagens com conteúdos bíblicos, muitas delas de forma escrita, pautadas em passagens bíblicas, como também, vídeos do Missionário R. R. Soares falando mensagens.

### 3.3 As publicações

Foram coletadas publicações referentes aos meses de janeiro de 2019 a julho de 2019. Nesse período, a Igreja Internacional da Graça de Deus apresentou o seguinte panorama: 653 publicações, 16.058 comentários (expressões), 19.032 compartilhamentos e 155.919 reações. O foco dos dados coletados foram a publicação com maior número de comentários referente a cada mês, dentro do período analisado e os primeiros 20 comentários destas publicações, divididos da seguinte forma:

#### 3.3.1 O mês de janeiro de 2019

Conforme os dados coletados, no mês de janeiro foram 100 publicações que renderam 949 comentários, 2.366 compartilhamentos e 15.889 reações. A publicação de janeiro de 2019 que obteve o maior número de comentários foi a do dia 19 do mesmo mês, em que consta a foto de uma unidade da Igreja Internacional da Graça de Deus, localizada na cidade de Valinhos em São Paulo. Nessa postagem é feito um questionamento para saber qual Igreja os seguidores da página frequentam, e também aparece um link que dá a oportunidade para os seguidores descobrirem qual a IIGD mais próxima da sua localização. Essa publicação teve um total de 107 comentários, 20 compartilhamentos e 426 reações. Os 20 primeiros comentários dessa postagem sugerem apenas a categoria socialização com a IIGD. Os comentários versam em sua maioria, respondendo a publicação, em qual cidade está localizada a IIGD que frequentam.

#### 3.3.2 O mês de fevereiro de 2019

No mês de fevereiro de 2019 obteve um total de 67 publicações, 1.379 comentários, 2.040 compartilhamentos e 14.506 reações. A publicação com maior número de comentários foi a do dia 12 de fevereiro que diz respeito a uma informação da página Rit notícias, um canal da Igreja Internacional da Graça de Deus. Essa postagem informa a notícia sobre a morte de Deise Cipriano, cantora que fazia parte do grupo *Fat Family*. A postagem teve 77 comentários, 79 compartilhamentos e 793 reações. Os 20 primeiros comentários demonstram a

categoria socialização com a IIGD, onde o público interage com a publicação, mas, 2 desses comentários também sugeriram a categoria socialização entre os pares, devido ao fato de haver diálogo entre o público.

### 3.3.3 O mês de março de 2019

Referente a página da IIGD, em março de 2019 constatou-se 80 publicações, 1.947 comentários, 2.273 compartilhamentos e 20.045 reações. A publicação que obteve maior número de comentários foi a do dia 14 de março que se trata de uma foto do Missionário R. R. Soares, líder e fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus, e de sua esposa Magdalena Soares. Na publicação o casal é homenageado, fazendo-se menção de uma parte do versículo bíblico “O amor jamais acaba; [...]” (BÍBLIA, 1 CORÍNTIOS 13:8), parabenizando o casal, descrevendo o amor que um sente pelo outro. Essa publicação obteve 360 comentários, 248 compartilhamentos e 2,9 mil reações. Os 20 primeiros comentários sugerem a categoria socialização com a IIGD, e também destes, 13 comentários demonstram a: categoria referência aos autores, neste caso, o Missionário R. R. Soares e sua esposa.

### 3.3.4 O mês de abril de 2019

No mês de abril foram realizadas na página da IIGD 82 publicações, que resultaram 1.837 comentários, 2.859 compartilhamentos e 20.103 reações, sendo que a publicação que mais gerou comentários foi a do dia 09 de abril. Na referida publicação se entende que talvez sejam fotos de uma entrevista com o Missionário R. R. Soares, cujo o tema era quando o Missionário completou 40 anos de televisão. Segundo as informações contidas na postagem, percebe-se que essa entrevista ocorreu em março de 2018, entretanto foi compartilhada na página da IIGD em 09 de abril de 2019. Na publicação aparece uma frase onde o entrevistado Soares menciona que ele acha que ainda fez pouco, transmitindo humildade. Essa publicação gerou 121 comentários, 119 compartilhamentos e 1,3 mil reações. Nessa postagem os 20 primeiros comentários indicam a categoria de socialização com a IIGD, mas pode-se perceber também, que 12 comentários destes primeiros, também

sugerem a categoria de referência aos autores pois os comentários versam sobre parabenizações e elogios à pessoa do Missionário.

### 3.3.5 O mês de maio de 2019

Na página oficial da IIGD, no mês de maio de 2019, foram realizadas 112 publicações, 3.042 comentários, 2.835 compartilhamentos e 28.448 reações, tendo a publicação que apresentou o maior número de comentários do mês a postagem do dia 21 de maio. Nessa postagem, a carteira de trabalho que aparece, simboliza o emprego. Em uma parte da publicação, as pessoas são convidadas para deixarem o seu nome e de algum familiar que necessitam de um emprego, acompanhada da frase: “Este será o ano de virada na sua vida” (@IIGDOFICIAL, 2019), com o termo “amém” em forma de pergunta. O post serve de canal de benção para estimular a fé das pessoas a receberem o milagre de uma porta aberta de trabalho através da oração. A postagem gerou 700 comentários, 45 compartilhamentos e 1000 reações. Os 20 primeiros comentários sugerem as categorias: socialização entre os pares e socialização com a IIGD. Os comentários expressam por sua vez, o nome das próprias pessoas que comentaram a publicação, como também, de pessoas próximas a estas.

### 3.3.6 O mês de junho de 2019

Para o mês de junho de 2019, foram realizadas 84 publicações, que obtiveram 2.394 comentários, 2.964 compartilhamentos e 24.985 reações. A publicação que obteve o maior número de comentários, neste mês, foi a do dia 27 de junho. Esta publicação se trata de uma pequena mensagem a respeito dos anjos, referente ao que está escrito na Bíblia sobre estes, explicando quem são os anjos, e de como eles atuam na vida dos salvos a favor das pessoas que creem na Palavra de Deus e que confessam com fé o que lhes foi revelado nas Escrituras Sagradas. Esta postagem alcançou 928 comentários, 45 compartilhamentos e 1,3 mil reações. Os 20 primeiros comentários sugerem apenas a categoria referente a socialização com a IIGD, através de expressões, sendo a maioria destas, a palavra “amém”.

### 3.3.7 O mês de julho de 2019

Nesse mês foram postadas na página 128 publicações, que geraram 4.510 comentários, 3.695 compartilhamentos e 31.943 reações. A publicação com maior número de comentários deu-se no dia 25 de julho de 2019. A postagem mostra uma foto de um pastor orando pelas pessoas, na qual refere-se à oração com o copo de água que acontece normalmente no programa “Fala, amigo”, apresentado na televisão, como também, por transmissões ao vivo nas redes sociais. Na parte escrita da publicação, acima da foto do pastor, é mencionado que os internautas deixem nos comentários o seu nome e seus familiares, acompanhada de uma frase motivadora: “Sua história vai mudar” (@iigdo oficial, 2019) e a expressão “amém? ”, como pergunta se os internautas concordam com a afirmação. Esta publicação teve 928 comentários, 45 compartilhamentos e 1,3 mil reações. Os 20 primeiros comentários desta publicação sugerem a categoria de socialização com a IIGD e também 17 destes a socialização entre os pares, devido ao fato de haver citações de nomes de outras pessoas.

### 3.4 A análise dos dados

Apresentados os dados referentes a essa pesquisa, passa-se à análise dos mesmos relacionando-os com os autores utilizados. Ao lembrar do fato descrito na pesquisa, em que R. R. Soares presenciou o fruto de sua oração, iniciando um trabalho evangelístico na televisão, em seu programa na TV Tupy, onde iniciou um grande evangelismo e mais tarde passou a apresentar um programa em um horário nobre na televisão brasileira, essa questão de levar a mensagem da fé na mídia através da televisão, remete ao televangelismo citado por Satuf; Roque e Santos (2018).

Ao se falar sobre a IIGD, lembra-se também o que Silva e Filho (2009) descrevem em relação ao comportamento de fiéis e pastores que por escolha, colocam como verdadeira a mensagem transmitida pela Igreja Internacional da Graça de Deus, passando a agirem em favor da sua expansão, como demonstração de obediência e amor a Deus. Sobre essa colocação de Silva e Filho (2009) pode-se relacionar com o que Ferreira (2017) menciona sobre a conversão, sendo que esta estabelece uma visão que norteará a vida do crente, uma vez que na vida

pentecostal passa a ter importância na vida religiosa do fiel, como no seu dia a dia comum.

Nos âmbitos comunicacionais apesar do uso relevante da televisão para uma aproximação com o público, a Igreja Internacional da Graça de Deus também está presente nos ambientes digitais através de redes sociais, dentre elas o *Facebook*. Para um melhor entendimento, ao se falar dessa rede social, Fantoni (2012) descreve que dentre as funcionalidades do *Facebook*, estão os perfis e comunidades, na qual, os usuários podem se unir com o objetivo de compartilhar informações e demonstrar os interesses em comum. Esses dados levantados por Fantoni (2012), sobre o *Facebook*, se relacionam em concordância com a ideia de Telles (2010) sobre o conceito de redes sociais.

Ainda sobre as funcionalidades do *Facebook*, Fantoni (2012) mencionou que nos perfis pode-se acrescentar diversas ferramentas, podendo haver muita proporção de caráter religioso, que possibilita também a interação, como a vinculação de outras redes sociais. Essa informação de Fantoni (2012), de certa forma vai ao encontro com a ideia de Nascimento (2018) sobre o conteúdo benéfico que as novas tecnologias podem proporcionar para a vida cristã, através da quantidade que dão recursos a sabedoria registrada nas mídias sociais por outros crentes. Outro ponto que Fantoni (2012) mencionou foi que, o estudo da performance utilizada pelos pastores nos ambientes das redes sociais torna-se pertinente para entender as interações destes líderes com os internautas. Esse fato mencionado por Fantoni (2012), pode ser vinculado ao que Recuero apud Ramos e Patriota (2018) citam sobre a interação como uma condição no que diz respeito a existência de laços associativos, sendo que essa interação pode se apresentar, por exemplo, por um grupo de fiéis que se identificam com o conteúdo postado por um pastor.

A partir dos dados coletados das publicações com maiores números de comentários da página oficial da Igreja Internacional da Graça de Deus no *Facebook*, no período que corresponde de janeiro de 2019 a julho de 2019, mais especificamente quando se entra nas alçadas dos comentários dessas publicações, com base nas categorias usadas auxiliar a análise, e nos autores utilizados na realização da pesquisa, percebe-se de uma maneira geral, que o público que frequenta a página da Igreja Internacional da Graça de Deus, no *Facebook*, não tem por hábito fazer elogios ou realizar críticas sobre as publicações ou em relação a

Igreja. Desta forma isso demonstra que esse acanhamento, essa falta de hábito da parte desse público, não corresponde a uma atitude de fã, que foi levantada por Parada (2015) e Caria (2014), como uma das práticas características do fã. Contudo, ao fato de quando o público, ao se socializar com a Igreja, por meio de pedidos de oração ou agradecimentos, pode-se entender que esse público trata a Igreja ou melhor dizendo, a página desta, como se esta fosse uma persona, o público interage com os conteúdos gerados, dando condição para a existência de laços sociais conforme Recuero apud Ramos e Patriota (2018).

Em algumas publicações percebe-se nos comentários, a categoria de socialização entre os pares, sendo que esta, pode ser vista com um olhar otimista, como uma possibilidade ou até mesmo, como uma intenção de se criar um *Fandom*, visto que, no momento em que as pessoas conversam entre elas num ambiente como uma rede social, por exemplo, estas pessoas podem formar um grupo, e em vez de agirem individualmente, passam a atuar como comunidade menciona Jenkins; Ford e Green (2014). O *Fandom* institucional pode ser descrito como este espaço que a instituição oferece para as pessoas conversarem, estimulando a performance desse público, conforme Parada (2015) estabeleceu.

Outro fator decorrente nos comentários, se verifica quando, analisada a categoria sobre a referência aos autores, tais como: o Missionário, pastores e ministros, nas vezes em que ocorrem essas menções nos comentários do público, referem-se ao Missionário R. R. Soares, demonstrada na publicação de março de 2019, em que foi postada a foto do Missionário R. R. Soares junto de sua esposa dona Magdalena Soares.

Outro fato que se pode destacar, constitui-se em que, as publicações que obtiveram maior número de comentário, ocorreram com aquelas na qual, foram postadas fotos junto a publicação. Em meio a essa análise, mostra-se a importância da imagem na construção de um referencial que estimule um grupo de pessoas a comentar sobre algo, ou uma celebridade, conceito ou instituição, uma organização ou marca. Desta forma, pode-se ressaltar a importância de observar as reações desse público, para então compreender, por exemplo, quais ações que uma organização pode realizar, no caso, numa página do *Facebook* quais conteúdos podem ser postados, que possam despertar o interesse ou até mesmo, um tipo de performance nesse público, uma vez que este, pode influenciar nos processos comunicacionais da organização, conforme Parada (2015) mencionou.

Dentre as publicações analisadas, houve algumas que conversaram com o público ou interlocutor, levando em consideração o fato de que, de alguma maneira, as publicações podem conversar e alcançar o público, mas existem aquelas específicas, como exemplo, a postagem com maior número de comentários encontrada no mês de janeiro de 2019. Esta publicação convidava o público a dizer de qual IIGD pertenciam, e do mesmo modo, a relativa ao mês de maio de 2019, na qual apresentava um desenho de uma carteira de trabalho, junto de uma frase que estimulava o público a responder “amém” ou mesmo deixarem o seu nome ou de seus familiares para a oração. Nota-se que o público quando estimulado, este responde, isso demonstra que as pessoas estão aptas a criarem uma socialização com a Igreja, nesse caso, mas também pode ser relacionada a uma marca, uma pessoa, ou a uma instituição através da interação como forma para que existam os laços sociais levantado por Recuero apud Ramos e Patriota (2018).

#### **4 Considerações finais**

No decorrer do desenvolvimento deste estudo, constatou-se a dimensão do tema escolhido, sendo que as novas formas de comunicação, inseridas na atualidade, vindas com a chegada da internet, mudaram os processos tradicionais de comunicação para a esfera digital. Desta forma, para a realização de uma pesquisa, que envolve fatos interligados a essas atuais maneiras de comunicar-se, produzidas através das redes sociais, como no caso desta pesquisa, que teve por finalidade analisar publicações e comentários em uma página no *Facebook*, sendo esta, da Igreja Internacional da Graça de Deus, foram necessárias a busca de um referencial teórico que ajudasse, tanto no conhecimento, como para a análise dos dados levantados pela pesquisa.

Para compor essa pesquisa conforme foi proposta, foi necessária uma grande dedicação de tempo, pois eram muitos elementos para serem reunidos e organizados. Analisar a página no *Facebook*, de uma Organização com as características da IIGD torna-se um desafio e um comprometimento que exigiram atenção, pois se trata de uma parte da comunicação desta Igreja. Foi preciso atenção para que se pudesse compor um texto lógico e coerente, com fundamentações que se complementassem.

Sobre questões desenvolvidas no referencial teórico, devido o tema escolhido para ser analisado tratar de assuntos relacionados a comunicação digital, foi importante aprofundar-se em questões, que trouxessem uma melhor compreensão aos ambientes midiáticos. Em questão disso, para um entendimento de ciberespaço e cibercultura, conseguiu-se compreender um pouco desse universo de informações abrigado dentro do lugar da comunicação digital e as pessoas que nele navegam e também alimentam esse lugar que caracteriza o ciberespaço (LÉVY, 2010). E também a cibercultura, como todo um emaranhado de técnicas de nível material ou intelectual, atitudes, maneiras e formas de pensar, e que com o aumento do ciberespaço vão se desenvolvendo. (LÉVY, 2010).

Cumprindo com o objetivo geral de analisar a incidência de publicações da Igreja Internacional da Graça de Deus, que relacionem o conteúdo bíblico às ações que estimulem o comportamento de fãs do público na rede social, esta pesquisa pode demonstrar que na página oficial no *Facebook* da Igreja Internacional da Graça de Deus, houve diversas publicações que apresentaram conteúdos bíblicos durante o período pesquisados. Porém a pesquisa focou-se nos posts que obtiveram maior número de comentários e, por sua vez, essas postagens foram baseadas em assuntos relacionados a fé e sobre a Igreja, apenas uma publicação destas sete, tratou sobre o conteúdo bíblico. Lembrando que o período observado para a pesquisa foi de janeiro de 2019 a julho de 2019, sendo analisadas as sete publicações, uma em cada mês, dentro desse período e tendo por critério, selecionar para a análise, as publicações com maior número de comentários.

Analisando essa publicação, composta a partir de um referencial bíblico, constatou-se, neste caso, através das categorias de expressões de fãs, propostas na metodologia, na qual serviu também, para analisar os comentários das publicações em questão, o público que comentou na página da Igreja, não elogia, nem critica, uma vez que essa atitude não corresponde a uma atitude de fã, que foi levantada por Parada (2015) e Caria (2014) como uma das atitudes que caracteriza o fã, mas, uma socialização conforme Recuero apud Ramos e Patriota (2018).

Em relação aos objetivos específicos propostos no estudo, sobre categorizar as publicações da Igreja Internacional da Graça de Deus, no *Facebook*, relacionadas ao conteúdo bíblico, foram propostas para a análise as mesmas categorias de expressões de fãs, sendo elas: elogio a publicação ou a IIGD; crítica à publicação ou a IIGD; menção de outros produtos; socialização entre os pares; socialização com a

IIGD/pedidos de oração/agradecimento/expressões/sugestões; referência aos autores: Missionário, pastores e ministros; neutros.

Por conseguinte, outro objetivo proposto foi o de classificar na funcionalidade de comentários e expressões que indiquem o comportamento dos fãs por parte do público. Nesta feita, a classificação foi composta pelas mesmas categorias de expressões de fãs já citadas e mais uma vez reforçadas: elogios à publicação ou a IIGD; crítica a publicação ou a IIGD; menções de produtos; socialização entre os pares; socialização com a IIGD/pedidos de orações, agradecimento, expressões, sugestões; referência aos autores: Missionário, pastores e ministros; neutros, sendo numerado a quantidade de vezes em que cada categoria foi reconhecida nos comentários. E, por último, mas não menos importante, o objetivo de relacionar os conteúdos das publicações com as expressões coletadas nos comentários, o que foi feito, através de uma análise de conteúdo.

Ao observar os dados coletados, conseguiu-se responder à questão direcionada ao problema de pesquisa que constitui em saber quais as ações de divulgação do conteúdo bíblico no *Facebook* da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), que estimulam o comportamento de fã do seu público. Pode-se perceber que o método de divulgação que envolve a doutrina bíblica se dá através de mensagens postadas. Porém constatou-se que dentre as sete publicações que obtiveram maior número de comentários no período que corresponde de janeiro de 2019 a julho de 2019, percebeu-se que apenas uma publicação, sendo esta, a que correspondeu ao mês de junho de 2019, apresentada de forma escrita, referiu-se diretamente ao conteúdo bíblico, e apesar de que se torna válido considerar, o fato de que normalmente a Igreja publica em sua *fanpage*, mensagens em que comportam ensinamentos da Bíblia, mas apenas essa postagem em questão, obteve maior número de interações no mês referido, dentro do período observado. As outras seis publicações com maior número de comentários dos demais meses analisados, remeteram mais a assuntos relacionados a fé, a Igreja e notícias. E como descrito na conclusão do objetivo geral, percebe-se, a partir de uma análise realizada nos comentários, focadas nas categorias de expressões de fã e na visão dos autores utilizados na construção do levantamento bibliográfico não parecendo remeter a um comportamento de fã por parte do público.

E por fim, torna-se válido ressaltar que houve um desafio para a realização do estudo, em função do pouco tempo para uma observação mais aprofundada e

por consequência uma análise mais detalhada, pois este é um assunto vasto e cheio de detalhes aos quais, o pesquisador precisa se ater. Desta forma sugere-se este estudo como fonte para outro mais aprofundado, sobre as publicações da Igreja Internacional da Graça de Deus em sua *fanpage*, e assim poder traçar um perfil mais assertivo sobre o seu público. Foi uma experiência enriquecedora, de novos conhecimentos que servirão para vida cristã e que podem servir também, para a carreira profissional.

## Referências

ALMEIDA, Fernando Ferreira; MATOS Eliane Bragança. Estudo sobre a utilização do Facebook por Igrejas Evangélicas. FACEP Pesquisa Desenvolvimento e Gestão, v.20, nº 3.2017. Disponível em: < <http://www.periodicos.unifacet.com.br/index.php/farefpesquisa/article/view/1314/1083> > Acesso em: 16 mai. 2019.

AMÂNCIO, Elis. Mídias sociais para as Igrejas. Santana, 1ª edição, 2016. E-book. Disponível em: < <http://pt.slideharenet/elisandraamancio/ebook-gratuito-midiassociais-na-igreja> > Acesso em: 14 mar. 2019.

BÍBLIA, N. T. 1 Coríntios. BÍBLIA. Português. BÍBLIA SAGRADA: Antigo e Novo Testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. Ed. Com Letra Gigante, Revista e Atualizada. 2 ed. Barueri - SP. Sociedade Bíblica do Brasil, 2008. P. 1514.

BÍBLIA, N.T. MARCOS. BÍBLIA. Português BÍBLIA SAGRADA: O Velho e o Novo Testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. Ed. Revista e Corrigida. São Paulo. Sociedade Bíblica do Brasil, 1995. P.46.

CARIA, Renata Spinola. Além da estereotipia: o modelo do fã criativo a partir do processo de Morrissey. Vozes dos vales, nº 6, ano III, Diamantina, 2014. Disponível em: <<http://siteufvjm.edu.br/revistamulidisciplinar/files/2014/10/AI%C3%A3-criativo-apartir-do-percurso-de-Morrissey.pdf> > Acesso em: 15 mai. 2007.

CUNHA, Maria Inês Vilhena da. A figura do fã enquanto criador. 2008. Disponível em: < <http://www.booc.ubi.pt/pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf> >. Acesso em: 23 mai. 2019.

DUARTE, Clara. Marketing digital, marketing de conteúdo, produção de... onde todas essas coisas se conectam? 2017. Disponível em: < <https://comunidade.rockcontent.com/o-que-e-produção-de-conteudo-para-web/> >. Acesso em: 30 mai. 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª edição. 4. Reimper. São Paulo: Atlas. 2010.

FANTONI, Francieli Jordão. Disputas e traumas discursivas evangélicas em rede social: Estratégias de Interações entre Líderes e Fiéis no Facebook e Twiter. 2012. Disponível em: <  
[http://www.s3.amazonaws.com/academia.ed.documents/377112902/Franciele\\_Jordao\\_Fantoni\\_monografia.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAiw0wyyGZ2Y53UL3A&Expires=1559453928&Sig](http://www.s3.amazonaws.com/academia.ed.documents/377112902/Franciele_Jordao_Fantoni_monografia.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAiw0wyyGZ2Y53UL3A&Expires=1559453928&Sig) >. Acesso em: 16 mai. 2019.

FACEBOOK. *Fanpage* da Igreja Internacional da Graça de Deus. Disponível em: <  
<http://www.facebook.com/iigdoficial/> > Acesso em: 31 mai. 2019.

FERREIRA, Ismael de Vasconcelos. Ser Crente: Experiência e Linguagem Religiosa na vida Pentecostal. 2018. Tese (Doutorado em ciências da Religião). Universidade Federal de Juiz de Fora, MG, 2017. Disponível em: <  
<http://www.repositório.ufjf.br/jspui/biststream/Ufjf/6139/1/ismaeldevasconceloferreia.pdf> > Acesso em 16 mai. 2019.

FRAGOSO, Suely; RECUERO Raquel; AMARAL, Adriana. Método de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina. 2011.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. Cultura da Conexão: criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JUNIOR, Jose Murilo Carvalho. Por uma cultura digital participativa. In: Savazoni, R; COHN, S (orgs). Cultura Digital. BR. Rio de Janeiro: Azouere. Editorial. 2009.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Coleção comunicacional. Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2010. Disponível em: <  
<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierrelevy.pdf> > Acesso em: 03 jun. 2019.

MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sergio. Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. Elsevier Brasil, 7ª edição, 2014. *E-book*. Disponível em: <  
<https://books.google.com.br/books?id=h5KoBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbsgesummaryr&cad=0#v=onepage&q&f=false> > Acesso em 20 jul. 2019.

NASCIMENTO, Jeverson. A influência das redes sociais na vida cristã. Rev. Ensaios Teológicos. V. 04, n. 1. 2018. Faculdade Batista Pioneira. ISSN 24474878. Disponível em: <  
<http://revista.batistapioneira.edu.br/index.php/ensaio/article/view/247/293> > Acesso em: 30 mai. 2019.

ONGRACE. Site oficial da Igreja Internacional da Graça de Deus. Disponível em: <  
<http://ongrace.com/portal/> >. Acesso em 24 mar. 2019.

PARADA, Augusto Rodrigues. Fãs organizacionais e a memória no relacionamento com as organizações. Um estudo do Canal Viva. 2015, 191 p. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2015.

PEREIRA, Manuel Sousa. A comunidade pessoal e a interatividade digital aprendente. *Cikom Journal on semiotics and Culture*. 2 ed. 2018. Disponível em: < <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/eikon/article/download/592/366> >. Acesso em: 03 jun. 2019.

PRETTO, Nelson de Luca. O desafio de educar na era digital: educações. *Rev. Por. De Educação, Braga*, v. 24, n.1, p. 95 – 118, 2011. Disponível em: < [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?Script=Sci\\_arttex&pid=SO871-91872011000100005&ling=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?Script=Sci_arttex&pid=SO871-91872011000100005&ling=pt&nrm=iso) >. Acesso em: 08 mai. 2019.

PUNTEL, Joana T. A igreja a caminho na comunicação. 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/teo/article/viewFile/9755/6685> >. Acesso em: 03 jun. 2019.

RAMOS, Hudson; PATRIOTA, Karla. Experiências Religiosas de comunidade no Ciberespaço: reconfigurações do compartilhamento da fé. *Revista Ícone, Recife*, Vol. 16, n. 1, 120-132, 2018. PPGCOM, UFPE. Disponível em < <https://periodicos.Ufpe.br/revistas/icone/article/ViewFile/237560/pdf> >. Acesso em: 28 mai. 2019.

SANTAELLA, Lucia. Navegar no Ciberespaço: O papel cognitivo do leitor inversivo. São Paulo: Pallus, 2004.

SATUF, Ivan; ROQUE, Robsom; SANTOS, Michele. Romeiros no Whatsapp: A narrativa de fé em ambiente midiaticizado. II Seminário Internacional da Pesquisa em midiaticização e Processos sociais, {S.I} V1, n, ju 2018. ISSN 2526222N. Disponível em: < <http://www.midiaticom.org/anais/index/php/seminariointernacional/article/view/191> >. Acesso em: 30 mai. 2019.

SILVA, Alex Sandro da; FILHO, Sylvio Fausto Gil. Geografia da Religião a partir das formas simbólicas em Ernst Cassirer: um estudo da Igreja Internacional da Graça de Deus no Brasil. *Revista de Estudos da Religião*. Junho/2009, p. 73-91. ISSN 16771222. Disponível em: < [https://www.pucsp.br/rv\\_2009.t\\_silva.pdf](https://www.pucsp.br/rv_2009.t_silva.pdf) >. Acesso em: 16 mai. 2019.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. A majestade do Fandom: A cultura e a identidade dos fãs. *Intercom. Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação. Fortaleza, CE, 2012. Disponível em:< <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1084-1.pdf> >. Acesso em: 03 jun. 2019.

TELLES, André. A revolução das Mídias Sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M, Books do Brasil Editora. 2010.